

Министерство общего и профессионального образования
Российской Федерации
Таганрогский государственный радиотехнический университет

Методология научного творчества

Таганрог 1999

ББК 72.6

Составители: [Гольдштейн Г.Я.](#), [Катаев А.В.](#)

Методология научного творчества: Учебное пособие. Таганрог: Из-во ТРТУ, 1999. 60 с.

Учебное пособие составлено, как часть методического обеспечения подготовки магистрантов по направлениям экономического и управленческого характера по курсу «Методология научного творчества», может быть использовано и магистрантами других направлений. В пособии рассмотрена сущность научного изучения как формы научной работы, логико-методологический подход в научных исследованиях, в частности экономических. В качестве иллюстративного примера изложен логико-методологический подход к проблеме управления маркетингом, как одной из сфер деятельности предприятия.

Библиогр.: 21 назв.

Печатается по решению ред.-изд. совета Таганрогского государственного радиотехнического университета.

Рецензенты:

В.М. Белоусов, д-р эконом. наук, профессор Ростовского государственного университета.

© Таганрогский государственный
радиотехнический университет, 1999

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
1. Общая методология научного творчества	4
1.1. Основные понятия научно-исследовательской работы	4
1.2. Научное изучение и научное исследование	7
1.3. Использование методов научного познания	11
2. Логико-методологический подход в науке	15
2.1. Философия, логика и научное исследование	15
2.2. Применение логических законов и правил	25
3. Логико-методологическое содержание экономического анализа	36
3.1. Особенности отражения логико-методологического содержания в экономической теории	36
3.2. Логико-методологический подход к управлению маркетингом как научной проблеме (иллюстративный пример)	43
Глоссарий	54
Литература	56

Предисловие

Экономические законы и доказательства служат лишь частью того материала, который человеческому сознанию и здравому смыслу приходится использовать при решении практических проблем и выработке правил, могущих служить руководством в жизни.

А. Маршалл. [10. С.45]

Изучение методологии научного творчества является обязательной дисциплиной в системе подготовки магистров [2]. В то же время сегодня отсутствуют соответствующие учебные пособия по методологии научного творчества, особенно для экономистов. Такое положение отчасти объясняется сменой в нашем обществе «идеологических вех». Однако существенное значение сыграло то обстоятельство, что экономическая теория развивалась в основном как теория экономически устойчивого общества, что совершенно не соответствует сегодняшним экономическим реалиям российской национальной экономики. В этой связи не уменьшается, а, наоборот, увеличивается значение истинно научного, недогматического подхода к исследованиям в экономике. Это в определенной мере перекликается с утверждением Дж. Гэлбрейта: «Экономикс, оставаясь в узких рамках микро- и макроанализа, перестает быть наукой и превращается в консервативно используемую систему верований, претендующих называться наукой» [21].

Все это определило уровень предлагаемого учебного пособия. Составители попытались реализовать единую логическую цепь изложения: философия – логика – экономическая теория – практический аспект конкретной эко-

номики (в качестве последнего использовалась концепция «управления маркетингом»). В основу пособия положены материалы [3] и [7].

[Гольдштейн Г.Я.](#)
[Катаев А.В.](#)

1. Общая методология научного творчества

1.1. Основные понятия научно-исследовательской работы

Язык науки весьма специфичен. В нем много понятий и терминов, имеющих хождение в научной деятельности. От степени владения понятийным аппаратом науки зависит, насколько точно, грамотно и понятно ученый может выразить свою мысль, объяснить тот или иной факт, оказать должное действие на читателя своего сочинения.

Основу языка науки составляют слова и словосочетания терминологического характера, некоторые из которых с пояснениями приводятся ниже.

Автореферат диссертации – научное издание в виде брошюры, содержащее составленный автором реферат проведенного им исследования, представляемого на соискание ученой степени.

Аналогия – рассуждение, в котором из сходства двух объектов по некоторым признакам делается вывод об их сходстве и по другим признакам.

Актуальность темы – степень ее важности в данный момент и в данной ситуации для решения данной проблемы (задачи, вопроса).

Аспект – угол зрения, под которым рассматривается объект (предмет) исследования.

Гипотеза – научное предположение, выдвигаемое для объяснения каких-либо явлений.

Диссертация – научное произведение, выполненное в форме рукописи, научного доклада, опубликованной монографии или учебника. Служит в качестве квалификационной работы, призванной показать научно-исследовательский уровень исследования, представленного на соискание ученой степени.

Идея – определяющее положение в системе взглядов, теорий и т.п.

Информация:

- обзорная – вторичная информация, содержащаяся в обзорах научных документов;

- релевантная – информация, заключенная в описании прототипа научной задачи;

- реферативная – вторичная информация, содержащаяся в первичных научных документах;

- сигнальная – вторичная информация различной степени свертывания, выполняющая функцию предварительного оповещения;

- справочная – вторичная информация, представляющая собой систематизированные краткие сведения в какой-либо области знаний.

Исследовательская специальность (часто именуемая как направление

исследования) – устойчиво сформировавшаяся сфера исследований, включающая определенное количество исследовательских проблем из одной научной дисциплины, включая область ее применения.

Исследовательское задание – элементарно организованный комплекс исследовательских действий, сроки исполнения которых устанавливаются с достаточной степенью точности. Исследовательское задание имеет значение только в границах определенной исследовательской темы.

Категория – форма логического мышления, в которой раскрываются внутренние существенные стороны и отношения исследуемых предметов.

Концепция – система взглядов на что-либо, основная мысль, когда определяются цели и задачи исследования и указываются пути его ведения.

Конъюнктура – создавшееся положение в какой-либо области общественной жизни.

Краткое сообщение – научный документ, содержащий сжатое изложение результатов (иногда предварительных), полученных в итоге научно-исследовательской или опытно-конструкторской работы. Назначение такого документа – оперативно сообщить о результатах выполненной работы на любом ее этапе.

Ключевое слово – слово или словосочетание, наиболее полно и специфично характеризующее содержание научного документа или его части.

Метод исследования – способ применения старого знания для получения нового знания. Является орудием получения научных фактов.

Методология научного познания – учение о принципах, формах и способах научно-исследовательской деятельности.

Наука – сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности. Одна из форм общественного сознания.

Научная дисциплина – раздел науки, который на данном уровне ее развития, в данное время освоен и внедрен в учебный процесс высшей школы.

Научная тема – задача научного характера, требующая проведения научного исследования. Является основным планово-отчетным показателем научно-исследовательской работы.

Научная теория – система абстрактных понятий и утверждений, которая представляет собой не непосредственное, а идеализированное отображение действительности.

Научное исследование – целенаправленное познание, результаты которого выступают в виде системы понятий, законов и теорий.

Научное познание – исследование, которое характеризуется своими особыми целями, а главное – методами получения и проверки новых знаний.

Научно-техническое направление научно-исследовательской работы – самостоятельная техническая задача, обеспечивающая в дальнейшем решение проблемы.

Научный доклад – научный документ, содержащий изложение научно-исследовательской или опытно-конструкторской работы, опубликованный в печати или прочитанный в аудитории.

Научный отчет – научный документ, содержащий подробное описание методики, хода исследования (разработки), результаты, а также выводы, полученные в итоге научно-исследовательской или опытно-конструкторской работы. Назначение этого документа – исчерпывающе осветить выполненную работу по ее завершении или за определенный промежуток времени.

Научный факт – событие или явление, которое является основанием для заключения или подтверждения. Является элементом, составляющим основу научного знания.

Обзор – научный документ, содержащий систематизированные научные данные по какой-либо теме, полученные в итоге анализа первоисточников. Знакомит с современным состоянием научной проблемы и перспективами ее развития.

Объект исследования – процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию и избранные для изучения.

Оппонент – участник дискуссии (спора), который выступает с опровержениями выставленного проponentом тезиса.

Определение (дефиниция) – один из самых надежных способов, предохраняющих от недоразумений в общении, споре и исследовании. Цель определения – уточнение содержания используемых понятий.

Предмет исследования – все то, что находится в границах объекта исследования в определенном аспекте рассмотрения.

Понятие – есть мысль, в которой отражаются отличительные свойства предметов и отношения между ними.

Постановка вопроса при логическом методе исследования включает в себя, во-первых, определение фактов, вызывающих необходимость анализа и обобщений, во-вторых, выявление проблем, которые не разрешены наукой. Всякое исследование связано с определением фактов, которые не объяснены наукой, не систематизированы, выпадают из ее поля зрения. Обобщение их составляет содержание постановки вопроса. От факта к проблеме – такова логика постановки вопроса.

Принцип – основное, исходное положение какой-либо теории, учения, науки.

Проблема – крупное обобщенное множество сформулированных научных вопросов, которые охватывают область будущих исследований. Различают следующие виды проблем:

- исследовательская – комплекс родственных тем исследования в границах одной научной дисциплины и в одной области применения;

- комплексная научная – взаимосвязь научно-исследовательских тем из различных областей науки, направленных на решение важнейших народнохозяйственных задач;

- научная – совокупность тем, охватывающих всю научно-исследовательскую работу или ее часть; предполагает решение конкретной теоретической или опытной задачи, направленной на обеспечение дальнейшего научного или технического прогресса в данной отрасли.

Пропонент – участник дискуссии, который выдвинул и отстаивает тезис.

Суждение – мысль, с помощью которой что-либо утверждается или отрицается. Такая мысль, заключенная в предложение, содержит три элемента: субъект, предикат и связка – «есть» или «не есть» (слова, выражающие связку, в русском языке обычно не употребляются).

Теория – учение, система идей или принципов. Совокупность обобщенных положений, образующих науку или ее раздел. Она выступает как форма синтетического знания, в границах которой отдельные понятия, гипотезы и законы теряют прежнюю автономность и становятся элементами целостной системы.

Умозаключение – мыслительная операция, посредством которой из некоторого количества заданных суждений выводится иное суждение, определенным образом связанное с исходным.

Фактографический документ – научный документ, содержащий текстовую, цифровую, иллюстративную и другую информацию, отражающую состояние предмета исследования или собранную в результате научно-исследовательской работы.

Формула изобретения – описание изобретения, составленное по утвержденной форме и содержащее краткое изложение его сущности.

Формула открытия – описание открытия, составленное по утвержденной форме и содержащее исчерпывающее изложение его сущности.

1.2. Научное изучение и научное исследование

Любой научный труд – от творческого замысла до окончательного оформления – уникален и осуществляется весьма индивидуально. Причем уникальность выражается не только в новизне полученных результатов, но и в выборе и оригинальности путей, способов и средств получения этих результатов. В [11] творческий процесс определяется как «движение к искомому результату в условиях отсутствия алгоритма поиска», причем этот процесс не может быть заранее предопределен, а формируется в ходе самого поиска. Но, несмотря на это, можно выделить и некоторые общие методологические подходы к проведению научного исследования.

Научное исследование является очень трудоемким и сложным процессом, который требует постоянного «высокого накала». Если исследование выполняется равнодушно, то оно превращается в ремесленничество и редко дает что-то существенное. Научное творчество требует максимального напряжения всей энергии человека, его мысли и действия.

Большое значение в научном творчестве имеет интуиция. Как отмечается в [11], «интуиция, опыт исследователя, рассуждение по аналогии являются такими же «законными» способами получения информации, как методы, использующие математические модели и чисто логические построения, связанные с их анализом».

При научном изучении выделяют эмпирические и теоретические исследования. Эмпирические исследования направлены непосредственно на объект исследования и опираются на данные наблюдения и эксперимента. Теоретические исследования связаны с совершенствованием и развитием понятийного

аппарата науки и направлены на всестороннее познание объективной реальности в ее существенных связях и закономерностях. Оба вида исследования органически взаимосвязаны и предполагают друг друга в целостной структуре научного познания.

Современное научно-теоретическое мышление стремится проникнуть в сущность изучаемых явлений и процессов. Это возможно при условии целостного подхода к объекту изучения, рассмотрения этого объекта в возникновении и развитии, т.е. применения исторического подхода к его изучению. Исторический подход применяется для сложных развивающихся объектов, когда так или иначе предметом исследования становится история объекта. Исторический подход к явлениям включает в себя исследование их возникновения и тенденций последующего развития, рассматривает их в аспекте как прошлого, так и будущего.

Известно, что новые научные результаты и ранее накопленные знания находятся в диалектическом взаимодействии. Лучшее и прогрессивное из старого переходит в новое и дает ему силу и действенность. Иногда позабытое старое вновь возрождается на новой научной основе и живет как бы вторую жизнь, но в ином, более совершенном виде.

Проводя научные исследования, необходимо быть научно объективным. Нельзя отбрасывать факты в сторону только потому, что их трудно объяснить или найти им практическое применение. Дело в том, что сущность нового в науке не всегда видна самому исследователю. Новые научные факты и даже открытия из-за того, что их значение плохо раскрыто, могут долгое время оставаться в резерве науки и не использоваться на практике.

Научное исследование обязывает не только добросовестно изображать или просто описывать, но и узнавать отношение изучаемого к тому, что известно или из опыта, или из предшествующего изучения, т.е. определять и выражать качество неизвестного при помощи известного в тех случаях, в которых оно существует.

При научном исследовании важно все. Концентрируя внимание на основных или ключевых вопросах темы, нельзя не учитывать так называемые косвенные факты, которые на первый взгляд кажутся малозначительными. Часто бывает, что именно такие факты скрывают за собой начало важных открытий.

В науке мало установить какой-либо новый научный факт, важно дать ему объяснение с позиций науки, показать общепознавательное, теоретическое или практическое значение.

Накопление научных фактов в процессе исследования – творческий процесс, в основе которого всегда лежит замысел ученого, его имя. В философском определении идея представляет собой продукт человеческой мысли, форму отражения действительности. Идея отличается от других форм мышления и научного знания тем, что в ней не только отражен объект изучения, но и содержится сознание цели, перспективы познания и практического преобразования действительности.

Идеи рождаются из практики, наблюдений за окружающим миром и потребностей жизни. В основе идеи лежат реальные факты и события. Жизнь вы-

двигает конкретные задачи, но зачастую не сразу находятся продуктивные идеи для их решения. Тогда на помощь приходит способность исследователя предлагать новый, совершенно необычный аспект рассмотрения задачи, которую долгое время не могли решить при обычном подходе к делу.

Развитие идеи до стадии решения задачи обычно совершается как плановый процесс научного исследования. Хотя в науке известны случайные открытия, но только плановое, хорошо оснащенное современными средствами научное исследование позволяет вскрыть и глубоко познать объективные закономерности в природе.

Применительно, например, к диссертационной работе ход научного исследования можно представить в виде следующей логической схемы [7]:

1. Обоснование актуальности выбранной темы.
2. Постановка цели и конкретных задач исследования.
3. Определение объекта и предмета исследования.
4. Выбор метода (методики) проведения исследования.
5. Описание процесса исследования.
6. Обсуждение результатов исследования.
7. Формулирование выводов и оценка полученных результатов.

Обоснование актуальности выбранной темы – начальный этап любого исследования. В применении к диссертации понятие «актуальность» имеет одну особенность. Диссертация является квалификационной работой, и то, как ее автор умеет выбрать тему и насколько правильно он эту тему понимает и оценивает с точки зрения своевременности и социальной значимости, характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность.

Освещение актуальности должно быть немногословным. Начинать ее описание издалека нет особой необходимости. Достаточно в пределах одной машинописной страницы показать главное – суть проблемной ситуации, из чего и будет видна актуальность темы. Таким образом, формулировка проблемной ситуации – очень важная часть введения. Поэтому имеет смысл остановиться на понятии «проблема» более подробно.

Любое научное исследование проводится для того, чтобы преодолеть определенные трудности в процессе познания новых явлений, объяснить ранее неизвестные факты или выявить неполноту старых способов объяснения известных фактов. Эти трудности в наиболее отчетливой форме проявляют себя в так называемых проблемных ситуациях, когда существующее научное знание оказывается недостаточным для решения новых задач познания.

Проблема всегда возникает тогда, когда старое знание уже обнаружило свою несостоятельность, а новое знание еще не приняло развитой формы. Таким образом, проблема в науке – это противоречивая ситуация, требующая своего разрешения. Такая ситуация чаще всего возникает в результате открытия новых фактов, которые явно не укладываются в рамки прежних теоретических представлений, т.е. когда ни одна из теорий не может объяснить вновь обнаруженные факты.

Правильная постановка и ясная формулировка новых проблем имеют важное значение. Они если не целиком, то в очень большой степени определяют

стратегию исследования вообще и направление научного поиска в особенности. Не случайно принято считать, что сформулировать научную проблему – значит показать умение отделить главное от второстепенного, выяснить то, что уже известно и что пока неизвестно науке о предмете исследования.

Таким образом, если автору удастся показать, где проходит граница между знанием и незнанием о предмете исследования, то ему бывает нетрудно четко и однозначно определить научную проблему, а следовательно, и сформулировать ее суть.

Отдельные исследования ставят целью развитие положений, выдвинутых той или иной научной школой. Темы таких диссертаций могут быть очень узкими, что отнюдь не умаляет их актуальности. Цель подобных работ состоит в решении частных вопросов в рамках той или иной уже достаточно апробированной концепции. Таким образом, актуальность таких научных работ в целом следует оценивать с точки зрения той концептуальной установки, которой придерживается автор, или того научного вклада, который он вносит в разработку общей концепции.

Между тем, например, диссертанты часто избегают брать узкие темы. Это неправильно. Дело в том, что работы, посвященные широким темам, часто бывают поверхностными и мало самостоятельными. Узкая же тема прорабатывается более глубоко и детально. Вначале кажется, что она настолько узка, что и писать не о чем. Но по мере ознакомления с материалом это опасение исчезает, исследователю открываются такие стороны проблемы, о которых он раньше и не подозревал.

От доказательства актуальности выбранной темы логично перейти **к формулировке цели предпринимаемого исследования**, а также указать на конкретные задачи, которые предстоит решать в соответствии с этой целью. Это обычно делается в форме перечисления (изучить ..., описать ..., установить ..., выяснить ..., вывести формулу и т.п.).

Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав работы. Это важно также и потому, что заголовки таких глав рождаются именно из формулировок задач предпринимаемого исследования.

Далее формулируются **объект и предмет исследования**. Объект – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Предмет – это то, что находится в границах объекта.

Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та часть, которая служит предметом исследования. Именно на него и направлено основное внимание исследователя, именно предмет исследования определяет тему научной работы.

Очень важным этапом научного исследования является **выбор методов исследования**, которые служат инструментом в добывании фактического материала, являясь необходимым условием достижения поставленной в такой работе цели.

Описание процесса исследования – основная часть диссертационной

работы, в которой освещаются методика и техника исследования с использованием логических законов и правил.

Заключительным этапом научного исследования являются **выводы**, которые содержат то новое и существенное, что составляет научные и практические результаты проведенного исследования.

1.3. Использование методов научного познания

Успешность выполнения научной работы в наибольшей степени зависит от умения выбрать наиболее результативные методы исследования, поскольку именно они позволяют достичь поставленной цели.

Методы научного познания принято делить на общие и специальные.

Большинство специальных проблем конкретных наук и даже отдельные этапы их исследования требуют применения специальных методов решения. Разумеется, такие методы имеют весьма специфический характер. Естественно поэтому, что они изучаются, разрабатываются и совершенствуются в конкретных специальных науках. Они никогда не бывают произвольными, т.к. определяются характером исследуемого объекта.

Помимо специальных методов, применяемых в отдельных науках, существуют общие методы научного познания, которые в отличие от специальных используются на всем протяжении исследовательского процесса и в самых различных по предмету науках, в том числе и в системе экономических наук.

Общие методы научного познания обычно делят на три большие группы [7]:

- 1) методы эмпирического исследования (наблюдение, сравнение, измерение, эксперимент);
- 2) методы, используемые как на эмпирическом, так и на теоретическом уровне исследования (абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование и др.);
- 3) методы теоретического исследования (восхождение от абстрактного к конкретному и др.).

Рассмотрим теперь подробнее некоторые общие методы научного познания.

Наблюдение представляет собой активный познавательный процесс, опирающийся прежде всего на работу органов чувств человека и его предметную материальную деятельность. Это наиболее элементарный метод, выступающий, как правило, в качестве одного из элементов в составе других методов.

В повседневной деятельности и в науке наблюдения должны приводить к результатам, которые не зависят от воли, чувств и желаний субъектов. Чтобы стать основой последующих теоретических и практических действий эти наблюдения должны информировать нас об объективных свойствах и отношениях реально существующих предметов и явлений.

Для того чтобы быть плодотворным методом познания, наблюдение должно удовлетворять ряду требований, важнейшими из которых являются: 1) планомерность; 2) целенаправленность; 3) активность; 4) систематичность.

Наблюдение как средство познания дает в форме совокупности эмпири-

ческих утверждений первичную информацию о мире.

Сравнение – один из наиболее распространенных методов познания. Недаром говорится, что «все познается в сравнении». Сравнение позволяет установить сходство и различие предметов и явлений действительности. В результате сравнения устанавливается то общее, что присуще двум или нескольким объектам, а выявление общего, повторяющегося в явлениях, как известно, есть ступень на пути к познанию закономерностей и законов.

Для того чтобы сравнение было плодотворным, оно должно удовлетворять двум основным требованиям. Первое: сравниваться должны лишь такие явления, между которыми может существовать определенная объективная общность. Второе: для познания объектов их сравнение должно осуществляться по наиболее важным, существенным (в плане конкретной познавательной задачи) признакам.

С помощью сравнения информация об объекте может быть получена двумя различными путями. Во-первых, она может выступать в качестве непосредственного результата сравнения. Во-вторых, очень часто получение первичной информации не выступает в качестве главной цели сравнения, этой целью является получение вторичной, или производной информации, являющейся результатом обработки первичных данных. Наиболее распространенным и важным способом такой обработки является умозаключение по аналогии.

Измерение в отличие от сравнения является более точным познавательным средством. Измерение есть процедура определения численного значения некоторой величины посредством единицы измерения. Ценность этой процедуры в том, что она дает точные, количественно определенные сведения об окружающей действительности.

Важнейшим показателем качества измерения, его научной ценности является точность, которая зависит от усердия ученого, от применяемых им методов, но главным образом – от имеющихся измерительных приборов.

Эксперимент – метод научного исследования, который предполагает целенаправленное изучение какого-либо явления посредством активного воздействия на него при помощи создания новых условий или через изменение течения процесса.

Эксперимент связан с наблюдением, но не тождествен ему. Эксперимент имеет ряд основных преимуществ перед наблюдением, а именно:

- 1) эксперимент дает возможность изучать то или иное явление в «чистом виде», изолировать явление от разного рода усложняющих обстоятельств;
- 2) эксперимент позволяет исследовать свойства объектов в экстремальных условиях;
- 3) в процессе эксперимента исследователь может вмешиваться в ход явления;
- 4) эксперимент можно повторить в любое время, когда это необходимо для целей научного исследования и когда налицо те же самые условия.

Эксперимент может проводиться как непосредственно с объектом исследования, так и с его моделью, т.е. с искусственно созданным объектом, который аналогичен исследуемому.

Рассмотренные методы используются в основном на эмпирическом уровне исследования. На эмпирическом и теоретическом уровнях исследований используются следующие методы: абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование и др.

Абстрагирование носит в умственной деятельности универсальный характер, ибо каждый шаг мысли связан с этим процессом или с использованием его результата. Сущность этого метода состоит в мысленном отвлечении от несущественных свойств, связей, отношений, предметов и в одновременном выделении, фиксировании одной или нескольких интересующих исследователя сторон этих предметов.

Различают процесс абстрагирования и результат абстрагирования, называемый абстракцией. Обычно под результатом абстрагирования понимается знание о некоторых сторонах объектов. Процесс абстрагирования – это совокупность операций, ведущих к получению такого результата (абстракции). Примерами абстракции могут служить бесчисленные понятия, которыми оперирует человек не только в науке, но и в обыденной жизни: дерево, дом, дорога, жидкость и т.п.

Процесс абстрагирования в системе логического мышления тесно связан с другими методами исследования и прежде всего – с **анализом и синтезом**.

Анализ является методом научного исследования путем разложения предмета на составные части. Синтез представляет собой соединение полученных при анализе частей в нечто целое.

Методы анализа и синтеза в научном творчестве органически связаны между собой и могут принимать различные формы в зависимости от свойств изучаемого объекта и цели исследования. В зависимости от степени познания объекта, от глубины проникновения в его сущность применяется анализ и синтез различного рода.

Прямой и эмпирический анализ и синтез применяется на стадии поверхностного ознакомления с объектом. При этом осуществляются выделение отдельных частей объекта, обнаружение его свойств, простейшие измерения, фиксация непосредственно данного, лежащего на поверхности общего. Этот вид анализа и синтеза дает возможность познать явление, но для проникновения в его сущность он недостаточен.

Возвратный или элементарно-теоретический анализ и синтез широко используется как мощное орудие достижения моментов сущности исследуемого явления. Здесь операции анализа и синтеза осуществляются не механически, а базируются на некоторых теоретических соображениях, в качестве которых могут выступать предположения о причинно-следственной связи различных явлений, о действии какой-либо закономерности.

Наиболее глубоко проникнуть в сущность объекта позволяет структурно-генетический анализ и синтез. При этом идут дальше предположения о некоторой причинно-следственной связи. Этот тип анализа и синтеза требует выделения в сложном явлении таких элементов, таких звеньев, которые представляют самое центральное, самое главное в них, оказывающее решающее влияние на все остальные стороны сущности объекта.

Индукция в широком смысле является формой мышления, посредством которой мысль наводится на какое-либо общее положение, присущее всем единичным предметам какого-либо класса. А **дедукция** – формой мышления, когда новая мысль выводится логическим путем из предшествующих мыслей.

Индуктивный метод исследования заключается в следующем: для получения общего знания о каком-либо классе предметов исследуются отдельные представители этого класса, определяются общие существенные признаки, а затем делается вывод о всем классе в целом. Другими словами, исследователь переходит от знания менее общих положений к знанию более общих.

Дедуктивный метод исследования заключается в следующем: для получения нового знания о предмете надо, во-первых, найти ближайший род, в который входит этот предмет, и, во-вторых, применить к этому предмету соответствующее положение, присущее всему роду. Другими словами, осуществляется переход от более общих знаний к менее общим.

Дедуктивный метод выгодно отличается от других методов познания тем, что при истинности исходного знания он дает истинное выводное знание. Однако было бы неверным переоценивать научную значимость дедуктивного метода, поскольку без получения исходного знания этот метод ничего не дает.

Моделирование – исследование каких-либо объектов (конкретных или абстрактных) посредством искусственно созданных объектов, сходных с исследуемым. Потребность в моделировании возникает тогда, когда исследование непосредственно самого объекта невозможно, затруднительно, дорого и т.п. Поэтому моделирование является особым методом и широко распространено в науке.

Между моделью и объектом, интересующим исследователя, должно существовать известное подобие. Оно может заключаться либо в сходстве характеристик модели и объекта, либо в сходстве функций, осуществляемых моделью и объектом, либо в тождестве математического описания «поведения» объекта и его модели.

В последнее время широкое распространение получило моделирование на ЭВМ, в частности, появилось большое количество программ для ЭВМ, позволяющих моделировать экономические ситуации и явления. Моделирование с помощью ЭВМ обладает рядом достоинств, а именно: возможностью создания универсальных, удобных моделей; сравнительной дешевизной и быстротой проведения исследований.

Разрабатывая и применяя модели, необходимо не упускать из виду, что моделирование базируется на умозаключении по аналогии, а аналогия дает вероятностное значение. Другими словами, модель лишь приближенно отображает исследуемый объект и, следовательно, ее применение при исследовании может дать несоответствующие действительности результаты.

Из теоретических методов исследования остановимся на методе **восхождения от абстрактного к конкретному**, который представляет собой всеобщую форму движения научного познания, закон отображения действительности в мышлении. Согласно этому методу процесс познания разбивается на два относительно самостоятельных этапа.

На первом этапе происходит переход от чувственно-конкретного, от конкретного в действительности, к его абстрактным определениям. Единый объект расчленяется, описывается при помощи множества понятий и суждений. Он как бы «испаряется», превращаясь в совокупность зафиксированных мышлением абстракций, односторонних определений.

Второй этап процесса познания и есть восхождение от абстрактного к конкретному. Суть его состоит в движении мысли от абстрактных определений объекта, т.е. от абстрактного в познании, к конкретному в познании. На этом этапе как бы восстанавливается исходная целостность объекта, он воспроизводится во всей своей многогранности – но уже в мышлении.

Оба этапа познания теснейшим образом взаимосвязаны. Восхождение от абстрактного к конкретному невозможно без предварительного «анатомирования» объекта мыслью, без восхождения от конкретного в действительности к абстрактным его определениям. Таким образом, можно сказать, что рассматриваемый метод представляет собой процесс познания, согласно которому мышление восходит от конкретного в действительности к абстрактному в мышлении и от него – к конкретному в мышлении.

Метод восхождения от абстрактного к конкретному является одним из главных приемов в материалистической диалектике, которая является методом познания действительности в ее противоречивости, целостности, развитии и предполагает применение парных категорий таких, как «форма» и «содержание», «явление» и «сущность», «общее» и «особенное», «количество» и «качество» и др.

Материалистическая диалектика в применении, например, к экономике включает следующие основные приемы познания [20]:

1) восхождение знания от абстрактного к конкретному, т.е. сначала представления об экономических процессах доводятся до «чистого» (абстрактного) состояния, а затем это абстрактное воспроизводится в сознании в виде целостного объекта с учетом совокупности данных конкретных обстоятельств;

2) применение принципа единства «исторического» и «логического», когда из огромной массы фактов отбираются существенные, раскрывающие экономическую логику исторического развития;

3) признание экономического развития как результата «единства и борьбы противоположностей» различных субъектов рыночных отношений.

4) изучение генезиса (происхождения) экономических форм, т.е. проследивание, из каких условий они проистекают, что представляют собой в зрелом виде и во что превратятся в будущем, исходя из первичной «клеточки», развивающейся в организм.

2. Логико-методологический подход в науке

2.1. Философия, логика и научное исследование

Место методологии и логики в системе экономических наук невозможно представить без соотнесения методологии с логикой как наукой, с одной стороны, и местом логики в системе философских наук, – с другой. Посредством

логики возможно отследить в экономическом явлении, выражающем сущностное содержание тех или иных экономических процессов, ранее не наблюдавшихся явлений и показать их проявление в данных экономических ситуациях. Вместе с тем логика не просто входит в систему философских знаний, а составляет основу этих знаний. Она является таким объединяющим началом для философии, каким является сама философия для всех остальных наук.

Когда мы говорим о любой науке, мы имеем в виду, прежде всего, обработку этого материала методами логики. А обработка научного материала методами логики в широком смысле является не чем иным, как методологией.

Что же касается практического значения логики, то оно, как правило, выражается через соблюдение в соответствующих конкретных методологических изысканиях основных логических принципов. Присутствие в конкретной методологии фундаментально-логических методов в свою очередь обеспечивает возможность формирования универсальности знаний, посредством соотнесения конкретных методологических приемов изучения конкретных научных дисциплин с фундаментально-логическими принципами.

Таким образом, научное и практическое значение логики состоит в том, что она позволяет проявить сущность любого явления, в том числе и экономического, посредством представления сущности данного явления как вполне конкретной и измеримой.

Содержание логики относительно методологии можно рассматривать следующим образом.

Методология науки – это способ и последовательность, при помощи которых выстраивается ряд суждений, на основе чего формируются основные понятия, раскрывающие содержание данной науки. Однако понятия, установленные с помощью суждений, имеют различную ценность для познания. Логика в отличие от методологии усматривает различную ценность суждений для познания и выделяет два направления. Первое – суждения, в которых непосредственно устанавливаются или фиксируются отношения, возникающие в объекте, – *непосредственно очевидные суждения*. Второе – суждения *опосредованные*, или *выводы*.

Суждения первого рода выступают всегда наиболее спорным пунктом в науке. Напротив, суждения второго рода, которые получаются путем вывода по правилам и принципам логики, являются главным материалом для любой науки, поскольку согласовывают спорные позиции вокруг единого логического стержня. Так, например, различные сферы конкретных экономических знаний могут быть в значительной степени обогащены за счет приведения их к единой логико-аналитической основе на базе раскрытия причинно-следственных отношений.

Следует отметить, что задача любой науки заключается в том, чтобы методически изложить свое содержание, а задача логики состоит в изучении и отслеживании правильности применения конкретных методов. Таким образом, содержание логики как бы делится на две части: учение об элементах, составляющих логический процесс мышления, о понятии, суждении, умозаключении, и учение о методах, предусматривающее общую и специальную методологию.

В процессе формирования понятий на основе суждений, касающихся тех или иных экономических явлений, мы соотносим наше представление о сущности и явлении в целом с представлением о том, что сущность экономического явления сама выступает явлением по отношению к сущности другого явления, имеющего место в экономическом пространстве.

Так, сущность и явление, относятся к пространству, характеризуя при этом раскрытие конкретной экономической ситуации и совокупность всех существенных частей вещи в конкретный период времени. Иными словами, пара философских категорий **«сущность»** и **«явление»** представляет собой эмпирическое рассмотрение конкретной экономической ситуации, показывая ее наиболее очевидные и видимые черты, которые имеют устойчивое общее основание и позволяют зафиксировать конкретное экономическое событие во взаимосвязи с окружающей средой.

Категории **«необходимое»** и **«случайное»** занимают ценностную линию в раскрытии экономического события и характеризуют проявление необходимости совершения экономического события, учитывая при этом все многообразие форм и уровней случайностей, которые могут окружать это событие.

Следующая пара категорий **«часть»** и **«целое»** занимает концептуальную позицию раскрытия экономического явления, а именно: четкая структуризация, отделение бессистемности и неупорядоченности целого и компонентов и отбор целостного, существенно значимого. Применительно, например, к управлению маркетингом часть и целое предлагается выделять в аспектах стратегической политики и рыночной концепции конкуренции [3]. Следует обратить внимание на экономическую среду, которая выбирается при исследовании как конкурентного предложения, так и конкурентного позиционирования. В современной литературе конкурентное предложение часто называют рынком потребителей, или насыщенным рынком. При этом имеется в виду рыночная ситуация, в которой производителей данного продукта достаточно много. Как указывает экономическая теория, сложность проблемы здесь заключается не в том, чтобы купить продукт, как это складывается на дефицитном рынке, а чтобы его продать. В связи с этим рассмотрение категорий **«часть»** и **«целое»** позволяет выделить издержки производства, издержки обращения, определить группы альтернативных издержек и определить ситуацию, которая определяет экономическое равновесие фирмы [20].

Самостоятельное место в системе философских категорий занимают понятия **«форма»** и **«содержание»**. Сущность их заключается в том, что исследование конкретного экономического явления в данном случае должно быть определено в виде правил и форм организации исследуемого объекта. И раскрытие содержания этой категории требует соотнесения структуры исследуемого объекта, например, управление маркетингом, с системой методов, исследующих данный экономический объект.

При этом выделяются конкретные формы существования отдельных элементов управления маркетингом и механизм их проявления и функционирования. Выбор форм сегментирования рынка, позиционирование товара на рынке, определение цены товара, а также оценка реакции на изменение цены, опреде-

ление структуры товарного портфеля и многие другие позиции управления маркетингом выражаются во внешней и внутренней формах экономического, понимания их взаимосвязей.

И, наконец, последняя пара категорий **«возможность»** и **«действительность»**, характеризующая нормативное поведение в границах экономического явления, а именно: установление взаимосвязи реальных возможностей, которые предоставляются в процессе познания механизма их проявления в виде конкретных правил и норм управления рассматриваемым экономическим явлением. Например, анализ стратегии фирмы начинается с определения объемов производства, а следовательно, нормирования предельного дохода и предельных издержек. Следует иметь в виду, что в развитой рыночной экономике именно рыночная цена диктует предпринимателю выбор конкретной технологии с тем условием, чтобы средние издержки были ниже этой цены. Данная экономическая аксиома, как известно, решалась по-разному. В командно-административной экономике аналитические отделы не ставили задачу определить наиболее эффективные объемы производства для конкретной фирмы, поскольку существовал механизм директивного распределения ресурсов и жесткого прикрепления покупателей к поставщикам.

И, наконец, аспектом, который важен при раскрытии логико-методологических основ формирования конкретного экономического понятия, являются *структуризация наук и их взаимосвязь* [3].

Важным аспектом в науке «логика» является установление взаимоотношений между познающим субъектом и той объективной реальностью, которая его окружает. Проблема познающего сознания к началу XX века возникла закономерно, что отражает общий процесс взаимодействия человека и создаваемой им предметной среды, основанный на поиске и становлении конкретных технологий.

Действительно, как в фундаментальных, так и в прикладных теориях, изучающих и изменяющих предметный мир, были достигнуты выдающиеся результаты, основанные на познании закономерностей природы и позволившие опредметить это знание в интересах человека. С другой стороны, нескоординированное продвижение человеческой мысли установило между человеком – субъектом знания и исследуемым им предметом последовательную технологическую цепь. И если при проведении математических, физических, химических, биологических, экономических, социальных опытов интервал между познающим субъектом и предметом его изучения легко сокращается за счет практического эксперимента, опыта и может быть достаточно быстро скорректирован при постановке серии экспериментов, то по мере удлинения технологической цепи между познающим субъектом и конечным результатом (особенно в области экономического действия) сложилась многофакторная, существующая по своим формально-логическим законам зона, без признания и осмысления самостоятельности которой целенаправленное влияние на искомый результат задуманного действия стало проблематичным.

Отношения между познающим субъектом и объектом знания в истории взаимодействия человека и природы посредством создаваемой им предметной

среды, а в области экономического знания – посредством создаваемой им хозяйственной сферы, наследуемой последующими поколениями, претерпели существенные изменения. И если в области хозяйственной деятельности за последние два столетия произошли существенные материальные изменения, то сознание человека, его мыслительная практика в значительной степени оставались такими же на протяжении 200 лет, лишь росло число приобщавшихся к ней субъектов.

Следовательно, возникновение проблемы отслеживания познающего сознания определяется прежде всего тем, что невозможно установить совокупность случайностей, которые в соответствии с местом и временем могут как выражать, так и искажать искомую сущность экономических явлений.

Человек, опираясь на свои обыденные суждения, обращается к философским теориям и возвращается к естественному миропониманию. Приобретение истинного знания о предмете представляется чрезвычайно простым: достаточно лишь воспринимать вещь при помощи зрения, слуха, осязания и т.п. Так, менеджер по персоналу только на основе личной беседы, внешних данных, данных о профессиональной квалификации лица, принимаемого на работу, предполагает, что этого вполне достаточно для того, чтобы определить соответствие данного претендента вакантной должности.

Такое представление о знании, истине и отношении между познающим субъектом и рассматриваемым объектом называется наивным реализмом. При этом название «реализм» используется потому, что содержание чувственного восприятия оценивается не субъективным переживанием, а самой действительностью (реальностью). Оно называется наивным потому, что решения принимаются интуитивно, безотчетно, без всякой теоретической разработки. Преодоление данного типа мышления объективно затруднено, так как интуиция менеджера может быть развитой, и, естественно, в этом случае менеджер по кадрам, обладающий природными интуитивными способностями или большим практическим опытом, может принять точное решение. Способность формализовать его, включить в определенную последовательность действий по управлению или поставить вопрос о необходимости проведения такой формализации свидетельствует об одаренности менеджера по управлению, находящегося в рамках традиционного наивно-реалистического способа мышления.

Таким образом, наивный реализм как представление о знании за счет чувственного восприятия позволяет установить совокупность случайных экономических явлений, но в силу сосредоточения лишь на удерживании внешних условий в целом необходимого проявления сущности данных явлений не объясняет.

С другой стороны, рациональность наивно-реалистического подхода в его сопоставлении с технологически-культурным подходом, «печально» утратившим под видом освобождения от наивности изначальную логико-понятийную естественность (тогда как задача более высоких ступеней культуры мышления состоит в том, чтобы вернуться к первооснове сознательно, т.е. ненаивно, возродив его ценностные стороны), также объективно затрудняет постановку проблемы необходимости преодоления в новых предметно-технологических усло-

виях традиционной наивно-реалистической формы мышления перед субъектом знания. Иными словами, наивно, но рационально мыслящий субъект, обладая достаточно высокой степенью интуиции, предпочитает наивно-реалистическую целостность фундаментально-технологической целостности отдельных элементов, не связанных между собой единой основой, а значит, деструктурирующей общую гармонию мировоззрения.

Несколько детализируя позицию наивно-рационального мышления, можно отметить, что истина достигается в сознании путем обладания предметом в подлиннике. Здесь предполагается максимум близости между истиной и предметом: не соответствие, не соотнесение, не копирование и т.п., а совпадение, тождество содержания истины и предмета.

Отсюда предмет внешнего мира, исследуемый сознанием, может быть наблюдаем в подлиннике только в том случае, если, находясь в сознании субъекта, он тем не менее остается вне самого субъекта как личности, как индивида. В свою очередь, если субъект находится (в отношении чувств или желаний) в составе личной, индивидуальной жизни объекта, он включает объект в систему своего переживания и взаимодействует с ним в единой системе.

Достижение истины за счет обладания интуицией и предметом в подлиннике представляет собой в случае наивного реализма лишь соотнесение внешних условий, которое способствует организации случайностей для выражения сущности экономических явлений, в то время как сами внешние условия не рассматриваются как некая целостная система, способствующая той же, но на более высоком уровне организации случайностей.

Следовательно, в самом сознании есть две стороны – субъект и объект. Они вместе образуют единое целое сознание, но одновременно находятся в отношении «субъект сознания – само сознание» (субъект – объект). Благодаря этому отношению существует такой особый тип объединенности субъекта сознания и предметов окружающего его мира, в силу которого предметы внешнего мира могут предстать в подлиннике для созерцания субъекта. Очевидно, что данное созерцание, или интуиция, не определяется пространственной близостью, это не временное отношение сосуществования или последовательности, а ни к чему другому не сводимое чисто духовное отношение «обладания в сознании», непосредственно усматриваемое нами тогда, когда мы фиксируем: «Я включаю такой-то предмет в кругозор сознания».

При этом характерно, что сама постановка вопроса о структуре наивно-реалистического мышления, являясь рационально-реалистической, позволяет в определенной степени преодолевать тяготение к «наивности» в реалистическом подходе и двигаться в сторону *рационально-реалистического* способа мышления.

Необходимость выделения *трех элементов сознания (познающего субъекта, исследуемого объекта и системы знания, связывающей субъекта с объектом)* является *минимальным, но еще недостаточным* условием при соблюдении методологического подхода к исследованию экономической проблематики.

Любой конкретный пример функционирования управления открывает и ту

сторону методологии содержания и классификации знания, которая отражает необходимость дальнейшей детализации механизма их взаимодействия. Так, например, компания может рассматривать своих конкурентов с разных позиций, определяемых степенью познания ею рыночных условий, в рамках которых приходится действовать. Возможно изучение тех конкурентов, которые производят аналогичные товары, изделия. И в этом случае можно сказать, что рынок познан, но в то же время большой массив информации просто не был рассмотрен. У компании может расшириться круг конкурентов, что в первую очередь определяет необходимость выживания на рынке.

Следовательно, выделение трех элементов сознания позволяет создать условия для понимания экономического объекта, при котором сущность экономических явлений как таковых совпадает с сущностью тех же явлений, но искомого уровня, поскольку экономическим явлениям придается необходимая динамика для надлежащего их понимания в избранной исследователем форме.

Осознание необходимости и установление рациональной координации объекта с субъектом делает его доступным сознанию, но еще не означает его познаваемость. Для познания предмета субъект должен совершить ряд методологических процедур, как сосредоточивающих его внимание на объекте, так и разграничивающих отдельные направления его исследования. Благодаря этим процедурам предмет становится познанным, однако опять-таки не полностью, а всякий раз лишь с какой-нибудь отдельной стороны.

Иными словами, применительно к конкретной рыночной ситуации возникает необходимость сосредоточения внимания на каком-либо объекте, например управлении маркетингом, и разграничения отдельных направлений его исследования как серии методологических процедур. Например, исследование процессов управления маркетингом имеет достаточно широкий спектр направлений: это исследование стратегии и тактики управления маркетингом, факторов оценки внешней среды, методологические процедуры их согласования, оценка рыночных приоритетов для фирмы в условиях риска и неопределенности и т.п.

Мыслительных манипуляций с предметом может совершаться бесконечное множество, так как сам по себе предмет исследования есть определенная часть его деятельностной формы и, следовательно, может быть представлен как бесконечно содержательный в человеческом познании.

Обобщая вышесказанное, отметим, что сосредоточение внимания на объекте и разграничение отдельных направлений его исследования представляют собой, с точки зрения логики, последовательность действий по созданию условий совпадения основной сущности экономического явления с его искомой сущностью.

Уровень методологического различения – это анализ, выделяющий из сложного состава предмета (объекта исследования) лишь те его стороны, познание которых дает ответ на вопросы, возникающие в сознании субъекта по поводу предмета, и, следовательно, каждую отдельную сторону предмета (объекта исследования), познаваемую благодаря различению, можно охарактеризовать как содержание знания. При этом очевидно, что горизонтальное содержание нашего знания об объекте исследования можно подразделить и по вертикали, в

зависимости от интересующих нас сторон взаимосвязи его с другими объектами и глубины рассмотрения этих взаимосвязей.

Следует особо подчеркнуть, что навыки внимания, различения, классификации, входящие в деятельность субъекта по отношению к объекту, нужно обозначить как *субъективную сторону знания* о знании, а сам предмет и предшествующее ему содержание знания о нем образуют *объективную сторону знания*.

Очевидно, что субъективная и объективная стороны знания принципиально различаются. Первая непосредственно взаимодействует с индивидуально-психическим процессом деятельности субъекта как определенного индивида, а вторая, состоящая из субъективных знаний, является, как правило, наиндивидуальней.

Методологические навыки различения у субъекта, производящего экономическое исследование, позволяют не только концентрировать внимание при исследовании экономического на совокупности элементов, входящих в состав изучаемого экономического явления, но и выявить из состава этих элементов те, которые представляют сущность данного явления, отличить их от элементов, сопутствующих ему.

Возьмем, к примеру, ценностную, объективную сторону управления маркетингом, отражающую предназначение фирмы на рынке – миссию организации. Объективная сущность миссии организации заключается прежде всего в ее целях, действиях на рынке, функциях, характере выполняемых задач и услуг. Однако зачастую на данное понятие накладываются элементы эмоционального и субъективного, которые впоследствии могут исказить цели и задачи фирмы, а иногда превалирование субъективного может изменить ее ценностные ориентации.

Различие между объективной и субъективной сторонами знания состоит в том, что первая отражает характер происходящих в экономическом пространстве процессов, изменений, в соответствии с последовательностью их влияния и включения в основное исследуемое экономическое явление.

Противоречия, возникающие по различению субъективных и объективных сторон знаний об объекте, приводят к акцентированию внимания на самих затруднениях, пониманию их элементов, рефлексивному отслеживанию процессов, связанных с преодолением затруднения, и только после этого к выстраиванию путей выхода из затруднений.

Как правило, большинство затруднений в реализации управленческих решений на рынке обусловлено отождествлением в познающем сознании этих двух сторон знания: совокупности индивидуальных навыков познавательной деятельности субъекта, помноженных на его индивидуально-психологический опыт, и объективного знания. Данное обстоятельство следует особо подчеркнуть, так как субъективная и объективная стороны знания в мыслительном процессе определенной части управленцев сливаются в одно целое. И только строгая методологическая нацеленность на индивидуальное рефлектирующее действие позволяет избежать этого.

Отсюда затруднения в постановке и реализации управленческих решений

возникают прежде всего в силу того, что невозможно зафиксировать принцип соотнесения различных экономических явлений, поскольку нельзя сопоставить элементы доминирующего экономического явления с его привнесенными элементами.

Обращаясь к объективной стороне знания, следует выделить ту методологическую основу, которая лежит в структуре знания. Что значит знать о чем-то? Знание о чем-либо – это достижение определенного результата познавательной деятельности, обладание сведениями о чем-либо. Когда мы говорим – иметь сведения о чем-либо и под этим подразумеваем определенный предмет или явление, мы имеем дело с предметом знания. Выделив предмет знания, мы должны различать сам этот предмет или явление, которые наряду с другими предметами и явлениями находятся в определенном рационально различаемом нами ряду, и сведения о данном предмете или явлении, которые содержатся в определенной системе научных представлений о нем и которые не предстают перед нами наглядно в рационально воспринимаемом виде.

И в том и в другом случае мы имеем дело с определенными представлениями о предмете (рациональными, наивно-реалистическими и научными), их сопоставление позволяет раскрыть новое знание о намеченном предмете как явлении как бы за счет рассмотрения его в двух плоскостях одновременно, что дает обогащенное, синтезированное знание об избранном для наблюдения предмете или явлении.

Выделение предмета знания зачастую является одним из объективных затруднений, поскольку часто подменяется его содержанием. К определению предмета знания можно подходить с позиции объективно-значимого и сущностного, стоящего в ряду взаимосвязи и взаимоподчиненности наук в развитии. Взаимосвязь предметов знания представляет общую методологическую линию развития знания и позволяет проводить различие объективно значимого для каждого конкретного знания и его содержания, а также методов его изложения. В этом кроется принципиальное различие между предметом знания и его содержанием.

Следовательно, *объективная сторона знания, состоит из трех элементов: а) предмет; б) содержание; в) отношение между ними.*

Таким образом, **предметом знания**, содержанием знания с точки зрения формальной логики служит выявление системообразующих условий, позволяющих включить элементы исследуемого экономического явления в искомую систему экономического пространства, не изменяя при этом структуры доминирующего экономического явления.

Такая система различения объективного знания в логике называется **суждением**. Первая часть ее – **предмет**, он же субъект; вторая часть – **содержание**, опознаваемое в данном суждении, называется **предикатом**. Отношение между предметом и предикатом состоит в том, что *если есть предмет, то необходимо существует и предикат*. Всякий рассматриваемый нами пример содержит такую необходимую связь принадлежности. Даже суждения о единичном факте, основанные на чувственном восприятии, содержат необходимую связь предмета с предикатом, и лишь постольку, поскольку составляют

необходимую трехчленную систему, имеют характер истины, отстаиваемой познающим субъектом.

Связь, состоящая в том, что если есть мыслящий элемент – субъект исследования S , то необходимо существует и другой элемент – предикат P , его определяющий, называется *связью основания и следствия*. Иными словами, с экономической точки зрения суждение представляет собой последовательность действий по включению исследуемого экономического явления в искомую систему экономического пространства. В суждении такая связь существует между предметом и предикатом суждения.

Предикат с позиций соотнесения формальной логики и экономической теории представляет собой необходимый элемент для вычленения условий, при которых происходит включение необходимых факторов, обеспечивающих исследователю адекватное понимание как экономического пространства в целом, так и различных экономических явлений в частности.

Однако не весь состав предмета, а только какая-либо его часть служит в точном смысле слова основанием предиката – это ядро рассматриваемого предмета и обозначается термином «субъект суждения». Таким ядром являются «основы теории управления» (субъект суждения). Субъект суждения есть основание для предиката «логико-методологическое». Что же касается предмета суждения – ввиду того что он содержит такие элементы, прямо не участвующие в обосновании предиката «логико-методологические» через прямое включение в субъект суждения «основы теории управления», будем говорить, что он включает основание для предиката «методологические», т.е. слово «маркетинг» или маркетинг в отношении основ теории управления содержит в себе основание для предиката «методологические». Иными словами, объединение в предмете исследования, выраженном в суждении «методологические основы теории управления маркетингом» через группу понятий «основы теории», «управление», «маркетинг», «методологические», производится особым логико-аналитическим способом, содержащим принцип различения в самом названии.

В связи с этим главной задачей субъекта суждения является осознание соответствия или несоответствия условий включения исследуемых элементов экономического явления в систему, включающую данное явление, а также остальные, не обязательно доминирующие экономические явления.

Построение суждения посредством различения предмета исследования как такового и изображения этого предмета в знании необходимо для дополнительного отслеживания сложно образованных и сложно взаимодействующих объектов.

Так, если объект прост для рассмотрения и наглядно опредмечен в сознании, то так вопрос не ставится. Познающий через свой опыт предшествующий эксперимент получает точное знание о предмете.

Разрешение вопросов, связанных с правилами построения суждения в выстраиваемом заново или оцениваемом, с точки зрения формальной логики, экономическом понятии, позволяет в значительной степени активизировать поиск значения искомого явления за счет проявления сущностного содержания

данного явления в понятии, отражающем в словесной форме сущность экономического явления.

2.2. Применение логических законов и правил

Знание законов логики упрощает и облегчает анализ изучаемых явлений и фактов, придает исследователю уверенность в справедливости своих выводов, повышает их убедительность в глазах оппонентов.

Поскольку в научном тексте используются понятия и суждения, очевидно, что прежде всего именно эти смысловые единицы должны удовлетворять требованию определенности.

Это требование находит свое выражение в **законе тождества**, согласно которому предмет мысли в пределах одного рассуждения должен оставаться неизменным, т.е. $A \text{ есть } A$ ($A=A$), где A – мысль.

Такой закон требует, чтобы в ходе сообщения все понятия и суждения носили однозначный характер, исключая двусмысленность и неопределенность.

На первый взгляд содержащееся в законе тождества требование представляется предельно простым. В самом деле, надо лишь проявлять минимальную строгость, не смешивая различные (пусть даже и близкие) мысли, отграничивая их друг от друга с достаточной степенью четкости. К таким причинам прежде всего относится большой слой явлений языка и речи. Ведь в любом тексте мы имеем дело не с «чистой» мыслью, а с единством ее содержания и словесной формы. Между тем хорошо известно, что внешне одинаковые словесные конструкции могут иметь разное содержание, и, наоборот, одна и та же мысль может быть выражена по-разному. Первое явление называется омонимией, второе – синонимией. Омонимия делает возможным неправомерное отождествление объективно различного, а синонимия – ошибочное различение тождественного.

Отождествление различных понятий представляет собой одну из наиболее распространенных логических ошибок – подмену понятия. Сущность этой ошибки состоит в том, что вместо данного понятия и под видом его употребляют другое понятие. Причем эта подмена может быть как неосознанной, так и преднамеренной. Подмена понятия означает подмену предмета описания. Описание в этом случае будет относиться к разным предметам, хотя они будут ошибочно приниматься за один предмет.

Требование непротиворечивости мышления выражает **закон противоречия**. Согласно этому закону, не могут быть одновременно истинными два высказывания, одно из которых что-то утверждает, а другое отрицает то же самое. Закон утверждает: «Неверно, что A и не A одновременно истинны».

В основе закона противоречия лежит качественная определенность вещей и явлений, относительная устойчивость их свойств. Отражая эту сторону действительности, закон противоречия требует, чтобы в процессе рассуждений мы не допускали противоречивых утверждений. Если, например, какой-то предмет имеет определенные свойства, то в суждениях об этом предмете мы обязаны утверждать это свойство, а не отрицать его и не приписывать данному предмету

то, чего в нем нет.

Закон противоречия для научной работы имеет огромное значение. Его сознательное использование помогает обнаруживать и устранять противоречия в объяснениях фактов и явлений, вырабатывать критическое отношение ко всякого рода неточностям и непоследовательности в сообщении научной информации.

Закон противоречия обычно используется в доказательствах: если установлено, что одно из противоположных суждений истинно, то отсюда вытекает, что другое суждение ложно. Уличение в противоречивости является сильнейшим аргументом против любых утверждений.

Однако закон противоречия не действует, если мы что-либо утверждаем и то же самое отрицаем относительно одного и того же предмета, но рассматриваемого 1) в разное время и 2) в разном отношении.

Возьмем для иллюстрации первый случай, когда кто-либо утверждает, что «дождь благоприятен для сельского хозяйства», а в другой раз этот же человек высказывает противоположную мысль: «Дождь неблагоприятен для сельского хозяйства». Но то и другое высказывание может быть истинно. В первом случае имеется в виду весна (перед всходом растений). Во втором случае – осень (перед уборкой урожая).

В качестве примера второго случая возьмем ситуацию, когда о сотруднике Петрове можно сказать, что он хорошо знает английский язык, так как его знания удовлетворяют требованиям вуза. Однако этих знаний недостаточно для его работы в качестве переводчика. В этом случае можно утверждать: «Петров плохо знает английский язык». В этих случаях знание Петровым английского языка рассматривается с точки зрения разных требований, т.е. один и тот же сотрудник, если его рассматривать в разных отношениях, дает основание для противоположных, но одинаково истинных оценок.

В научной работе нельзя игнорировать и требование **закона исключенного третьего**. Этот закон утверждает, что из двух противоречащих друг другу суждений одно ложно, а другое истинно. Третьего не дано. Он выражается формулой: «А есть либо В, либо не В». Например, если истинно суждение: «Наша фирма является конкурентоспособной», то суждение: «Наша фирма не является конкурентоспособной» – ложно.

Такой закон не действует на противоположные суждения, т.е. на такие суждения, каждое из которых не просто отрицает другое, а сообщает сверх этого дополнительную информацию. Возьмем два суждения: «Этот лес хвойный» и «Этот лес смешанный». Здесь второе суждение не просто отрицает первое, а дает дополнительную информацию, т.е. речь идет не просто о том, что неверно, будто этот лес хвойный, но говорится, какой именно этот лес.

Важность закона исключенного третьего для ведения научной работы состоит в том, что он требует соблюдения последовательности в изложении фактов и не допускает противоречий. Такой закон формулирует важное требование к научному работнику: нельзя уклоняться от признания истинным одного из двух противоречащих друг другу суждений и искать нечто третье между ними. Если одно из них признано истинным, то другое необходимо признать ложным, а не

искать третье, несуществующее суждение, так как третьего не дано.

Важность соблюдения закона исключенного третьего для научных работников состоит также и в том, что он требует от них ясных, определенных ответов, указывая на невозможность искать нечто среднее между утверждением чего-либо и отрицанием того же самого.

Требование доказательности научных выводов, обоснованности суждений выражает **закон достаточного основания**, который формулируется следующим образом: всякая истинная мысль имеет достаточное основание.

Достаточным основанием какой-либо мысли может служить любая другая мысль, из которой с необходимостью вытекает истинность данной мысли.

Почему говорят «достаточное основание», а не просто «основание»? Дело в том, что под одно и то же утверждение можно подвести бесконечно много оснований. Однако из них только некоторые могут рассматриваться как достаточные, если данное утверждение истинно. И ни одно не будет достаточным, если оно ложно.

Таким образом, закон достаточного основания требует, чтобы всякое суждение, которое мы используем в научной работе, прежде чем быть принятым за истину, должно быть обосновано, доказано. Только в этом случае можно отделить истинное от ложного и прийти к верному выводу.

В научной работе часто приходится вводить новые понятия либо уточнять существующие. При этом необходимо соблюдать семь основных правил определения понятия, принятых в формальной логике, а именно:

1. Понятие определяется через ближайший род и видовое отличие. Например, «маркетинг (определяемое понятие) – вид человеческой деятельности (ближайший род), направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (видовое отличие маркетинга от всех других видов человеческой деятельности)».

2. Определение должно быть соразмерным, т.е. чтобы объемы определяемого понятия и понятия, посредством которого определяется искомое понятие, совпадали, были соответственны. Нарушениями данного правила являются слишком узкое или слишком широкое определение понятия. Например, определение понятия «экономическая теория – это наука об обществе» является слишком широким, т.к. общество изучает еще социология, политология и др. Примером слишком узкого определения понятия может служить следующее высказывание: «рынок – это совокупность покупателей», т.к. данное определение характеризует только одну сторону рынка, не охватывая совокупности субъектов рыночных отношений (производителей, потребителей, посредников).

3. Видовым отличием должен быть признак или группа признаков, свойственных только данному понятию и отсутствующих в других понятиях, относящихся к тому же роду.

4. Определение не должно содержать круга, т.е. определяемое понятие не должно определяться посредством понятия, которое само становится понятным только посредством определяемого. Например, несоблюдение данного правила видно в следующем определении: «экономист – это человек, занимающийся экономикой».

5. Определение не должно быть только отрицательным. По причине того, что определение должно описывать существенные и отличительные признаки предметов, а отрицательное определение не указывает существенных признаков предметов, оно лишь выражает такие признаки, которые не принадлежат данному предмету. Но в тех случаях, когда не представляется возможным найти существенные признаки или когда отрицание наиболее ясно определяет границу данного предмета от других предметов данного рода, то отрицательные определения допустимы.

6. Определение не должно быть логически противоречивым.

7. Определение должно быть ясным, четким, т.е. оно не должно содержать двусмысленностей.

Значительная часть научной информации носит характер выводных суждений, т.е. суждений, не полученных непосредственно восприятием каких-то фрагментов действительности, а выведенных из других суждений. Логическим средством получения таких выводных знаний и является умозаключение, т.е. мыслительная операция, посредством которой из некоторого количества заданных суждений выводится иное суждение, определенным образом связанное с исходным. Все умозаключения можно квалифицировать как индуктивные и дедуктивные.

Под **индуктивным умозаключением** понимается умозаключение от частного к общему, когда на основании знания о части предметов класса делается вывод о классе в целом.

Индукция (или обобщение) бывает полная и частичная. Полная индукция состоит в исследовании каждого случая, входящего в класс явлений, по поводу которого делаются выводы. Подобная возможность представляется редко, поскольку отдельных случаев множество. Таким образом, мы делаем обобщение на основе изучения типичных случаев. Но индукция на основе ограниченного объема данных не приводит к универсальным, или широко применимым, принципиальным заключениям. Процесс получения средней величины не есть умозаключение, а только перечисление, приводящее к суммарным данным. Впрочем, такие методы очень ценны как ступени, ведущие к окончательным доказательным данным по специальным вопросам. Почти все статистические показатели – суммарный итог отдельных перечней.

Поскольку большинство приводимых в научных текстах показателей являются итогом перечней отдельных примеров, есть необходимость привести способы обоснованности их использования в таких текстах, основываясь на рекомендациях, даваемых известным американским специалистом по ораторскому искусству Полем П. Сопером в книге «Основы искусства речи» [18].

Первый способ – установить, правилен ли пример, положенный в основу обобщения, поскольку неправильность такого примера может резко подорвать доверие не только к данному обобщению, но и к самому автору научной работы.

Второй способ – выяснить, имеет ли пример отношение к заключению. Допустим, что краска марки А стоит дешевле, чем краска марок Б, В и Г. Казалось бы, неизбежен вывод, что краска марки А выгоднее других. Но такое заключение было бы неправильным, потому что приведенные примеры не обла-

дают качеством относимости к выводу. Они относимы только к заключению, что краска марки А самая дешевая. Лучшие качества краски других марок делают их более выгодными. Это одна из самых обычных ошибок в индуктивных заключениях.

Третий способ – определить, достаточно ли приведено примеров. Решение вопроса, достаточно ли взято примеров, зависит от их количества, способа отбора и видоизменяемости. Например, взяв наугад два случая некомпетентности отечественных бизнесменов, еще нельзя прийти к выводу о некомпетентности всех российских бизнесменов. При отборе нескольких примеров большую роль играет фактор случайности, а российские бизнесмены, как и все люди, очень различны.

Четвертый способ – установить, типичны ли подобранные примеры. Этот способ проверки имеет прямое отношение к изложенному выше. Достаточно или недостаточно примеров зависит от того, насколько они типичны.

В научных исследованиях объектом нередко выступают единичные неповторимые по своим индивидуальным характеристикам события, предметы и явления. При их объяснении и оценке затруднено применение как дедуктивных, так и индуктивных рассуждений. В этом случае прибегают к **умозаключению по аналогии**, когда уподобляют новое единичное явление другому, известному и сходному с ним единичному явлению, и распространяют на первое ранее полученную информацию.

В научных исследованиях аналогия приобретает значение важного для приумножения научных знаний типа умозаключения. История развития науки и техники показывает, что аналогия послужила основой для многих научных и технических открытий. Особую роль играет умозаключение по аналогии в общественно-исторических науках, приобретая нередко значение единственно возможного исследования. Не располагая достаточным фактическим материалом, историк нередко объясняет малоизвестные факты, события и обстановку путем их уподобления ранее исследованным событиям и фактам из жизни других народов при наличии сходства в уровне развития экономики, культуры и политической организации общества.

Далеко не все аналогии логичны, поэтому необходима их проверка. Существуют два способа их проверки. Первый способ – действительно ли уместно сравнение явлений? Второй способ – нет ли существенного различия между ними?

Два и более явлений могут быть существенно схожи и все же отличаться отсутствием подобия, необходимого с точки зрения доказываемого положения. Следующий очевидный абсурд, приводимый в качестве примера во многих учебниках логики, выявляет возможную в этом отношении ошибку: «Киты и слоны – млекопитающие, следовательно, и те и другие водятся на суше». Здесь наши обычные знания – защита от подобного ошибочного вывода.

Истина в том, что нет полной логической аналогии, ибо не бывает двух совершенно одинаковых совокупностей обстоятельств. Поэтому аналогией редко можно пользоваться, не обращаясь к другим видам доказательств. Поэтому рассмотрим другой вариант индукции – суждение о причинной зависи-

мости, которое играет особенно важную роль в научном творчестве. Именно здесь чаще всего приходится фиксировать смену явлений. Заключение о причине и есть логическое рассуждение о перемене: оно представляет вывод, что при данном положении вещей результатом будет то или иное заключение (от причины к следствию) или что данное положение вещей вызвано известными другими условиями (заключение от следствия к причине). Вариантом этих видов умозаключений будет вывод от следствия к следствию, если у того и другого одна общая причина.

В заключении от причины к следствию причина известна, и из нее выводится следствие. Например: «Стоимость нефти поднялась, следовательно, поднимется цена на бензин».

В заключении от следствия к причине известно следствие, и о причине делается вывод. Например: «У рабочих промышленных предприятий, где зарплата больше, производительность труда выше, чем на предприятиях, где оплата труда меньше. Следовательно, заработная плата – причина разницы в производительности труда».

В каждом спорном случае умозаключения о причинной зависимости применяются следующие правила проверки, рекомендуемые в [18].

1. Возникает ли предполагаемое следствие, когда отсутствует предполагаемая причина? Если ответ – «да», то вы не вправе утверждать, что предшествующее явление – единственно возможная причина. Или нет никакой связи между двумя явлениями, или есть другая возможная причина.

2. Отсутствует ли предполагаемое следствие, когда предполагаемая причина налицо? Если ответ – «да», то вы не вправе утверждать, что последующее явление есть единственно возможное следствие. Или нет никакой связи между двумя явлениями, или есть другое возможное следствие.

3. Не представляет ли единственная связь между следствием и его предполагаемой причиной только случайное возникновение одного после другого? Этот способ позволяет выявить характерное заблуждение в умозаключении о причине, хорошо известное под названием «после этого, следовательно, по причине этого». Данная ошибка представляет форму беспечного обобщения отрывочных сведений.

4. Нет ли других возможных причин? Волнующая нас причина или ближайший повод явления обычно кажутся более очевидными, чем основная причина. Уклонение от установления основной причины – обычная форма уловок.

5. Нет ли других возможных последствий? В большинстве случаев заключение от причины к следствию представляет на самом деле предсказание будущих событий. В таких случаях абсолютная проверка невозможна. Так как заключение от причины к следствию имеет в виду будущее, оно подвержено влиянию произвольного мышления, т.е. мышления, которое определяется желаниями и чаяниями.

Уяснив основные варианты индуктивных умозаключений, перейдем теперь к дедуктивным умозаключениям.

Дедуктивным умозаключением называют такое умозаключение, в результате которого выводится по правилам логики новое знание о некотором

предмете или группе предметов на основании уже имеющихся знаний об исследуемых предметах. Например: «Ни один нечестный человек не будет избран в совет директоров. Петров – нечестен. Следовательно, он не будет избран в совет директоров».

В этой связи дедуктивное умозаключение понимается как дедуктивный метод познания. Таким образом, содержанием дедукции как метода познания является использование общих научных положений при исследовании конкретных явлений.

Дедуктивное умозаключение выражается в форме **силлогизма**. Силлогизм состоит из трех суждений, а именно:

- 1) большая посылка – суждение, содержащее общее правило;
- 2) малая посылка – суждение, в котором дается частный случай;
- 3) заключение (вывод) .

Как известно, каждое суждение состоит из субъекта и предиката, называемых в логике терминами. Т.е. каждая посылка состоит из двух терминов, причем обе посылки соединены общим (средним) термином, а два крайних термина составляют вывод. Для примера рассмотрим следующий силлогизм:

«Большая посылка: Все люди (средний термин) могут ошибаться.

Малая посылка: Ученые – люди (средний термин).

Вывод: Ученые могут ошибаться».

Все силлогизмы делятся на три большие группы: категорический силлогизм, разделительный силлогизм и условный силлогизм, т.е. по видам суждений в посылках.

Иногда одна из посылок или заключение не указываются. Этот сокращенный силлогизм называется энтимемой. Например: «Наше правительство не умеет работать, потому что все демократические правительства не умеют работать» (опущена малая посылка: наше правительство – демократическое).

Чтобы восстановить энтимему в полный силлогизм, следует руководствоваться следующими правилами:

- 1) найти заключение и так его сформулировать, чтобы больший и меньший термины были четко выражены;
- 2) если опущена одна из посылок, установить, какая из них (большая или меньшая) имеется. Это делается путем проверки, какой из крайних терминов содержится в этом суждении;
- 3) зная, какая из посылок опущена, а также зная средний термин (он имеется в той посылке, которая дана), определить оба термина недостающей посылки.

Многие рассуждения чаще всего излагаются в форме сорита, т.е. сложного силлогизма, в котором приводится только последнее заключение, проводимое через ряд посылок.

Дедуктивные умозаключения проверяются двумя способами:

- 1) правильны ли посылки?
- 2) следует ли из них данный вывод?

Хотя умение пользоваться силлогизмами представляет огромную ценность для исследователей, вряд ли целесообразно далее их подробно рассмат-

ривать. Поэтому тем, кто стремится глубже разобраться в методах логического суждения, мы рекомендуем обратиться к учебникам логики [4, 5, 9, 16].

Во всех случаях, когда мы утверждаем, выдвигаем какое-либо положение, мы всегда должны доказывать наши суждения, приводить достаточные основания, подтверждающие истинность наших высказываний, фиксируя внимание на высказываниях, обосновывающих истинность выдвигаемых положений. Главное в научном исследовании – умение доказать свои суждения и опровергнуть (если потребуется) доводы оппонентов. Аргументирование, построенное на законах логики, помогает ученому решить эти задачи.

Аргументирование – это сугубо логический процесс, суть которого в том, что в нем обосновывается истинность нашего суждения (того, что мы хотим доказать, т.е. тезиса доказательства) с помощью других суждений (т.е. аргументов или, как их проще называют, доводов).

Аргументация достигает цели, когда соблюдаются правила доказательства. Начнем с правил формулировки предмета нашего доказательства, т.е. с построения его тезиса.

Правило первое. Тезис доказательства нужно сформулировать ясно и четко. При этом нельзя допускать двусмысленность. Например, формулировка тезиса «Законы надо выполнять» – двусмысленна, ибо неясно, о каких законах идет речь: о законах природы или о законах общественной жизни, которые не зависят от воли людей, или о законах юридических, которые зависят только от воли граждан.

Требование в формулировке тезиса не допускать двусмысленность – очень важно, т.к. любая ошибка в выборе слова, возможность двоякого истолкования фразы, нечеткая форма изложения мысли – все это может быть истолковано против вас, когда вы хотите что-либо доказать.

Правило второе. В ходе доказательства тезис должен оставаться неизменным, т.е. должно доказываться одно и то же положение. Если это правило не выполнять, то вы свою мысль доказать не сможете. Значит, в течение всего доказательства нельзя отступать от первоначальной формулировки тезиса. Поэтому на протяжении всего доказательства формулировку тезиса надо держать под контролем.

Теперь укажем на основные ошибки в построении тезиса.

Ошибка первая – потеря тезиса. Сформулировав тезис, мы забываем его и переходим к иному тезису, прямо или косвенно связанному с первым, но в принципе уже другому положению. Затем затрагиваем третий факт, а от него переходим к четвертому и т.д. В конце концов, мы теряем исходную мысль, т.е. забываем, о чем начали спорить.

Чтобы так не получилось, нужен постоянный самоконтроль, нужно не терять основную мысль и ход рассуждения. Сначала надо зафиксировать последовательную связь основных положений и в случае произвольного ухода в сторону вновь вернуться к исходному пункту доказательства.

Ошибка вторая – полная подмена тезиса. Выдвинув определенное положение, вы начинаете доказывать нечто другое, близкое или сходное по значению, т.е. вы подменяете основную мысль другой.

Подмена тезиса возникает в результате неряшливости в рассуждениях, когда мы предварительно не формулируем четко и определенно свою основную мысль, а подправляем и уточняем ее на протяжении всего доказательства.

Тезис подменяется и тогда, когда в дискуссии вместо ясного ответа на поставленный вопрос мы уклоняемся в сторону либо начинаем ходить «вокруг да около», прямо не отвечая на него.

Разновидностью подмены тезиса является уловка, когда при обсуждении конкретных действий определенного лица или предложенных им решений незаметно переходят к обсуждению персональных качеств этого человека.

Другой разновидностью подмены тезиса является ошибка, которую называют «логическая диверсия». Чувствуя невозможность доказать или опровергнуть выдвинутое положение, выступающий пытается переключить внимание на обсуждение другого, возможно, и очень важного утверждения, но не имеющего прямой связи с первоначальным тезисом. Вопрос об истинности тезиса при этом остается открытым, ибо обсуждение искусственно переключается на другую тему.

Ошибка третья – частичная подмена тезиса. Когда в ходе доказательства мы пытаемся видоизменить собственный тезис, сужая или смягчая свое первоначальное слишком общее, преувеличенное или излишне резкое утверждение.

Если в одних случаях под влиянием контраргументов мы стремимся смягчить свою очень резкую оценку, ибо в таком случае ее легче защитить, то в других случаях наблюдается обратная картина. Так, тезис оппонента нередко стараются видоизменить в сторону его усиления или расширения, поскольку в таком виде его легче опровергнуть.

К аргументам, чтобы они были убедительными, предъявляются следующие требования:

1) в качестве аргументов могут выступать лишь такие положения, истинность которых была доказана или они вообще ни у кого не вызывают сомнения, т.е. аргументы должны быть истинными;

2) аргументы должны быть доказаны независимо от тезиса, т.е. должно соблюдаться правило их автономного обоснования;

3) аргументы должны быть непротиворечивы;

4) аргументы должны быть достаточны.

Итак, **требование истинности** аргументов определяется тем, что они выполняют роль фундамента, на котором строится все доказательство. Аргументы должны быть такими, чтобы они ни у кого не вызвали сомнения в их бесспорности или они должны быть доказаны ранее. Опытному критику достаточно поставить под сомнение хотя бы один из аргументов, как сразу ставится под угрозу весь ход доказательства.

Нарушение этого требования приводит к двум ошибкам. Первая из них носит название «ложный аргумент», т.е. использование в качестве аргумента несуществующего факта, ссылка на событие, которого не было, указание на несуществующих очевидцев и т.п. Вторая ошибка – «предвосхищение основания» – когда истинность аргумента не устанавливается с несомненностью, а

только предполагается. В этом случае в качестве аргументов используются недоказанные или произвольно взятые положения: ссылки на расхожее мнение или высказанные кем-то предположения, якобы доказывающие наше утверждение.

Требование автономности аргументов означает, что аргументы должны быть доказаны независимо от тезиса. Иначе сам аргумент надо будет доказывать. Поэтому прежде чем доказывать тезис, следует проверить аргументы.

Требование непротиворечивости аргументов означает, что аргументы не должны противоречить друг другу.

Требование достаточности аргументов определяется тем, что аргументы в своей совокупности должны быть такими, чтобы из них с необходимостью вытекал доказываемый тезис. Нарушение этого требования часто заключается в том, что в ходе доказательства используют аргументы, логически не связанные с тезисом и потому не доказывающие его истинность. Это нарушение обозначают фразой: «не вытекает», «не следует». Здесь бывают два вида ошибок.

Первая ошибка – недостаточность аргументов, когда отдельными фактами пытаются обосновать очень широкий тезис: обобщение в этом случае всегда будет «слишком поспешным». Причина: недостаточный анализ фактического материала с целью отбора из множества фактов лишь достоверных и наиболее убедительно доказывающих наш тезис. Обычно оппоненту в этом случае говорят: «Чем еще Вы это можете подтвердить?»

Вторая ошибка – чрезмерное доказательство. Принцип «чем больше аргументов, тем лучше» не всегда подходит. Трудно признать убедительными рассуждения, когда, стремясь во что бы то ни стало доказать свое предположение, увеличивают число аргументов. Действуя таким образом, вы незаметно для себя начнете брать явно противоречащие или слабо убедительные аргументы. Аргументация в данном случае всегда будет нелогичной или малоубедительной, поскольку «кто доказывает чересчур, тот ничего не доказывает». Таким образом, достоверность аргументов надо понимать не в смысле их количества, а с учетом их весомости и убеждающей силы.

Очень часто допускаются ошибки в способах доказательства, т.е. ошибки в демонстрации. Это ошибки, связанные с отсутствием логической связи между аргументами и тезисом, т.е. отсутствием связи между тем, чем доказывают, по отношению к тому, что именно доказывают.

Часто случается, что человек приводит многочисленные факты, цитирует документы, ссылается на авторитетные мнения. Создается впечатление, что его речь достаточно аргументирована. Однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что исходные положения – аргументы – логически несвязанны с конечным выводом – тезисом. В общем виде отсутствие логической связи между аргументами и тезисом называют ошибкой «мнимого следования».

Одна из форм такого несоответствия – **неоправданный логический переход от узкой области к более широкой области**. В аргументах, например, описывают свойства определенного сорта товара, а в тезисе необоснованно рассуждают о свойствах данного товара независимо от его сорта.

Другая форма несоответствия – **переход от сказанного с условием к сказанному безусловно**. Например, когда используются аргументы, справедли-

ливые лишь при определенных условиях или в определенное время в определенном месте, а их считают верными при любых обстоятельствах.

В научной работе часто приходится доказывать не истинность, а ложность суждения или неправильность доказательства других исследователей, т.е. делать **опровержение их доводов**. Опровержение, таким образом, направлено на разрушение доказательств других исследователей путем установления ложности или необоснованности их утверждений.

Поскольку операция опровержения направлена на разрушение ранее состоявшегося доказательства, то в зависимости от целей критического разбирательства оно может быть выполнено следующими способами: критикой тезиса, критикой аргументов и критикой демонстрации.

Первый способ – критика (опровержение) тезиса. Его цель – показать несостоятельность (ложность или ошибочность) выставленного участником дискуссии (пропонентом) тезиса. Опровержение такого тезиса может быть прямым или косвенным.

Прямое опровержение строится в форме рассуждения, получившего название «сведение к абсурду». Аргументация в этом случае протекает в следующем виде: вначале условно допускают истинность выдвинутого пропонентом положения и выводят логически вытекающее из него следствие.

Рассуждают при этом примерно так: допустим, что пропонент прав и его тезис является истинным, но в этом случае из него вытекают такие-то и такие-то следствия.

Если при сопоставлении следствий с фактами окажется, что они противоречат объективным данным, то тем самым их признают несостоятельными. На этой основе делают заключение о несостоятельности и самого тезиса, рассуждая по принципу: ложные следствия всегда свидетельствуют о ложности их основания.

В процессе аргументации прямое опровержение выполняет разрушительную функцию. С его помощью показывают несостоятельность тезиса пропонента, не выдвигая никакой идеи взамен.

Косвенное опровержение строится иным путем. Оппонент может прямо не анализировать тезис противоположной стороны, не проверяя ни аргументов, ни демонстрации пропонента. Он сосредоточивает внимание на тщательном и всестороннем обосновании собственного тезиса.

Если аргументация основательна, то вслед за этим делается второй шаг – приходят к заключению о ложности тезиса пропонента. Такое опровержение применимо, разумеется, только в том случае, если тезис и антитезис регулируются принципом «третьего не дано», т.е. истинным может быть лишь одно из двух доказываемых утверждений.

Рассмотрим теперь **второй способ разрушения ранее состоявшегося доказательства, который называется «критика аргументов»**. Поскольку операция доказательства – это обоснование тезиса с помощью ранее установленных положений, следует пользоваться аргументами (доводами), истинность которых не вызывает сомнений.

Если оппоненту удастся показать ложность или сомнительность аргу-

ментов, то существенно ослабляется позиция пропонента, ибо такая критика показывает необоснованность его тезиса. Например, пусть кто-либо пытается доказать, что «некто Иванов как предприниматель обладает собственностью», и при этом рассуждает так: «Все предприниматели обладают собственностью. Иванов – предприниматель. Следовательно, Иванов обладает собственностью». Опровергаем это доказательство указанием на сомнительность аргумента «Все предприниматели обладают собственностью», так как есть предприниматели, собственностью не обладающие. Здесь мы не опровергаем тезис «Иванов обладает собственностью». Этот тезис может оказаться истинным, хотя в данном случае и не доказанным в должной мере. Но позиция того, кто этот тезис доказывал, оказалась существенно ослабленной.

Критика аргумента может выражаться в том, что оппонент указывает на неточное изложение фактов, двусмысленность процедуры обобщения статистических данных, выражает сомнения в авторитетности эксперта, на заключение которого ссылается пропонент, и т.п.

Обоснованные сомнения в правильности доводов (аргументов) с необходимостью переносятся на тезис, который вытекает из таких доводов (аргументов), и потому он тоже расценивается как сомнительный, и потому он нуждается в новом самостоятельном подтверждении.

Критика демонстрации – это третий способ опровержения. В этом случае показывают, что в рассуждениях пропонента нет логической связи между аргументами и тезисом. Когда тезис не вытекает из аргумента, то он как бы повисает в воздухе и считается необоснованным.

Как критика аргументов, так и критика демонстрации сами по себе лишь разрушают доказательство. Заявлять о том, что тем самым опровергается и сам тезис противоположной стороны, нельзя. О нем можно лишь сказать, что он требует нового обоснования, так как опирается на неубедительные доводы (аргументы) или доводы (аргументы) не имеют прямого отношения к тезису.

Таковы основные правила аргументирования, построенные с использованием основных правил логического доказательства и опровержения. Только соблюдая их, можно успешно вести полемику.

3. Логико-методологическое содержание экономического анализа

3.1. Особенности отражения логико-методологического содержания в экономической теории

Экономическая наука практически определяет сегодняшнее бытие. Фактически экономическая наука использует и общие методы наук, и диалектические методы, и конкретно-практические методы, с помощью которых она анализирует конкретные явления в рамках того или иного исследования. Так, например, А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс пользовались, с одной стороны, дотошными в немецкой классической философии методами, общеметодологическими принципами и философско-категориальным аппаратом, с другой стороны, специфическими методологическими приемами, которые обычно применяются при построении экономической теории.

По мере предварительного накопления и анализа материала современная наука и входящие в нее отрасли на определенном этапе исчерпали количественные возможности одного исследования или группы исследований по обработке этого материала. В результате экономическая наука в XX в. стала разжевываться на теоретическую науку, которая как бы сохранила в своем составе традиционные методы и подходы, и поисковую (экспериментальную) науку, в которой новые знания о субъекте и предмете знания могли быть достигнуты лишь с применением специальной методологии и специальных опытных приемов.

При этом следует помнить, что в XVIII в. и практически в XIX в. в географии, биологии, ботанике расширялась база исследуемых данных – экономика в этот период стояла в одном ряду с ними. Это привело к тому, что к концу XIX в. и началу XX в. экономика в отличие от других наук продолжала динамично развиваться как в субъектно-количественном отношении, так и в деятельностно-субъектном отношении. Но если другие науки развивались в лабораториях и на опытных площадках, то экономика развивалась по своим собственным законам (закономерностям).

Если в обычной, качественно-объектной, развивающейся науке требования к количеству и знаниям специалистов не определялись очевидными научными проблемами при проведении специализированных исследований, то в сфере экономики насущная востребованность в специалистах и специальных методах исследования является очевидной. Каждый отдельный предприниматель может быть рассмотрен как ученый, исследователь, эмпирик в отслеживании конкретного экономического действия, а следовательно, может быть приравнен к специалисту в другой науке. Более того, можно заметить, что развитие конкретной и теоретической науки ставится в зависимость от исследователя – предпринимателя, достигающего успеха в экономическом действии. В связи с этим особый интерес представляет Д. Рикардо, который проводил практические эксперименты и описывал их в теоретическом плане. К тому времени экономическая наука была уже разделена на две самостоятельно существующие ветви: экономическая практика (экономика) и экономическая теория (политэкономия).

Каждая из двух ветвей развивалась в направлении, противоположном другой (практическое действие становилось все более зависимым от отслеживания совокупности внешних условий, а теоретическая наука все более от них абстрагировалась). В результате теоретическая наука подкрепляла теорию в основном связями, выходящими за пределы собственно экономического (политика, социальная жизнь), и стала служить механизмом, не имеющим самостоятельной экономической основы.

Развитие же экономической практики задействовало все новые сферы экономического проявления, что ставило перед исследователями-теоретиками проблему хотя бы классификации новых развивающихся изменений и форм.

В то же время в конце XIX – начале XX вв. стала очевидной проблема соотношения общетеоретического и практического (конкретного) знания. Эта проблема становится чрезвычайно актуальной в период формирования рыноч-

ных отношений. Русская логико-методологическая школа ставит в теоретическом плане перед собой задачу по различению общего знаменателя в конкретном общетеоретическом и в конкретно-прикладном исследовании действий. При этом основой для такого знаменателя становится доуточнение посредством гегелевской диалектики логики Аристотеля. Любое как теоретическое, так и конкретно-практическое действие может быть отслежено в соответствии с логико-методологическим основанием, различающим субъектно-предикативные стороны в понятии и суждении. Любая наука в понятиях и суждениях фиксирует свои знания об исследовании именно через понятие и суждение. Отсюда можно сделать вывод, что как конкретное, так и теоретическое знание может быть отслежено с позиции правильности выстраивания умозаключений, суждений. Именно на этом основании и выдвигается гипотеза о возможности их согласования.

В свою очередь проведение любого согласования предполагает основной своей задачей определение таких экономических явлений, которые наиболее адекватно отражали бы сущность экономического действия, т. е. фиксировали то обстоятельство, которое служит особым основанием для рассматриваемого спектра экономических действий.

Естественно, что ни одно научное экономическое исследование не обходится без проб и ошибок. Однако не стоит сводить все только к ним. Пробы и ошибки наиболее характерны для такого периода научных исследований, когда метод еще не выработан и его пытаются определить.

Необходимо учитывать, что согласование в процессе проявления искомой сущности экономического явления происходит опосредованно, через другие экономические явления, и это обстоятельство само по себе может быть зарегистрировано, с одной стороны, как основополагающее. С другой – наличие способностей у каждого экономического явления к менее динамичному, но последовательному изменению, сам процесс регистрации экономического не могут быть не чем иным, как фиксацией экономических процессов и явлений в определенной опредмеченной форме в виде организованного текста, графического изображения, диаграммы, упрощенной математической формулы, что невозможно без применения особых способов, приемов и методов данной фиксации.

Поскольку при изучении экономического мы имеем дело, с одной стороны, с реально существующим экономическим пространством, а, с другой, – с некоторым абстрактно-формализованным пространством, отображающим реальное экономическое пространство, то, очевидно, что методы организации реального экономического пространства и теоретического экономического пространства не всегда совпадают. Совпадение методов обусловливается диалектическими законами и закономерностями, проявляющимися в категориях.

Следовательно, научно-исследовательский метод должен иметь единую теоретическую основу. Строгий анализ позволяет выявить, что в любой науке применение ее метода подчиняется законам предельной общности, т.е. философским законам. Создаваемая ученым подчас довольно причудливая комбинация элементов в эксперименте или концепции, чтобы выполнить свою эвристическую роль, должна строиться с учетом законов не только данной науки, но

и диалектики, поэтому диалектический метод является существенным компонентом всякого научного метода.

Иногда говорят, что законы экономической науки являются «гипотетическими». Конечно, подобно всякой науке, и экономическая теория изучает следствия, которые являются результатом действия определенных причин, но результат этот не абсолютен, а возникает лишь *при прочих равных условиях* и только в том случае, если указанные причины могут беспрепятственно привести к своим следствиям. Почти все научные доктрины, когда они точно и строго изложены, содержат в какой-либо форме оговорку о прочих равных условиях: предполагается, что рассматриваемые причины действуют изолированно, что ведет к определенным последствиям, но лишь в том случае, если заранее *принята гипотеза*. Однако следует признать, что большие трудности в экономической науке приводят к тому, что необходимо учитывать время, в течение которого причины могут привести к своим следствиям. Между тем явления, на которые они воздействуют, и даже сами причины могут подвергнуться изменениям, а исследуемые тенденции не будут достаточно длительными, чтобы полностью проявиться.

По мнению экономистов XIX – начала XX вв., задача экономической науки, как почти всякой другой, заключалась в том, чтобы собирать факты, систематизировать, истолковывать их и выводить из них надлежащие умозаключения. «Наблюдение и описание, определение и классификация – лишь подготовительная работа. Но то, что мы стремимся этим достигнуть, представляет собой познание взаимозависимости экономических явлений... Научной мысли требуется и индукция, и дедукция точно так же, как человеку для ходьбы нужны обе ноги – правая, и левая» [10]. Методы, необходимые для осуществления этой двойной работы, не являются специфическими для экономической науки, они общие для всех наук. Все приемы обнаружения связей между причиной и следствием, описанные в трактатах о научном методе, должен последовательно применять и экономист. Например, как на шахматной доске количество возможных комбинаций столь велико, что едва ли в истории шахмат можно встретить две в точности одинаковые партии, так и в сражениях, которые исследователь ведет с природой, чтобы вырвать у нее ее скрытые истины – когда эти сражения вообще стоит вести, – не бывает и двух таких, где он использовал бы одни и те же методы в одной и той же комбинации.

Процесс различения отдельного экономического действия и определения его специфического характера требует использования дедуктивного метода, а сопоставление экономических пространств, в которых происходит данное действие, предполагает индивидуальную технологию исследования.

Отсюда исследовательский процесс в экономике представляет собой поиск последовательности применения дедуктивно-индуктивной технологии в рамках общей намеченной цели, а мастерство исследователя определяется его способностью к выстраиванию наиболее адекватного сочетания данных технологических приемов в отношении исследования как наиболее общей, так и частной экономической проблематики. Однако при этом возникает проблема целостности реально протекающего экономического процесса.

В некоторых областях экономических исследований и для ряда целей гораздо важнее выявить новые факты, чем продолжать искать взаимные связи и объяснять уже обнаруженные. Между тем в других областях все еще далеко не ясно, можно ли признать причины какого-либо явления, которые лежат на поверхности и сразу же бросаются в глаза, *подлинными* и *единственными*, и поэтому здесь существует даже гораздо большая необходимость в углублении умозаключений об уже известных фактах, чем в поисках все новых.

В силу этого и иных соображений необходимо сосуществование работников с разными склонностями и разными идеями, из которых одни уделяют главное внимание выявлению факторов, тогда как другие уделяют главное внимание их научному анализу, т.е. расчленению сложных фактов на составные части и исследованию связей указанных частей друг с другом и с однородными фактами.

Таким образом, с одной стороны, искомая экономическая цель не может быть достигнута без применения методологии формализации как отдельного экономического элемента, так и конкретного экономического пространства, с другой стороны, данная формализация неизбежно чревата утратой целостного представления об экономическом процессе.

Естественные науки, достигшие наибольших успехов, не все являются, строго говоря, точными науками, но все они стремятся к точности. Иными словами, все они стремятся сформулировать результат множества наблюдений в виде предварительных обобщений, которые обладают достаточной определенностью, чтобы можно было подвергнуть их проверке с помощью других наблюдений.

Наука продвигается вперед, увеличивая количество и усиливая точность своих законов, подвергая их все более жесткой проверке и расширяя сферу их действия до тех пор, пока один-единственный, главный закон не поглощает и не заменяет ряд более узких законов, которые оказались лишь частными его проявлениями.

Последовательность действий по созданию условий для выявления искомой формы экономического действия содержит два необходимых методологических условия. С одной стороны, проведение дедуктивно-индуктивной технологической процедуры по отношению к элементам экономического действия и оценки экономического пространства, в котором оно реализуется, с другой, – доуточнения процедуры абстрагирования.

В экономической науке термин «закон» означает не что иное, как самую общую оценку или обобщение более или менее достоверных, более или менее определенных тенденций. При этом, если широкое обобщение приходится приводить столь часто, то оказывается гораздо хлопотнее цитировать его полностью, чем ввести в оборот еще одно соответствующее обобщение, еще одно техническое обозначение, то только оно и получает свое специальное назначение, в противном же случае оно ему не присваивается.

По мнению А. Маршалла, «закон общественной науки, или *общественный закон*, – это обобщение общественных тенденций, т.е. обобщение, гласящее, что от членов какой-либо социальной группы при определенных условиях можно

ожидать определенного образа действий.

Экономические законы, или обобщения экономических тенденций, – это общественные законы, относящиеся к тем областям поведения человека, в которых силу действующих в них побудительных мотивов можно измерить денежной ценой» [10].

В свою очередь формализация законов, лежащих в основе метода экономического исследования, в определенных теоретических положениях еще не ориентирует самого метода. Она скорее служит целям научного обоснования метода, доказывая тем самым его право на существование. Метод применяется тогда, когда исследователь начинает использовать научные приемы исследования в рамках выдвинутого теоретического положения. Отличительной особенностью научно-исследовательского приема является его действенный характер. Прием всегда предполагает определенное действие, оперирование с текущим материалом.

Необходимость этого объясняется тем, что экономическая наука должна соответствовать практике повседневной жизни, которая предъявляет к ней требования выявления пределов значения абстрактно-формализованного элемента, заключающего интегральные свойства, а также пределов реального, практического, целостного и экономического единства, обладающего значительно более широким диапазоном связей входящих в него элементов.

Далее, большинство отличительных свойств, обозначаемых экономическими терминами, различаются не по существу, а по степени. На первый взгляд они выглядят как различия по существу и имеют четкие очертания, которые легко определить; однако более тщательное исследование показало, что они не нарушали цепи преемственности переходных степеней [3].

В связи с этим становится ясно, почему каждый исследователь экономической теории ставил перед собой задачу использовать различные методы нахождения основного содержания экономического решения поставленной задачи в зависимости от уровня собственного развития, развития наук в тот период времени. В ряду выдающихся исследователей особое место отводится А. Маршаллу, который в отличие от своих предшественников попытался обосновать необходимость применения различных способов исследовательских методов к различным отраслям экономического знания. При этом он начинал с простейших, выражавшихся в графической фиксации спроса и предложения, и заканчивал сложнейшими гипотетическими разработками, развитыми в трудах его последователей, относительно энтропийного характера экономического содержания рыночной среды.

Таким образом, А. Маршалл явился как бы связующим звеном между экономическими исследователями-классиками XIX в. и классиками-исследователями XX в. Д. Кейнсом, Ф. Котлером, И. Шумпетером, В.В. Леонтьевым и другими, которые, конкретизируя и сужая круг экономического пространства, пытаются выявить основополагающие корни экономического явления. Иными словами, такие общие логические приемы исследования, как индукция и дедукция, не свободны до известной степени и зависят от состояния объекта. Когда явление неоднородно и многообразно, наиболее эффективный

путь его экономического познания – восхождение от частного к общему, когда же явлению свойственна однородность, повторяемость тех или иных элементов, полезнее вести исследование в обратном направлении, двигаясь от общего к частному.

Таким образом, экономическая теория, вырабатывая и применяя понятия, составляющие самоорганизующуюся систему, с одной стороны, стремится к четкой их определенности, без которой невозможна реализация ее интегрирующего свойства, с другой – данные понятия должны обладать известной степенью свободы интерпретации для того, чтобы иметь возможность вписаться в реальную систему экономических условий.

Даже между самыми свободно мыслящими учеными всегда сохраняются расхождения во взглядах на точное определение по крайней мере некоторых линий разграничения. Спорные вопросы следует разрешать путем выбора наиболее подходящих альтернатив, причем такого рода заключения никогда нельзя принимать или отвергать на основе чисто научных соображений. Но в самом анализе такой грани нет: если два человека расходятся во взглядах на нее, они не могут быть оба правы.

Проблема формирования экономических понятий и их последующей классификации обуславливается изменчивостью экономического объекта, формализованным значением которого они являются. Вместе с тем, отслеживая последовательность процесса формирования самого экономического понятия, включаемого в систему понятий, которые составляют содержание экономической науки, мы имеем возможность установить динамику того экономического явления, обозначением которого и выступает данное понятие.

Но с самого начала мы сталкиваемся с той трудностью, что критерии, наиболее существенные на одной стадии экономического развития, могут на другой стадии оказаться среди наименее важных, а иногда и вообще непригодными.

Так, например, экономическая наука рассматривает понятие «богатство» как интегрирующее посредством обозначения через него средства удовлетворения потребностей человека. Отслеживание исторических условий, при которых данное понятие раскрывало содержание его значения, позволяет выявить как присущие ему интегрирующие вневременные свойства, так и новые качества в изменяющейся исторически экономической системе взаимодействующих экономических элементов.

Экономическая наука – это, с одной стороны, *наука о богатстве*, а с другой – та часть *общественной науки* о действиях человека в обществе, которая относится к предпринимаемым им усилиям для удовлетворения своих потребностей в тех пределах, в каких эти усилия и потребности поддаются измерению в единицах богатства или его всеобщего представителя, т.е. денег.

Данная последовательность действий в отношении рассмотрения понятия «богатство» позволяет сконцентрировать внимание исследователя экономического пространства на выявлении основных потенциальных свойств, интегрирующего начала в этом понятии как результате целенаправленных усилий, выражающихся в действии по достижению удовлетворения осознаваемых по-

требностей.

Но далее надлежит выяснить, какие вещи, которые являются результатом усилий человека и способны удовлетворять его потребности, следует считать *богатством* и на какие группы или категории их нужно подразделять. Фактически существует небольшая группа понятий, связанных с богатством самим по себе. Изучение каждого из них проливает свет на остальные, в то время как исследование их совокупности представляет собой продолжение, а в ряде отношений и завершение исследования о предмете и методе экономической науки, о котором речь шла выше.

3.2. Логико-методологический подход к управлению маркетингом как научной проблеме (иллюстративный пример)

В данном подразделе приводится пример логико-методологического подхода к управлению маркетингом как научной проблеме, а именно – определение причинно-следственной взаимосвязи понятий «маркетинг» и «управление маркетингом». Подраздел составлен по материалам книги известного российского специалиста по организации бизнеса, коммерческой деятельности и маркетингу Т.П. Данько [3].

Приведенные выше рассуждения о ценностном содержании экономической науки (подраздел 3.1) позволяют произвести доуточнение ряда аспектов экономической науки и их взаимоотношений с маркетингом, или точнее, попытаться различить роль и место каждого из них и степень их взаимодействия, чтобы затем можно было перейти к характеристике понятий, заложенных в более частной научной дисциплине, – управлении маркетингом. Первые общие различия могли бы быть осуществлены в отношении предмета экономической науки и маркетинга.

Так, если экономическая теория занимается исследованием экономического явления, при котором последнее обязательно сопровождается ситуацией недостатка ресурсов, причем другие уровни явления: потребности, соотношение спроса и предложения, цена, прибыль, рента, стоимость, полезность, ценность, рынок и другие, находятся во взаимозависимости и регулируются системой экономических отношений, **то маркетинг рассматривает механизм определения поведения фирмы или любого другого экономического субъекта в экономическом пространстве. Строго говоря, эта область знаний, опираясь на понятия и категории экономической теории, использует их для правильного позиционирования своего поведения в рыночном пространстве.**

Отдавая на откуп специалистам в области экономической теории доуточнение предмета этой науки, подчеркнем, что **маркетинг как научная дисциплина имеет свою деятельную и активную позицию. Особенность ее заключается в том, что именно эта теория должна отвечать на вопрос, как, используя экономическое конкретное пространство, конкретное и индивидуальное соотношение спроса и предложения в этом экономическом пространстве в границах той или иной сферы производства, распределения, обмена и потребления благ, выбрать свою позицию действий, спрогнозировать и получить конкретный результат. Поэтому эта научная ветвь охватывает ме-**

ханизм позиционирования на рынке в зависимости от различного поведения.

Социально-экономические, организационные аспекты рыночных отношений позволяют сегодня рассматривать рынок как сложную многофункциональную подсистему в экономической системе. Существуют различные подходы к характеристике структуры рынка. Обычно под структурой рынка понимаются внутреннее строение, расположение отдельных элементов рынка и их удельный вес в общем объеме рыночных отношений.

Нас интересуют прежде всего субъекты рыночных отношений: рынок покупателей, рынок продавцов, рынок посредников, поскольку именно субъекты создают конкурентное поле на рынке продаваемого товара. Последние приводят рынок в состояние саморазвития и самокорректирования на основе законов конкуренции.

Именно конкурентная ситуация создает ситуацию предпринимательства, которая и является исходным началом маркетинговых действий на рынке. Благодаря конкуренции субъекты рынка ставятся в неравнозначное положение к той экономической среде, в которой они находятся. Именно конкуренция дает импульс научно-техническому прогрессу и борьбе за новые сферы влияния. Конкуренция, с одной стороны, создает экономические и организационные предпосылки экономического равновесия и сбалансированности, а с другой – провоцирует ситуацию риска и неопределенности. Основные элементы рыночного механизма: предложение, спрос и цены при конкурентном взаимодействии приходят в реальное позиционирование. Каждый элемент его механизма теснейшим образом связан с ценой.

Последняя является основным индикатором спроса и предложения. Цена определяет спрос, конкурентные преимущества, стратегию поведения субъекта рынка на тот или иной период времени. Те колебания, которые происходят в границах конкуренции и конкурентной жизнедеятельности, относятся зачастую к определению конъюнктуры рынка как совокупности складывающихся на рынке экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации товаров и услуг.

Конкуренция (от лат. *conspicere* – сталкиваться) выступает в качестве реальной силы, которая обеспечивает взаимодействие спроса и предложения, балансируя при этом рыночные цены. Для данного исследования хотелось бы подчеркнуть не только понятие конкуренции и ее роль в рыночном механизме, но и реально-поведенческую деятельностьную силу, которая вынуждает рынок развиваться и искать пути этого развития.

Цена является индикатором конкуренции на рынке. Экономическая теория выводит существенные закономерности из соотношения цены товара и того количества, на которое предъявляется спрос. Кривые спроса и коэффициент эластичности спроса определяют зависимость объема покупаемого товара от колебания рыночных цен и изменения цены в зависимости от спроса. Аналогично обстоит дело с кривыми предложения и коэффициентом эластичности предложения. Это основные составляющие теории спроса и предложения.

Исследование кривых спроса и предложения под влиянием различной интенсивности риска воздействия окружающей среды и является одним из ос-

новых аналитических базисов для определения позиции на рынке, учета времени и пространства. Таким образом, выбор позиционно-деятельностной линии поведения на рынке и является основным ответом на вопрос о снижении риска или получении максимальной доходности. Эти вопросы и являются предметом рассмотрения маркетинга.

Рассмотрение основных элементов рынка, механизма их взаимодействия, выяснение мнения экономистов по этим вопросам позволяют сделать следующие обобщения:

– **рынок и рыночная среда благодаря механизму действия спроса и предложения через систему теории цены товара создает реальную теоретическую основу для управления этим процессом и нахождения правильных линий поведения на рынке.** При этом особо следует подчеркнуть, что для совершения действия на рынке необходимо **изучение законов конкуренции в высоковероятностной среде, в которой риск и неопределенность являются доминирующими компонентами;**

– моментом подхода к деятельностному поведению на рынке и определению своего места является наличие рефлексивного механизма отслеживания рыночного процесса, реализующего принцип обратной связи и позволяющего мгновенно вернуться к негативным событиям в прошлом, чтобы через их осмысление избежать их в будущем.

В начале каждого исследования необходимо сосредоточить свое внимание на тех понятиях, которые, складываясь из встречающихся в практике терминов, характеризуют деятельностные явления, выражающие сущность. Таким образом, при формировании понятий необходимо обращать внимание на соответствие или несоответствие рассматриваемого понятия тому явлению, которое оно характеризует, поскольку последнее постоянно изменяет свою сущность в рамках динамичной рыночной среды.

При определении понятий, которые должны быть использованы в научной дисциплине, необходимо сосредоточить внимание на выражении внутренней способности выделяемого явления к необходимому, на взгляд исследователя, изменению и, следовательно, определиться по отношению к значимости этого изменения, т.е. его ценности. Кроме того, формирование понятия с позиции его наиболее существенных сторон должно основываться на правилах и законах логики.

Следует помнить, что при первоначальном ознакомлении с каким-либо процессом, явлением наиболее существенные его стороны просто не удастся зафиксировать, поэтому они остаются без внимания. При постановке и описании целей рефлексивное отслеживание внутренних свойств чего-либо позволит нам определить или уточнить исследуемое понятие.

Экономическая теория исследует экономическое пространство не непосредственно, а опосредованно, через фиксацию экономических явлений в системе понятий и ее предметом является создание целостного представления о природе экономического пространства. Маркетинг как таковой в системе этих понятий непосредственно не представлен. В то же время его опосредованный аспект вполне явственно различим, особенно в вопросах, касающихся рыночных

отношений.

Использование в этих условиях логико-методологических технологий способно обеспечить как скорость, так и качество обработки количественных показателей, что в практическом смысле способно обеспечить оптимизацию рыночной ситуации по отношению к потребителю.

Вместе с тем очевидно, что в отношении маркетинга нас интересуют прежде всего понятия экономической теории, характеризующие субъекты рыночных отношений: «рынок покупателей», «рынок продавцов», «рынок посредников», поскольку именно эти субъекты и создают конкурентное поле на рынке продаваемого товара и в конечном итоге определяют его цену. Именно конкурентное поле приводит рынок в состояние саморазвития и самокоррекции на основе законов действия конкуренции. Именно конкурентная ситуация создает ситуацию предпринимательства, которая является исходным началом маркетинговых действий на рынке.

Предметом рассмотрения с позиции маркетинга в экономической теории является понятие, характеризующее роль конкуренции как импульса научно-технического прогресса и борьбы за новые сферы влияния в создании экономических и организационных предпосылок экономического равновесия и сбалансированности и провоцирования ситуации риска и неопределенности.

Так, например, воздействие потребления на окружающую среду регулируется в том числе за счет увеличения цены на расчетную величину наносимого товаром ущерба природе. При этом характерно, что особенность ситуации субъективно-объективного взаимодействия потребителя с партнером характеризуется наличием алгоритма, по целям и задачам схожего с деятельностью компании. В этом случае субъектно-объектные отношения в процессе развития определяют проявление изначальной ситуации в алгоритмике последующих действий. Постановка задачи выявления причинно-следственных связей, лежащих в основе образования цены, позволяет рассчитывать и планировать те или иные маркетинговые мероприятия. Следовательно, фиксация существующих у фирмы субъектно-объектных отношений и связей на рынке по поводу ее коммерческой деятельности является основным элементом в позиционировании фирмы на рынке.

Особенностью современной научной литературы является широкое распространение термина «маркетинг»; особый аспект рассмотрения экономических отношений, обозначаемых данным термином, постоянно доуточняется, что выражается в существовании более тысячи определений, характеризующих его содержание.

Приведем традиционно сложившиеся в научно-практическом значении определения понятия «маркетинг» (англ. «marketing» – акт покупки и продажи на рынке):

- совокупность действий, при которых осуществляется передача права владельца на товары или самих товаров от продавца к покупателю;
- система мер, направленных на максимально выгодный (прибыльный) сбыт продукции, а также инфраструктура по рекламе товара, изучению и формированию спроса;

- «высшая школа» торговли, состоящая в постоянной заботе о качестве и упаковке продукта, в анализе психологии потребителя и умении влиять на нее;
- деятельность, направленная на удовлетворение потребностей в товарах и услугах, которые могут конкурировать на рынке, и обеспечивающая непрерывную продажу товаров, а также рентабельность предприятия;
- «завоевательный» маркетинг (take over marketing), предполагающий поглощение одних фирм другими;
- философия поведения фирмы на рынке и т.п.

Все имеющиеся определения маркетинга можно условно подразделить на три основные группы: **комплекс «агрессивных» инструментов продаж** (реклама, стимулирование сбыта и давление на покупателя); **комплекс инструментов анализа рынка** (дедуктивно-индуктивный и аналитический методы исследования и моделирования); **«архитектор» общества потребления** (создание и стимулирование новых потребностей покупателей) [8].

Сущностное содержание маркетинга в совокупности его определений, представленное через многочисленные оттенки основного содержания, не позволяет отследить явления маркетинга без проведения процедуры различения.

Можно привести и другие определения понятия «маркетинг», однако все они, как правило, касаются частных сторон деятельности: либо достижения максимальной прибыли, либо деятельности, связанной с производством и качеством товара, либо более широкого толкования как философии поведения фирмы на рынке. Однако данные определения не позволяют, с нашей точки зрения, выявить должную последовательность причин и зависимостей между совокупностью объективно значимых элементов и выделить главные элементы.

Выделение главного или главных элементов из представленной совокупности предусматривает выявление последовательности в образовании понятия «маркетинг». Это следует производить за счет выявления значений, обладающих сущностным содержанием, отделяя их от значений бессодержательных.

С точки зрения единства части и целого необходимо рассмотреть понятие «маркетинг», выступающее одновременно в качестве целостной системы определенных взаимосвязанных экономических категорий и элемента системы экономической деятельности в целом.

Таким образом, **маркетинг**, сохраняя свойство единства части и целого, приобретает особое качество целенаправленной деятельности в экономическом пространстве.

Проблема выделения главного (или главных) элемента из совокупности понятий и терминов, определяющих его значение, требует особой процедуры исследования. Прежде всего понятие «маркетинг» относят к человеческой деятельности, имеющей отношение к рынку. Причем данная деятельность осуществляется на самом рынке и целеполагание этой деятельности в главном, решающем элементе – это удовлетворение потребностей и желаний через механизм обменных отношений. При этом основы обменных отношений регулируются как наиболее общими экономическими законами, так и специфическими законами, которые характерны для сферы рыночных отношений. Следует выделить здесь такие категории, как товар, цена, стоимость, деньги, и т.д., а также

уровень интенсивности происходящих обменных процессов и способность к совершению этих процессов.

Основным же содержанием процедуры различения является рассмотрение последовательности, которая определяет границы и рамки содержательного значения, присутствующего в понятии как таковом. Благодаря использованию логико-методологических основ и философско-категориального аппарата открывается возможность для уточнения сущностного содержания экономического в понятии «маркетинг», его структуры и формы. Для этого нужно исследовать понятие «маркетинг» как через синтез различных его определений, так и через взаимодействие таких понятий с другими экономическими понятиями, отражающими многообразие содержания экономического. Это имеет особое практическое значение прежде всего для понятия «управление», которое в аналитическом сочетании с понятием «маркетинг» позволяет создать методологическую основу для использования всех ресурсов фирмы, определения и утверждения положения на рынке за счет гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры.

Даже предварительное рассмотрение содержания определений маркетинга позволяет сделать вывод о том, что маркетинг – это в первую очередь не предмет, а «угол зрения» на рынок, на систему управления компанией, на ее стратегию. Отдельные ученые склонны называть маркетинг философией (идеологией, базовой концепцией) бизнеса, суть которой в том, что фирма строит свою работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей через удовлетворение его требований.

Для этого используются концепции маркетинга: активный аспект (проникновение на рынки), аналитический аспект (понимание рынков) и идеологический аспект (образ мышления). Причем чаще всего акцент делается на активный аспект – захват рынка (последовательность процессуальных приемов), а аналитический (перспективы развития и стратегическая политика) остается недостаточно развитым из-за недооценки потенциала сопротивления рынка новому товару.

Исходя из вышеизложенного, мы ставили задачу подчеркнуть сущностное понятия «маркетинг» посредством логико-аналитической классификации основных его элементов.

При выделении **главного элемента, определяющего маркетинг**, необходимо подчеркнуть отличие маркетинга от экономической теории через **позицию, выбираемую на рынке** в границах той или иной сферы производства, обмена и потребления. Кроме того, удастся выделить в качестве главных компонентов деятельностьную **позицию фирмы**, которая опирается на систему экспертно-аналитического отслеживания процессов обращения и продвижения товаров, действующих в границах проявления закона спроса и предложения, теории цен с тем, чтобы посредством механизмов формировать размеры цены и осуществлять ценовую политику, основываясь при этом на рефлексивной оценке влияния факторов внешней и внутренней среды. С учетом сказанного **маркетинг – это позиционно-деятельностное поведение на рынке, основываю-**

шееся на экспертно-аналитическом (рефлексивном) отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики под влиянием факторов внешней и внутренней среды для достижения максимально возможных результатов. При этом рыночная ситуация развивается в условиях риска и неопределенности.

Главное в любой научной работе – выделить из, казалось бы, разнородных элементов и событий определенную череду закономерностей, определяющих правила структурирования организации и построения событий.

Наука «маркетинг» использует группы закономерностей, выведенных на основе наблюдений, из которых путем трансформации выявляются объективные закономерности. На основе данных закономерностей возникает необходимость в постоянном доисследовании и доуточнении, в результате чего и происходит диалектический процесс развития маркетинга как науки.

Для реализации и осмысления взаимоотношения понятий «маркетинг» и «управление маркетингом» возникает необходимость рассмотреть прежде всего совокупность значений, описывающих и характеризующих маркетинговые отношения. Критерием является определение причинно-следственных взаимосвязей, которые содержатся в совокупности, характеризующей понятие «маркетинг». При этом одни значения будут выступать как причинные, а другие – как следствие этой причинной связи. Следовательно, те характеристики маркетинговых отношений, которые выделены из общей совокупности и которые по отношению к другим характеристикам выступают как причинные, очевидно, составят совокупность, характеризующую сущностное содержание маркетинга, а те характеристики, которые будут отнесены к «следственным», могут быть отнесены к конкретизирующим сущность.

С этих позиций следует рассматривать совокупность тех характеризующих маркетинговые отношения понятий, которые доразвивают и выражают последующую детализацию маркетинговых отношений, существующих в современных научно-практических представлениях.

При разработке структуры маркетинга учитываются следующие пять составляющих: 1) люди (people); 2) товар, продукт (product); 3) цена (price); 4) размещение (place); 5) продвижение (promotion).

Каждая из этих составляющих способна дробиться, в связи с чем мы можем представить следующую общую классификацию структуры маркетинга:

1. Люди: компания, розничная (оптовая) торговля, потребитель.
2. Товар: упаковка (размер упаковки), преимущества (свойства), стиль, торговая марка, конкуренция обслуживания (гарантии, качество, выбор), позиционирование.
3. Цена: себестоимость, надбавка, кредит, конкурентоспособность.
4. Размещение: распределение товара по рынку, расположение, складирование (хранение), сектор рынка.
5. Продвижение: реклама, продвижение товара, стимулирование торговых агентов, работа с общественностью.

Доразвитие данной структуры происходит за счет детализации описания и формализации отдельных ее составляющих.

Очевидно, что раскрытие и структуризация значений и характеристик, определяющих совокупность содержания маркетинга, позволяет раскрыть содержащуюся в них иерархию причинно-следственных значений. Данная иерархия в свою очередь позволяет создать условия для выделения совокупности случайных явлений и открывает возможность их соотнесения и сопоставления с внешними условиями, в которых осуществляется маркетинговое действие.

По мере развития практики и теории маркетинга необходимы не только фиксация и формализация его основных направлений, но и детализация и оформление его концептуальных начал. То есть возникает возможность в границах общей теории маркетинга выделить самостоятельную дисциплину – «управление маркетингом».

Следовательно, детализация в качестве основы концептуальных начал маркетинга и выделение их в особую группу позволяют определить и другую группу, которая в свою очередь ранжируется по степени случайности своего проявления в зависимости от соответствующего уровня иерархии влияния со стороны внешних условий.

Прежде чем приступить к характеристике данной сферы, уточним понятия «управление» и «управление маркетингом». В самом широком понимании управление – это целенаправленное воздействие субъекта на объект управления с помощью определенной системы методов и технических средств и с использованием определенной технологии для достижения поставленных целей.

Если принять, что объект – это предмет, на который направлена деятельность человека; предмет – это то, что служит материальным источником деятельности; деятельность – работа, систематическое применение своих сил в какой-либо области; работать – значит приводить в действие, управлять; управлять – направлять чьи-либо поступки; поступок – действие, совершенное кем-либо; действие – проявление какой-либо энергии, – то управление – это деятельность по изменению объекта, исходя из его способностей, сил и энергии для того, чтобы воспользоваться предоставившейся возможностью во внешней среде, которая направлена на нормирование поступков или работы данного объекта для реализации поставленной цели. Учитывая приведенное выше определение маркетинга, уточним понятие «управление маркетингом».

Уточнение сущностного содержания понятия включает установление явлений, относящихся к понятиям «управление» и «маркетинг», на основании выявления из общей совокупности понятий, определяющих «маркетинг» и «управление», характеризующих и то и другое понятие одновременно. Таким образом, происходит доуточнение признаков, определяющих качество содержания понятия «управление маркетингом». Следующим шагом является соотнесение этой выделенной группы понятий с совокупностью элементов, описывающих управление маркетингом в целом.

Поскольку **объектом управления** является сам маркетинг, а именно **позиционная деятельность фирмы на рынке с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды, субъектом управления** выступает **деятельность конкретного владельца фирмы** либо по его поручению **деятельность менеджера**, то в классическом представлении **управление марке-**

тингом есть целенаправленное действие, предусматривающее воздействие субъекта управления (деятельность конкретного владельца фирмы) на объект управления, производимое по определенной технологии с использованием системы методов для достижения поставленных целей.

Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Следует также подчеркнуть, что сфера знаний об управлении маркетингом в повседневной маркетинговой деятельности непосредственно связана с вопросами управления экономическими отношениями. Иными словами, в экономической жизни чрезвычайно сложно отделить собственное управленческое решение от решения, носящего маркетингологический характер. И хотя в теоретическом плане данное различие фиксируется, в действительности каждое решение реализует в той или иной степени механизмы регулирования рыночных отношений, являющихся предметом теории маркетинга.

Сфера управления маркетингом, занимая определенное место в общей системе маркетинговых знаний, включает анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов посредством решения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. В сфере менеджмента непосредственно соприкасающимися с управлением маркетингом выступают мотивация фирмы, оценка хозяйственных решений, стратегическое планирование, выбор формы хозяйствования, структура управления, управление персоналом, имитационное моделирование и др.

Данное сопоставление проводится с целью выявления необходимого и достаточного числа элементов, которые образуют содержание системы элементов, фиксирующих понятие «управление маркетингом», что позволяет выявить уровни необходимого и достаточного для целостного понимания этого понятия. Данная последовательность действий является необходимым элементом при обращении к управлению маркетингом как отдельной научной дисциплине.

Следовательно, сфера управления маркетингом, являясь составной сферой маркетингологического знания, как никакая другая иницируется к своему доразвитию внешними факторами. Отсюда можно сделать вывод, что выделение управления маркетингом в особую дисциплину обеспечивает теоретические основы практической деятельности. Кроме того, следует соотнести и сопоставить основные элементы, входящие в содержание понятия «управление маркетингом», с их прямым или опосредованным влиянием на конкретизируемые явления, что открывает возможность для различения целеполагания в каждом из конкретно рассматриваемых случаев.

Последовательность действий по определению и включению практического запроса на получение соответствующих рекомендаций из соответствующей

щего уровня, доуточняющих основное содержание, создает объективные условия для достижения конкурентного преимущества, которое объективно возникает из целостного теоретического представления, создаваемого в случае соблюдения логико-методологического подхода. Исходя из целостного восприятия управления маркетингом и различения его по уровням, преимуществом видения обладает тот, кто располагает целостной системой видения значительно больших каузальных (причинно-следственных) связей.

Выявление содержания управления маркетингом, исходя из элементов понятий «управление» и «маркетинг», через отслеживание и фиксирование совокупности элементов, одновременно входящих в состав обоих понятий, позволяет сделать предметным и рассмотрение причинно-следственных отношений в аспекте управления маркетингом. Фиксация данного подхода позволяет вычлениить и проанализировать условия, т.е. совокупность факторов, в которых управление маркетингом и используемые в нем способы наиболее эффективно обеспечивают реализацию намеченных со стороны «заказчика» планов. Это в свою очередь является необходимым условием для отслеживания соответствия или несоответствия применяемых в управлении маркетингом способов решения поставленной задачи.

В сфере маркетинга практическая формализация управления маркетингом, исходя из философско-категориального знаменателя, выделяет проблему стимулирования поведения потребителей на рынке и позволяет установить еще один аспект управления маркетингом. Здесь в качестве повода могут выступать внутренние побудительные мотивы, стимулы, которые в зависимости от совокупности внутренних и внешних причин будут обуславливать тот или иной характер действий потребителя. В данном случае наибольший акцент следовало бы делать на отслеживании как внешней (экономическая конъюнктура), так и внутренней (желание людей) среды с возможностью доуточнения их взаимодействия. В этом случае фирма через знание тенденций развития потребительских вкусов, моды, покупательной способности может более уверенно чувствовать себя на рынке, не боясь каких-либо изменений в силу прежде всего готовности к ним.

Следовательно, самооценка, касающаяся степени осведомленности о побудительных причинах поведения потребителей на рынке, позволяет осуществить саморегулирование деятельности через рефлексивное осмысление этих причин.

В свою очередь с точки зрения таких сложных явлений, как маркетинг и управление маркетингом, понимание механизма формирования пусковой причины и ее влияния на направленность того или иного вида целостностного поведения приобретает на рынке особое значение.

Причинно-следственная зависимость, требующая определения пусковой причины, запросов потребителя в условиях рынка, обуславливает последовательность соотнесения при доуточнении временной конкретизации запросов потребителей, ориентированность на совокупность ценообразующих условий при создании данного вида продукции с ценовыми возможностями его реализации в границах конкретного региона. Это в свою очередь позволяет придать

«случайному» спросу со стороны потребителя познаваемую причинно-следственную закономерность, представить «случайное» в наиболее полной системе совокупности условий ее развития.

Осознание необходимости сопоставления совокупности сегментирующих рынок показателей с уровнями, характеризующими и доуточняющими содержание маркетинга, позволяет расширить границы отслеживания каузальной зависимости за счет согласования оснований как сегментации рынка, так и ранжирования управления маркетингом в виде определения границ ниши рынка для данной продукции, производимой данной фирмой, и механизма регулирования выбранного положения. В данной ситуации возникает необходимость доуточнения такого понятия, как «основание».

Оставаясь специальным термином логики, термин «основание» не получил в философии устоявшегося, однозначного определения. Его значение как причины и в то же время ступени сущности является все же наиболее распространенным, поскольку конкретизируется атакой категории исторического материализма, как «экономический базис общества».

Применительно к рассматриваемой теме это выражается в раскрытой выше концепции развития маркетинга в зависимости от базового уровня развития экономических отношений.

Индуктивное соотнесение содержания показателей, лежащих в основе управления маркетингом, с содержанием показателей, лежащих в основе методик маркетинговой деятельности, позволяет откорректировать выбор форм взаимодействия между потребителем и производителем с учетом конкретного позиционирования и конкретных преимуществ. Иными словами, планирование соприкосновения зон имеющейся информации о поведении фирмы на рынке и ее конкурентов на основе структурирования причинно-следственных взаимосвязей позволяет осуществить такие действия, которые повышают вероятность успеха поведения на рынке.

Подобное индуктивное выведение аспектов управления маркетингом из зон соприкосновения знания об объекте, выделяемых маркетингом и менеджментом, является способом, на основании которого могут быть доуточнены выделенные аспекты управления маркетингом.

В применении данного подхода, а именно в использовании логико-методологической технологии при доуточнении содержания маркетинга, открывается возможность устранения «разрывов» понимания внутренней взаимосвязи маркетинга, выявления целостного через многообразие форм экономического, отсутствие которого в повседневной практике приводит к возникновению дисбаланса и несогласованности при проведении фирмой политики ценообразования, организации сбыта и рекламы и порождает разную направленность импульсов действий фирмы. Отслеживание целостного знания фирмы об экономических процессах вовне и согласование с помощью маркетинговых действий своего поведения позволяет ей определить приоритетные каналы взаимосвязи с рыночной средой. Для этого адекватного понимания отношений фирмы и рынка как целого следует использовать субъектно-предметную связь, позволяющую на основе логики и экономической теории выделить необходимые

факторы, обеспечивающие восприятие экономического пространства в целом и отдельных экономических явлений.

Глоссарий

Абстрагирование – реализация абстракции.

Абстракция – одна из сторон, форм познания, заключающаяся в мысленном отвлечении от ряда свойств предметов и отношений между ними, вычленении какого-либо свойства или отношения.

Анализ – процесс мысленного или фактического разложения целого на составные части. Такое разложение позволяет отделить существенное от несущественного, сложное свести к простому.

Аналогия – сходство нетождественных объектов в некоторых сторонах, качествах, отношениях.

Аспект – взгляд, точка зрения, на основе которой рассматриваются, анализируются исследуемые предмет, понятие и т.д.

Гипотеза – система умозаключений, посредством которой на основе ряда факторов делается вывод о существовании объекта, связи или причины явления, причем этот вывод нельзя считать абсолютно достоверным.

Дедукция – тип умозаключения и метод исследования (доказательства), заключающихся в выведение по законам логики утверждения от общих положений к частным.

Измерение – познавательная процедура на эмпирическом уровне исследования, включающая определение количественных характеристик объектов.

Индукция – тип умозаключения и метод исследования, основанный на возможности перехода от единичных фактов к общим положениям.

Категории – формы осознания в понятиях всеобщих способов отношения человека к миру, отражающие наиболее общие и существенные свойства, законы природы, общества, мышления (материя, движение, время, пространство, качество, количество и т.д.).

Концепция – система взглядов на те или иные явления, процессы; основополагающая идея какой-либо теории.

Логика – совокупность наук о наиболее общих законах и формах мышления.

Логика научного познания – философская дисциплина, целью которой является применение идей, методов и аппарата логики к научному познанию.

Методология – 1) совокупность познавательных средств, методов, приемов, используемых в какой-либо науке; 2) область знания, изучающая средства, предпосылки и принципы организации познавательной и практически-преобразующей деятельности.

Моделирование – исследование каких-либо объектов (конкретных или абстрактных) посредством искусственно созданных объектов, сходных с исследуемым по каким-то характеристикам.

Наблюдение – целенаправленное и организованное восприятие внешнего мира, доставляющее первичный материал для научного исследования.

Научная теория – система обобщенного научного достоверного знания о

том или ином «фрагменте» действительности.

Объект исследования – то, на что направлена познавательная деятельность индивида или социальной группы (субъектов исследования).

Омонимия – логическая ошибка, которая происходит вследствие того, что одно и то же по звуку слово может употребляться для обозначения разных понятий.

Определение (дефиниция) – предложение, описывающее существенные и отличительные признаки предметов или раскрывающее значение соответствующего термина.

Понятие – целостная совокупность суждений, ядром которой являются суждения о наиболее общих и в тоже время существенных признаках какого-либо объекта.

Предикат суждения (сказуемое суждения) – часть суждения, в которой что-то высказывается о субъекте суждения.

Принцип – основное положение, исходный пункт, предпосылка какой-либо теории, концепции.

Проблема – теоретический или практический вопрос, который необходимо изучить и разрешить.

Силлогизм – умозаключение, в котором из двух категорических суждений, связанных общим (средним) термином получается третье суждение, называемое заключением (выводом); при этом средний термин в заключение не входит.

Синтез – процесс объединения в единое целое частей, свойств, отношений, выделенных посредством анализа.

Синонимия – сходство слов по значению при различии их звучаний.

Сравнение – сопоставление объектов с целью выявления черт сходства и различия между ними.

Субъект суждения (подлежащее суждения) – часть суждения, которая отображает предмет мысли.

Суждение – форма мысли, в которой утверждается что-либо относительно предметов и явлений, их свойств, связей и отношений.

Сущность – смысл данной вещи, то, что она есть сама по себе, в отличие от всех других вещей и в отличие от изменчивых состояний вещи под влиянием тех или иных обстоятельств.

Тезис – мысль или положение, истинность которого требуется доказать.

Теория – обобщение опыта, практики, научной деятельности, вскрывающее основные закономерности развития той или иной области мира или психики.

Умозаключение – форма мышления или логическое действие, в результате которого из одного или нескольких известных и определенным образом связанных суждений получается новое суждение.

Эксперимент – исследование какого-либо явления путем активного воздействия на него при помощи создания новых условий или через изменение течения процесса.

Энтимема – сокращенный силлогизм, в котором не выражена в явной

форме какая-либо часть: либо одна из посылок, либо заключение.

Литература

1. Гетт В.С., Семенюк Э.П., Урсул Д.Д. Категории современной науки. М.: Мысль, 1984.
2. Государственные требования к минимуму содержания и уровню подготовки магистра. Приложение к приказу Госкомвуза России от 15.04.96 г. № 667.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект). М.: ИНФРА-М, 1997.
4. Ивин А.А. Логика. М.: Знание, 1997.
5. Кириллов В.И., Старченко А.А. Логика. М.: Юрист, 1995.
6. Кондаков Н.И. Логический словарь. М.: Наука, 1971.
7. Кузин Ф.А. Магистерская диссертация. Методика написания, правила оформления и процедура защиты. Практическое пособие для студентов-магистрантов. М.: «Ось-89», 1997.
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб: Наука, 1996.
9. Логика научного исследования. М.: Наука, 1965.
10. Маршалл А. Принципы экономической науки. Т.1. М. Прогресс, 1993.
11. Социальные и методологические проблемы современной науки/Под общ. ред. В.И. Степанова. М.: Мысль, 1987.
12. Панкратов В.Н. Уловки в спорах и их нейтрализация. М.: Роспедагенство, 1997.
13. Приходько П.И. Пути в науку. М.: Знание, 1973.
14. Рузавин Г.И. Методы научного исследования. М.: Мысль, 1974.
15. Рузавин Г.И. Научная теория: Логико-методологический анализ. М.: Мысль, 1978.
16. Свинцов В.И. Логика. М.: Высшая школа, 1987.
17. Сичивица О.М. Методы научного познания. М.: Высшая школа, 1972.
18. Сопер П. Основы искусства речи. М.: Прогресс, 1992.
19. Философский словарь/Под ред. И.Т. Фролова. 6-е изд. перераб. и доп. М.: Политиздат, 1991.
20. Экономическая теория в вопросах и ответах/Под ред. В.М. Белоусова. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
21. Galbraith J.K. Economics, Peace and Langhter, 1971.