

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ КОГНИТИВНОГО КАЧЕСТВА ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

**Салихова И.С.** доктор экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учета и налогообложения Московского университета им. С.Ю. Витте

**Каримов А.О.** аспирант Российского научно-технического центра информации по стандартизации, метрологии и оценке соответствия (ФГУП «Стандартинформ»)

*Аннотация. Статья посвящена анализу когнитивного качества корпоративных доверительных отношений в современной экономике знаний. При этом исследуются онтологические, аксиологические, феноменологические и праксиологические аспекты взаимосвязи доверия и знания. Целью статьи является выявление и обоснование форм влияния доверия на знания и компетенции различных субъектов корпоративной деятельности. Методологической основой статьи является системная парадигма, а также единство генетического и функционального анализа соответствующих проблем. Научная новизна полученных выводов состоит в обосновании когнитивной природы корпоративных доверительных отношений, а также в конкретизации субъектной структуры форм взаимосвязи доверия и качества интеллектуального капитала предприятия. Кроме того, выявлена когнитивная природа бренда корпоративного доверия и обозначены ключевые направления инвестиций в развитие доверительных отношений в рамках современного предприятия. Практическое значение основных положений статьи заключается в возможности их использования для формирования и развития целостного механизма влияния доверия на повышение качества интеллектуального капитала любой организации в современной экономике знаний.*

**Ключевые слова:** интеллектуальный капитал, корпоративные доверительные отношения, когнитивная природа доверия, бренд корпоративного доверия, инвестиции в развитие доверия.

## INTELLECTUAL CAPITAL OF THE ENTERPRISE IN THE SYSTEM OF COGNITIVE QUALITY OF TRUST RELATIONS

**Salikhova I.S.** Doctor of Economics, Professor of accounting and taxation department of Moscow University named S.Y. Vitte

**Karimov A.O.** Post-graduate student of the Russian scientific and technical information center for standardization, metrology and conformity assessment (FSUE «STANDARDINFORM»)

*Annotation. The article is devoted to the analysis of cognitive quality of corporate confidential relations in the modern knowledge economy. At the same time, ontological, axiological, phenomenological and praxeological aspects of the interrelation between trust and knowledge are explored. The purpose of the article is to identify and substantiate the forms of influence of trust on the knowledge and competence of various subjects of corporate activity. The methodological basis of the article is the system paradigm, as well as the unity of the genetic and functional analysis of the relevant problems. The scientific novelty of the findings is to substantiate the cognitive nature of corporate trust relationships, as well as to specify the subject structure of forms of interrelation between trust and the quality of the enterprise's intellectual capital. In addition, the cognitive nature of the corporate trust brand has been identified and key areas of investment in the development of trust relations within the framework of the modern enterprise have been identified. The practical significance of the main provisions of the article is the possibility of using them to form and develop an integral mechanism of the influence of trust on improving the quality of intellectual capital of any organization in the modern knowledge economy.*

**Keywords:** intellectual capital, corporate trust, cognitive nature of trust, corporate trust brand, investments in the development of trust.

---

---

Анализ корпоративных доверительных отношений предполагает выявление их роли и значения для развития конкретного предприятия и его сотрудников. При этом необходимо исходить из феномена системы корпоративных доверительных отношений, что позволит всерьез рассчитывать на синергию взаимодействия соответствующих ее элементов. Знание о том, как обеспечить данную синергию элементов, само по себе нацеливает на поиск когнитивных оснований общего концепта доверительных форм в экономике. При этом система корпоративного доверия есть органическое единство многообразия форм доверительных отношений, в которые вступает корпоративное сообщество как комплексный экономический агент. Изначально

подчеркнем, что важнейшим условием высокой эффективности функционирования данной системы является обеспечение комплементарности и когерентности всех форм доверительных отношений. Знание о том, как воссоздавать корпоративное доверие, также нацеливает на поиск когнитивных оснований его формирования и развития.

Когнитивная характеристика корпоративного доверия предполагает выявление «знаниевых» оснований следующих, логически связанных, элементов: исследование когнитивных аспектов сущности доверия; поиск и характеристика когнитивных механизмов проявления доверительных отношений; когнитивный анализ влияния корпоративного доверия на качество корпоративного интеллектуального капитала. Когнитивная характеристика системы корпоративных доверительных отношений, таким образом, может осуществляться в рамках нескольких комплементарных методологических концептов, включающих системную парадигму, единство генетического и функционального когнитивного анализа (исследование доверия в онтогенезе) и логико-гносеологический анализ когнитивных оснований корпоративного доверия как единство онтологии, аксиологии и феноменологии развития и созидательного использования доверия именно как функции релевантных знаний [См. 25, 27 и др.].

В современной литературе все чаще рассматриваются различные аспекты, связанные с пониманием когнитивной природы доверия, хотя по-прежнему недостаточно внимания уделяется доверию как сложному междисциплинарному феномену [См. 18, 20 и др.]. Исследователи апеллируют к знаниям и их роли в формировании доверительных отношений в контексте диалектической взаимосвязи рационального и чувственного, ценностного и компетентностного в системе доверительных отношений. Известно, что экономические агенты доверяют тем, кого знают и в ком уверены; ожидаемый уровень, и качество компетенций также является основанием для становления доверительных отношений. Хотя здесь же отметим, что знание может быть неполным и, следовательно, доверие непрочным; ожидание высокого уровня компетенций также не всегда оправдывается, что приводит к появлению «размытого» доверия и т.д. [См. 13, 16 и др.].

Используя требования отмеченных методологических концептов, резонно выделить следующие элементы когнитивной системы корпоративного доверия: а) когнитивная онтология и аксиология доверия, исследуемая в рамках конкретного экономического агента; б) когнитивное содержание доверительных отношений заинтересованных экономических агентов, или

сетевая феноменология доверия; в) когнитивное содержание доверия как невещественного актива, обеспечивающего доходность предприятию за счет «бренда доверительных отношений»; г) когнитивная функция доверительных отношений, реализуемая в повышении качества корпоративного интеллектуального капитала, так как атмосфера доверия является мощным стимулятором для активизации познавательной деятельности сотрудников всех уровней. Рассмотрим отмеченные элементы когнитивной системы корпоративных доверительных отношений.

*Во-первых, когнитивная онтология доверия, в том числе корпоративного сообщества, всегда есть функция соответствующих социально-сетевых взаимодействий, в ходе которых экономические агенты осуществляют «доверительное» познание. Здесь формируется знание о том, что такое доверие и чем оно выгодно; в процессе деятельности воссоздается способность оказывать «кредит доверия», вырабатывается привычка и интуиция доверять или не доверять, сознательное или бессознательное стремление к расширению «радиуса и вертикали» доверия и многое другое. В любом случае, резонно выделить следующие важнейшие когнитивные характеристики доверия как такового.*

Первое. Доверие есть результат индивидуального и коллективного «доверительного» познания, осуществляемого в процессе и в результате соответствующих взаимовыгодных социально-сетевых взаимодействий. Очевидно, что качество и скорость овладения «доверительными» знаниями и компетенциями зависит, прежде всего, от познавательного качества сетевых взаимодействий и соответствующих исследований. Можно обоснованно утверждать, что интенсификация названного познавательного качества, закономерно приведет к увеличению объема доверительных знаний и компетенций экономического агента. Отсюда целенаправленные управленческие усилия в сфере развития корпоративных и иных социально-сетевых взаимодействий есть, одновременно, управление процессом развития форм «доверительного» познания.

Второе. Глубина восприятия и понимания «доверительного» познания, а также уровень ценностного освоения его результатов напрямую определяется существующим уровнем индивидуального и корпоративного интеллекта. Известно, что высокое качество познавательных процессов (мышление, речь, воображение и др.) способствуют более быстрому «набору высоты» доверительных отношений просто в силу высокой скорости переработки экзистенциальной информации. Также большое значение для качества

воссоздания компетенций доверия имеют волевые свойства, соответствующие черты характера, а также эмоциональный капитал, мотивационные особенности экономического агента. Очевидно, что решение управленческих задач в сфере воспроизводства интеллектуального потенциала экономического агента, есть, одновременно, расширенное воссоздание, хотя и опосредованно, его компетенций доверия.

Третье. Императивом является растущее значение ценностно-смыслового фактора доверия, или восприятие экономическим агентом доверия как ключевой социокультурной ценности. Субъект, воспитанный в духе доверительных отношений и впитавший в себя феномен доверия как непреходящую ценность, всегда имеет больше шансов транслировать ценность доверия на все уровни своих существующих и предполагаемых взаимодействий. В этом же контексте резонно говорить о возникновении и неявном функционировании «доверительного» качества ментальной модели экономического агента. Очевидно, что формирование и развитие «культы» корпоративных отношений доверия, является важнейшей и специальной задачей управленческого капитала.

Четвертое. Междисциплинарная природа доверия в совокупности с «доверительным» познанием личности либо корпоративного сообщества как целостности, формирует специфическое неявное доверительное знание, которое не подлежит какой-либо стандартизации и унификации. Невозможность релевантной стандартизации объясняется именно неявным характером доверительного знания и одноименных компетенций, воссоздаваемых под воздействием множества эндогенных и экзогенных факторов, ситуативных эффектов и рациональных прерогатив, когнитивных и сетевых инноваций. И если говорят, что данный субъект «умеет выстраивать доверительные отношения», или «обладает компетенцией производства доверия», то следует четко понимать, что научить такому производству можно только системно, то есть путем формирования и развития специального «доверительного симптомокомплекса».

Таким образом, доверие, как когнитивный феномен, есть результат познания форм и способов человеческих (например, социально-экономических) взаимодействий, выраженный в уникальных знаниях и компетенциях о том, как воссоздавать доверительные отношения с целью минимизации различных издержек и максимизации экономического результата. Умение и способность доверять, выстраивать доверительные отношения, то есть «знание о том, как это делать», есть важнейшая социальная компетенция экономического агента и

ключевой элемент его социального капитала [См. 10, 14, 26 и др.]. Термин «научился доверять» означает, что данный субъект научился «разбираться в людях», познавать их внутренние интенции, смыслы и мотивы деятельности; он умеет быстро познавать цели и выявлять истинные планы деятельности, например, партнера по бизнесу, способен и компетентен «точечно» инвестировать ресурсы в формирование и воссоздание взаимовыгодных доверительных отношений [См. 15, 23 и др.].

Содержание социальной компетенции «производства» доверия включает следующие когнитивные элементы. Во-первых, данная компетенция включает в себе эндогенное неявное знание о том, как именно данный субъект понимает доверие и реализует его в своей жизни и деятельности. В данном случае, речь идет об убежденности, основанной на глубоком знании, что доверие есть уникальная ценность человеческих взаимодействий. Во-вторых, когнитивная природа доверительных отношений непосредственно связана с внутренней склонностью и способностью субъекта к доверию самому себе и окружающей действительности. При этом компетентность доверять всегда выступает как сложный синтез жизненного опыта, психологических свойств и конкретных ситуативных особенностей. Здесь, так же, как и в случае с убежденностью в ценности доверия, речь идет о системе неявного междисциплинарного знания, где особое место занимают его непередаваемые формы, связанные со способностью к «доверительной» интуиции. В-третьих, социальная компетенция «производства» доверия включает такой когнитивный аспект, как познание человеческих, профессиональных и других свойств тех субъектов, с кем предполагается выстраивать доверительные отношения. Умение и знание «как» исследовать релевантные свойства нового субъекта доверительных отношений, и есть когнитивный аспект рассматриваемой проблемы.

***Во-вторых,** - это выявление феноменологии, то есть содержательных элементов и когнитивных аспектов социальных компетенций в сфере воссоздания корпоративных доверительных отношений, заключенных в различных формах социально-сетевых взаимодействий. Если оценки ценностных форм и компетенций «производства» доверительных отношений есть некий социальный потенциал и готовность к формированию этих отношений, то феноменология означает конкретику решения задачи, превращения соответствующей возможности и способности в действительность, или факт доверия. Здесь происходит «выдача кредитов доверия» друг другу, априори предполагающая глубокое знание экономических агентов не только о ценности доверия, но и том, как и куда, инвестировать*

соответствующие ресурсы. Здесь конкретика когнитивных форм заключается в следующих положениях.

Первое - это социальная компетенция выбора экономических агентов, достойных доверия и способных, со своей стороны, к выстраиванию доверительных отношений. В данном случае, большую роль играет опыт всех субъектов, их знание о том, что обоюдное стремление к доверию сокращает транзакционные издержки и обеспечивает рост экономической прибыли. В практическом смысле, успешному решению данной задачи может способствовать составление соответствующих «баз знаний практик доверительных отношений», где фиксируются примеры «положительных ожиданий» различных фирм, ранее участвовавших в аналогичных транзакциях. Кроме того, большое значение имеет такая практическая форма анализа способности к доверию, как сопоставление ценностных ориентиров. Другими словами, прежде чем вступать в доверительные отношения, следует выяснить, является ли концепт доверия действительной ценностью для данного субъекта.

Второе - это социальная компетенция определения оптимума доверительных отношений в рамках общей «шкалы доверия» от полного недоверия до абсолютного доверия. Данное знание-компетенция имеет критическое значение для определения объемов соответствующих инвестиций. Переоценка значимости доверительных отношений приведет к переизбытку инвестиций в доверие и потерям добавленной стоимости; недооценка этой значимости чревата недостаточным объемом инвестиций и также сулит потери в доходах. Выявить оптимум доверия невозможно путем «исчисления» предполагаемых затрат и выгод, что почти невозможно, поскольку нет общепринятой «цены единицы доверия». Поиск и обнаружение отмеченного оптимума осуществляется эмпирическим путем, в процессе активного мониторинга начавшегося обмена-общения и творчески-трудового взаимодействия [См. 2, 3, 4, 6 и др.].

Третье - это знание и социальная компетенция в сфере «старта доверия», то есть определения сферы начала строительства доверительных отношений. Резонно предположить, что всякий старт формирования корпоративного доверия может сразу и не привести к ожидаемому результату. Другими словами, ценностно-смысловая, ментальная и профессиональная приверженность экономических агентов доверию на словах, может вовсе не трансформироваться в их такую же приверженность на деле. Решение задачи требует выполнения следующих рекомендаций. Прежде всего, начинать нужно с той сферы взаимодействия, где уже ранее были апробированы доверительные

отношения, доказавшие свою высокую социальную эффективность. Далее, начинать нужно с малого, с краткосрочных целей и задач; выводы из небольшого, но реального опыта формирования доверительных отношений, могут стать основанием для решения более глобальных «доверительных» задач. Кроме того, важно выбрать «слабое звено» с точки зрения предполагаемого сопротивления доверительным отношениям и осуществить соответствующие инвестиции.

Четвертое – это социальные компетенции о том, какими должны быть «радиус и вертикаль» доверия, а также интенсивность и продолжительность доверительных отношений. Очевидно, что решение данной задачи требует, прежде всего, глубокого знания ценностно-психологических «портретов» субъектов, с кем предполагаются доверительные отношения. Кроме того, не менее важным представляется глубокое знание и систематизация параметров, характеризующих уровень и качество профессиональных компетенций тех, с кем выстраиваются отношения доверия. Следовательно, в практическую плоскость выходит составление этих ценностно-психологических и профессионально-компетентностных «портретов». Простое знание этих положений является важным аргументом в пользу определения оптимальных объемов соответствующих инвестиций.

Пятое - это знания и компетенции о том, как развивать начавшиеся корпоративные доверительные отношения, а также обеспечивать их «структурную перестройку». Динамизм конкурентной среды, рост числа не персонифицированных обменов и многое другое, нацеливают экономических агентов на быструю смену субъектов и даже общего вектора развития доверительных отношений. Речь идет не об отказе одним субъектам доверия в пользу новых субъектов; имеется в виду скорость реагирования на динамику рыночной среды, где необходима структурная перестройка инвестиционных потоков в развитие доверительных отношений. В этой связи, следует также помнить, что чем дольше существуют доверительные отношения, тем больше шансов для их пролонгации, при одновременной минимизации соответствующих инвестиционных потоков в форме, например, управленческого времени, допуска к базам знаний, создания совместных координационных центров и т.д.

Попутно отметим, что объем инвестиций в доверие будет выше, если вместо отношенческого контракта, будет заключен неполный или полный контракт, требующий гораздо больше усилий субъектов всех уровней для поддержания доверительных отношений. Здесь будет действовать другое, более



«приземленное» правило: «доверяю, потому что обеспечиваю полный или почти полный контроль над действиями контрагента». Другими словами, имеет место известное изречение: доверяй, но проверяй, причем проверка, или постоянный контроль точного исполнения принятых на себя обязательств, есть не что иное, как инвестиционные потоки в воссоздание доверительных отношений. В частности, разработка полного контракта, как инструмента контроля честности контрагента, потребует сил и времени, существенно превышающих по своему объему аналогичные показатели заключения отношенческого контракта.

*В-третьих*, - это когнитивные праксиологические аспекты доверия как не вещественного актива, воспроизводимого в рамках рыночных экзогенных трансакций и обеспечивающего устойчивую доходность предприятию за счет воссоздаваемого «бренда корпоративного доверия». Когнитивное качество отмеченной рыночной праксиологии заключается в том, что все участники не просто знают о том, что данному субъекту (корпорации) можно доверять. Более того, с течением времени это доверительное знание трансформируется в институциональную рутину, принимаемую рыночным окружением как естественный результат одного только упоминания «имени» данной организации. Социально-экономическая «мощность» бренда корпоративного доверия имеет следующие когнитивные основания: во-первых, знание клиентов фирмы о том, что данной экономической организации можно доверять «сегодня и сейчас»; во-вторых, уже «привычное» знание о том, что сотрудникам данной организации, воспроизводящим продуктивные инновации, можно доверять «завтра и послезавтра», поскольку высокое качество их продукции является доказанным фактом. Общий результат очевиден: потребители получают ожидаемую высококачественную продукцию и укрепляются в своем знании о том, что производителю можно доверять. Производитель продукции получает положительную экономическую прибыль и укрепляется в своем знании о том, что доверие является прибыльным фактором производства.

Примечание – Доверие может рассматриваться как специфический фактор производства, хотя этот вывод едва ли «вписывается» в общий концепт и признанную научным сообществом «четырёхзвенную» структуру факторов производства, включающую труд, землю, капитал и предпринимательскую способность. Очевидно, что доверие может быть отнесено, прежде всего, к элементу «труд», поскольку именно здесь имеют место творчески-трудовые отношения и соответствующие социально-экономические взаимодействия. В то же время, есть самостоятельный резон в том, чтобы особо выделить *качество и скорость этого взаимодействия, что обеспечивается именно социальным капиталом и, конечно, системой корпоративных доверительных отношений*, воссоздаваемых в процессе многообразных социально-сетевых взаимодействий. В связи с этим, следует отметить, что и понятие

«капитал» в общей структуре известных факторов производства, также должно претерпеть определенные изменения. Сегодня понятно, что традиционные представления о капитале как о средствах производства и/или основных производственных фондах, едва ли отражают реальность общей факторной концепции расширенного воспроизводства. Этот вывод тем более является «рабочим» в условиях последовательного и все более активного позиционирования в системе производственных отношений, именно поведенческих форм и механизмов.

***В-четвертых,** - специфическая праксиологическая когнитивная функция доверительных отношений, реализуемая в повышении качества корпоративного интеллектуального капитала.* Данная функция представляется судьбоносной для развития организации, поскольку непосредственно связана с расширенным воспроизводством интеллектуальных знаний и компетенций сотрудников предприятия [См. 7, 8, 21 и др.]. Здесь же отметим, что целостных исследований, посвященных выявлению взаимосвязи системы корпоративного доверия и качества интеллектуального капитала предприятия, пока не обнаруживается в зарубежной и отечественной литературе. Встречаются лишь отдельные, хотя и целостные фрагменты, отражающие отдельные стороны данной проблемы [См. 12, 17, 24 и др.].

Используемая методологическая парадигма исследования, выявленная структура доверия как междисциплинарного феномена, охарактеризованные свойства и признаки системы корпоративных доверительных отношений, а также ряд положений, раскрывающих общую когнитивную природу доверия, позволяют обозначить контуры механизма влияния этих отношений на повышение качества системы знаний и компетенций каждого сотрудника и корпоративного сообщества в целом. Каковы же основные формы и алгоритмы этого влияния на индивидуальном и коллективном уровне? Рассмотрим эти формы в режиме интегрирования соответствующей роли доверия в рамках личности как индивида, а также как члена корпоративного сообщества и отдельных сетевых групп; роли доверия в рамках отдельных сетевых групп и корпоративного сообщества как целостности.

Первое. Ответом личности как индивида на доверие себе как функции уверенности в своих силах, является ускоренный поиск, обнаружение и когнитивная «культивация» собственной экологической ниши интеллектуального призвания. Ничто так не мобилизует человека к высокоэффективной созидательной деятельности, как доверие себе в форме положительных ожиданий от процесса и результатов собственной деятельности. При этом доверительные отношения в рамках сетевых групп обеспечивают высокую эффективность мотивации личности, как участника

этих групп, к более быстрому познанию и производству новых знаний, востребованных именно данными сетевыми группами. Эти же рассуждения уместны, применительно к корпоративному сообществу в целом, где действует личность как член данного сообщества и впитывает в себя атмосферу доверительных отношений, проистекающих от высшего руководства и других структур предприятия.

Таким образом, признание доверия как ключевой социокультурной ценности в рамках социально-сетевых групп и корпорации в целом обеспечивает более высокий уровень творческой мотивации личности. Здесь производительно, в когнитивном смысле, действуют такие личностные ценностные установки и институциональные нормы, как «я должен больше знать, чтобы не подвести тех, кто мне доверяет», или «мне нужно быстрее повысить уровень компетенций, чтобы оправдать доверие наставников», или «чем быстрее я смогу освоить новые методы управления, тем больше шансов на карьерный рост, поскольку мне часто доверяют сложные управленческие задачи» и т.д. Доверие здесь выступает, одновременно, как условие и фактор ускорения познания экономической действительности. Доверие как условие когнитивной деятельности предстает в виде общепринятой, корпоративной ценности; это условие предстает как «атмосфера доверия», оказывающая именно общее стимулирующее влияние на сотрудников корпорации. Доверие как фактор выступает непосредственно в форме стимулятора конкретной познавательной деятельности в интересах решения адресной исследовательской или практической задачи.

Второе. Социально-сетевые внутрикорпоративные сообщества, так же, как отдельная личность, находясь в релевантной атмосфере доверия (другим внутренним и внешним сетевым группам, высшему руководству фирмы и т.д.), аналогичным образом приобретают мотивационный капитал ускоренного познания. При этом собственная внутрисетевая атмосфера доверия есть, одновременно, условие для мультипликации познавательной деятельности каждого отдельного участника группы, и фактор акселерации познания для всей группы как целостности. Если на уровне личности, как индивида и члена соответствующих групп, возникает доверие себе и этим сообществам, что стимулирует процесс личностного самообучения, то на уровне социально-сетевых групп возникает доверие группы себе и другим сообществам, что стимулирует процесс группового самообучения.

Третье. Система доверительных отношений, воссоздаваемых на уровне корпоративного сообщества как целостности, также обладает мощным

когнитивным потенциалом, имеющим своим основанием множество элементов «радиуса и вертикали» доверия. Прежде всего, корпорация может быть субъектом доверия себе самой, что обеспечивает коллективную мотивацию к познанию с целью осуществления последующей высокоэффективной деятельности. Не случайно, в современной литературе есть немало суждений, связанных с актуализацией интенций корпоративного самообучения, что может осуществляться высокоэффективно, в том числе, в результате развития требуемого уровня доверительных отношений, включая уверенность корпорации в своих силах и коллективных ключевых компетенциях.

Кроме того, корпоративное сообщество усиливает свою когнитивную деятельность, повышая интенсивность познавательного пространства, стремясь «оправдать доверие всех сотрудников и сетевых групп» руководству фирмы, всегда готовому обеспечить креативное развитие каждому участнику корпоративных творчески-трудовых обменов и внешних взаимодействий. Не менее действенным фактором мотивации к корпоративной познавательной деятельности является стремление руководства и персонала фирмы «оправдать доверие со стороны партнеров по бизнесу» и других участников производственного альянса, групп вертикально связанных предприятий, имеющих свое место в общей «цепочке» создания добавленной стоимости [См. 5, 9, 11, 15, 22 и др.]. Активизация внутренних интенций корпоративного самообучения происходит еще и потому, что корпорация стремится «оправдать доверие перед лицом потребителей», которые однажды доверились корпоративному бренду высокой деловой репутации. Общая субъектная структура влияния доверия на когнитивные интенции и качество интеллектуального капитала, показана в таблице 1.

Таблица 1.

Общая субъектная структура влияния доверия на когнитивные интенции и качество корпоративного интеллектуального капитала

№.№ п.п.	Субъект доверительных отношений	Содержательная характеристика когнитивных траекторий развития знаний и компетенций как функции доверия
1-1	Личность как индивид (доверие личности себе как функция уверенности в своих силах)	Происходит мобилизация личности к творческому познанию действительности и высокоэффективной созидательной деятельности, как функция <i>доверия себе в форме «положительных ожиданий» от процесса и результатов собственной деятельности.</i> Осуществляется продуктивный поиск личностью своего творчески-трудового предназначения, что позволяет ей впоследствии планировать жизнь и деятельность как <i>долговременный когнитивно-креативный проект</i>

1-2	<p><b>Личность как участник внутрифирменных сетевых групп</b> (атмосфера доверия как безусловная групповая ценность)</p>	<p>Развивается сильная мотивация к творческому познанию и повышению общего креативно-интеллектуального уровня, как функция <i>стремления оправдать доверие («кредит доверия») со стороны неформального лидера микросетевой группы, а также со стороны других ее участников.</i> Познавательная активность личности как члена микросоциальной группы усиливается в процессе и в результате <i>смены вектора доверия в форме изменения ролей</i> (доверяют исполнять разные функции, что всегда требует новых знаний)</p>
1-3	<p><b>Личность как член корпоративного сообщества</b> (атмосфера «культы» доверия как корпоративной ценности)</p>	<p>Усиливается мотивация к дальнейшему творческому познанию и всестороннему развитию индивидуальных знаний и ключевых компетенций в рамках, ранее найденного, экономического предназначения, как функция <i>стремления оправдать доверие («кредит доверия») корпоративного руководства, различных социальных групп предприятия и персонала как целостности.</i> Когнитивная деятельность личности усиливается в результате <i>кадрового повышения, сопровождаемого еще большим радиусом и уровнем доверия</i></p>
2-1	<p><b>Сетевая группа как субъект индивидуального творчества</b> (доверие группы себе как уверенность в своих возможностях)</p>	<p>Формируется и развивается групповая мотивация к творческому познанию и становлению именно групповых критических компетенций, как функция <i>доверия себе как самостоятельной креативной корпоративной «единице»,</i> способной самостоятельно решать сложные задачи в рамках найденного креативно-интеллектуального предназначения. Когнитивная активность группы усиливается при совпадении творчески-трудовых предназначений «частей» (каждого участника группы) и «целого» (группы)</p>
2-2	<p><b>Сетевая группа как субъект межсетевых взаимодействий</b> (доверие как безусловная «межсетевая» ценность)</p>	<p>Развивается когнитивная активность конкретной социально-сетевой группы как функция ее <i>стремления оправдать и расширить «радиус» и «вертикаль» доверия в системе множества межсетевых взаимодействий.</i> Здесь могут возникать различные неформальные доверительные отношения в таких релевантных системах, как «индивид одной сетевой группы» - «целостная другая сеть»; временные межсетевые «альянсы» внутри и за пределами данной корпорации, что также стимулирует когнитивный процесс как функция <i>стремления оправдать взаимное доверие</i> названных и множества других сочетаний творчески-трудовых взаимодействий</p>
2-3	<p><b>Сетевая группа как субъект корпоративного сообщества</b> («культ» доверия корпорации как целостности)</p>	<p>Усиливается познавательная активность конкретной социально-сетевой группы как функция <i>стремления оправдать «кредит доверия» со стороны руководства фирмы и других экзогенных участников</i> творчески-трудовых отношений. В связи с этим, могут создаваться собственные социально-сетевые программы повышения уровня и качества знаний и компетенций, как отдельных членов данных сетевых групп, так и сетевых групп как самостоятельных субъектов («самообучающиеся группы»)</p>
3-1	<p><b>Корпоративное сообщество как целостность</b> («культ» корпоративного доверия как ценность)</p>	<p>Формируется и развивается корпоративная познавательная активность, как функция <i>доверия корпорации себе («самокредитование доверия») как собственнику уникальных ключевых компетенций, способному к достижению высоких социально-экономических и иных креативных результатов.</i> Осуществляются инвестиции в создание самообучающихся корпораций, корпоративных университетов и множества других научно-образовательных структур</p>

3-2	<p><b>Корпорация как «единство непохожих» личностей и сетевых групп</b> («культ» доверия всем эндогенным субъектам, и наоборот)</p>	<p>Усиливается познавательная активность корпоративного сообщества именно как функция <i>стремления оправдать доверие данной корпорации со стороны «выданного кредита доверия» со стороны отдельных личностей, сетевых групп и иных смежных внутрифирменных структурных образований.</i> Это может привести к разработке и реализации множества планов и программ различных стажировок, творческих отпусков, командировок, корпоративных научно-практических семинаров и тематических дискурсов по проблемам технико-технологического развития, успешного решения маркетинговых и других инновационных задач</p>
3-3	<p><b>Корпорация как часть межфирменных взаимодействий</b> («культ» межфирменного доверия)</p>	<p>Когнитивная деятельность корпоративного сообщества, как целостности, приобретает существенное ускорение, как функция <i>стремления различных фирм оправдать доверие друг перед другом («взаимный кредит доверия») в ожиданиях честного исполнения контрактов и релевантного рыночного поведения.</i> В практическом плане это может привести к созданию совместных научно-исследовательских и других образовательных структур, к различным межфирменным формам развивающего обмена-общения, с участием двух и более предприятий.</p>
3-4	<p><b>Корпорация как производитель инноваций</b> («культ» доверия со стороны потребителей как ценность)</p>	<p>Ускоренная познавательная деятельность корпорации, как создателя различных инновационных продуктов, детерминируется <i>доверием со стороны потребителей,</i> осведомленных о высокой деловой репутации данной фирмы и ее продукции. Стремление <i>оправдать это доверие (теперь уже речь идет о «капитале доверия»)</i> нацеливает предприятие на масштабные инвестиции в инновации, раз работку новейших технологий и форм социально-экономических взаимодействий</p>

Таким образом, общим итогом активизации познавательной деятельности личности, социально-сетевых групп и корпорации как целостного сообщества, является повышение креативного уровня и качества интеллектуального капитала субъектов созидательной деятельности в рамках данной организации. При этом феномен познавательной деятельности связан, прежде всего, с деятельностным познанием, осуществляемым в процессе развивающего обмена-общения [См. 1, 19 и др.]. Воспроизводственный смысл использования доверия как условия и фактора активизации познавательной активности заключается в том, чтобы обеспечить реализацию «триады» доверительных отношений: а) сформировать способность и готовность субъекта к участию в доверительных отношениях, то есть создать «потенциал доверия»; б) интегрировать субъекта в систему доверительных отношений, в процессе которых все участники стремятся оказать друг другу «кредит доверия»; в) всемерно поддерживать, посредством соответствующих инвестиций, требуемую функциональность доверительных отношений, минимизирующих транзакционные и многие другие издержки, что позволит использовать «капитал доверия» как самостоятельный доходный фактор производства инноваций.

### Список использованных источников и литературы:

1. Ведин Н.В. Экономическая неоднородность обмена в хозяйственной эволюции общества. – СПб.: Изд-во НПК «РОСТ», 2006. 218 с.
2. Делавинья С. Психология и экономика: результаты эмпирических исследований. Часть I. Нестандартные предпочтения // Вопросы экономики. 2011. № 4. С. 47-78.
3. Делавинья С. Психология и экономика: результаты эмпирических исследований. Часть II. Общественно ориентированные предпочтения и нестандартные убеждения // Вопросы экономики. 2011. № 5. С. 56-75.
4. Делавинья С. Психология и экономика: результаты эмпирических исследований. Часть III. Нестандартное принятие решений и реакция рынка // Вопросы экономики. 2011. № 6. С. 82-107.
5. Докукин А.В., Журавлева Т.Б., Наричына Е.А. Регулятивные стратегии использования стандартов в социальносетевых формах экономической деятельности // Транспортное дело России. 2016. № 5. С. 17-18.
6. Ильин Е.П. Психология доверия. – СПб.: Питер, 2013. 288 с.
7. Казьмин А.К. Теория интеллекта: Как выбрать президента. – М.: ЗАО «Московские учебники – СиДиПресс», 2001. 240 с.
8. Коннор Дж. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. 254 с.
9. Ляско А. Межфирменное доверие и шумпетерианские инновации // Вопросы экономики. 2003. № 11. С. 27-41.
10. Меняшев Р. Социальный капитал и спрос на регулирование в России // Вопросы экономики. 2014. № 4. 77-99.
11. Наричына Е.А., Докукин А.В. Развитие стандартизации социально-сетевых форм экономической деятельности // Наука и бизнес: пути развития. 2016. № 9. С. 40-42.
12. Ольсевич Ю.Я. Психологические основы экономического поведения. – М.: ИНФРА-М, 2010. 413 с.
13. Петросян Д. Социальная справедливость в экономических отношениях: институциональные аспекты // Вопросы экономики. 2007. № 2. С. 59-68.
14. Полищук Л., Меняшев Р. Экономическое значение социального капитала // Вопросы экономики. 2011. № 12. С. 46-66.
15. Полтерович В. Позитивное сотрудничество: факторы и механизмы эволюции // Вопросы экономики. 2016. № 11. С. 5-24.
16. Розинская Н., Розинский И. Национальный проект «Доверие» // Вопросы экономики. 2015. № 12. С. 138-147.
17. Рубинштейн А. «Группы и их интересы»: приглашение к дискуссии // Вопросы экономики. 2006. № 11. С. 79-95.
18. Салихов Б.В. Духовно-нравственные основы развития современной российской экономики/монография. М.: Изд-во МГОУ. 2009. 156 с.
19. Салихов Б.В. Духовная нравственность экономических исследований, или путь к парадигме созидательных смыслов. Социальная политика и социология. 2010. № 2 (56). С. 24-40.

20. Салихов Б.В. Императивы развития современной экономики знаний. В сборнике: Инновационное развитие общества: условия, противоречия, приоритеты материалы X международной научной конференции: в 3-х частях. Под редакцией А.В. Семенова; Ю.С. Руденко. 2014. С. 16-40.

21. Салихов Б.В. Интеллектуальный капитал организации: сущность, структура и основы управления. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2009. 156с.

22. Салихов Б.В., Нейматова Б.А. Сетевой менеджмент как новое качество управления интеллектуальным капиталом предприятия. Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 3. С. 2-7.

23. Салихов Б.В., Нейматова Б.А. Управление институциональными инновациями в сфере развития интеллектуального капитала предприятий. Финансы и кредит. 2008. № 44 (332). С. 19-26.

24. Салихов Б.В., О कोरोков И.В. Методический капитал как системный фактор развития корпоративных инноваций. Транспортное дело России. 2012. № 6-2. С. 141-144.

25. Сасаки М., Латов Ю., Ромашкина Г., Давыденко В. Доверие в современной России (компаративистский подход к «социальным добродетелям») // Вопросы экономики. 2010. № 2. С. 83-103.

26. Сорокин П.А. Система социологии / Пителир Александрович Сорокин; вступ. статья, сост. и комментарии В.В. Сапова. – М.: Астрель, 2008. 1008 с.

27. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. - М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.

© Салихова И.С.

© Каримов А.О.