

УДК 330.3, 330.88

## РАЗВИТИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА КАК ФУНКЦИЯ КОГНИТИВНОГО КАЧЕСТВА КОРПОРАТИВНОГО ДОВЕРИЯ

**Салихов Борис Варисович,**

*д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры экономики и менеджмента,  
Московский государственный университет дизайна и технологии,  
профессор кафедры менеджмента и маркетинга,  
Московский университет им. С.Ю. Витте,  
E-mail: mgsusalikhov@yandex.ru,*

**Каримов Ахмед Омарович,**

*аспирант, Российский научно-технический центр информации по стандартизации,  
метрологии и оценки соответствия (ФГУП «Стандартинформ»),  
E-mail: kotu49@mail.ru*

*Статья посвящена выявлению когнитивной природы доверия и корпоративных доверительных отношений в контексте их влияния на повышение качества интеллектуального капитала предприятия как интегральной целостности. Раскрыто когнитивное содержание доверия как системы неявного знания, а также охарактеризованы социальные компетенции, обеспечивающие формирование, развитие и использование доверия в обеспечении экономической устойчивости и повышения конкурентоспособности предприятия. Методологической основой исследования является единство онтологического и феноменологического анализа корпоративных доверительных отношений как фактора влияния на знания и компетенции сотрудников организации. Научная новизна положений статьи состоит в обосновании когнитивной природы и производительной силы корпоративных доверительных отношений в современной поведенческой экономике. Научно-практическое значение выводов исследования заключается в возможности дальнейшей разработки концепта эффективности интеллектуального капитала как функции развития корпоративного доверия.*

**Ключевые слова:** доверие, корпоративные доверительные отношения, системная парадигма, интеллектуальный капитал, бренд корпоративного доверия

Исследование корпоративного доверия как ожидания «правильного», или кооперативного поведения агентов, а также соответствующих доверительных отношений не является самоцелью, а предполагает выявление их роли и значения для развития конкретного предприятия и его сотрудников, повышения уровня конкурентоспособности, обеспечения общей и интеллектуальной безопасности, а также развития, релевантного требованиям, социального капитала организации. При этом критически важно исходить из феномена именно системы корпоративных доверительных отношений, что позволит всерьез рассчитывать на синергию и эмерджентность результативного взаимодействия соответствующих ее элементов. Знание о том, как обеспечить данную синергию элементов, само по себе нацеливает на поиск когнитивных оснований общего концепта форм доверия и их обеспечения в современной экономике, о чем немало сказано в соответствующей литературе [1, 2].

*Система корпоративного доверия* представляет собой внутреннее единство многообразия форм и видов доверительных отношений, в которые вступает и функционирует некое корпоративное сообщество как целостность, или как системный экономический агент. Важнейшим условием высокой эффективности функционирования данной системы является сознательное и целенаправленное обеспечение, как минимум, двух управленческих компонентов: а) создание благоприятной институциональной среды, что требует специфического институционального предпринимательства; б) обеспечение комплексности форм и видов доверия и, возможно, взаимозамещения отдельных элементов корпоративных доверительных отношений. Знание о том, как воссоздавать систему корпоративного доверия, также нацеливает на поиск когнитивных оснований ее формирования и развития.

Очевидно, что *когнитивная характеристика* системы корпоративного доверия предполагает глубинный анализ проблем, связанных с поиском «знаниевых оснований» следующих взаимосвязанных

элементов: а) выявление когнитивных аспектов сущности доверия; б) поиск когнитивных механизмов и форм проявления доверительных отношений; в) когнитивный анализ последующего продуктивного функционирования системы корпоративного доверия, влияющего на качество корпоративного интеллектуального капитала, а также на качество конечной продукции. Когнитивная характеристика системы корпоративных доверительных отношений, таким образом, может осуществляться в русле нескольких комплементарных методологических концептов. Прежде всего, это системная парадигма с четким обозначением соответствующих и раскрывающих ее систем среды, субъекта, объекта, проекта и процесса [3]. Резонно также использовать единство генетического и функционального когнитивного анализа корпоративного доверия, или исследование доверия в онтогенезе. В названные методологические концепты органически «вписывается» логико-гносеологический анализ когнитивных оснований корпоративного доверия как единство *онтологии*, *аксиологии* и *феноменологии* формирования, развития и производительного использования доверия именно как функции определенных знаний [4, 5].

В релевантной литературе есть немало конкретных упоминаний, различных характеристик и трактовок, связанных с пониманием когнитивной природы функциональности доверия и его соответствующих «рабочих» форм [6]. При этом, однако, недостаточно внимания уделяется когнитивной природе самого доверия как сложного междисциплинарного феномена. Исследователи апеллируют к знаниям и их роли в формировании доверительных отношений в контексте диалектической взаимосвязи «рационального и чувственного», «ценностного и компетентностного» в системе доверия. 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 может не оправдаться и вновь может появиться «размытое» доверие, о чем часто упоминается в литературных источниках [7, 8].

Названные выше методологические концепты, позволяют сформировать когнитивную систему корпоративных доверительных отношений, что может не только содержать в себе существенную новизну в исследовании доверия, но и стать основанием для последующих управленческих и организационно-экономических решений. Используя, прежде всего, методологию системной парадигмы, а также единство онтологического, аксиологического и феноменологического анализа, можно выделить следующие элементы когнитивной системы корпоративных доверительных отношений: а) когнитивная сущность, или онтология и аксиология доверия, исследуемая в рамках конкретного экономического агента (личности и/или корпоративного сообщества как целостности) в рамках «системы субъекта»; б) когнитивная сущность и содержание доверительных отношений заинтересованных экономических агентов, или социально-сетевая феноменология доверия как внутри корпорации, так и за ее пределами, включая виртуальные формы взаимодействий, например, краудсорсинг; в) когнитивное содержание доверия как неимущественного актива, или его рыночная праксиология, воссоздаваемая в рамках рыночных экзогенных трансакций и обеспечивающая доходность предприятию за счет бренда доверительных отношений, или «бренда доверия»; г) когнитивная функция доверительных отношений, практически реализуемая в повышении качества корпоративного человеческого и/или интеллектуального капитала, поскольку атмосфера доверия является мощным стимулятором для активизации познавательной деятельности сотрудников. Рассмотрим последовательно, отмеченные элементы когнитивной системы корпоративных доверительных отношений.

**Во-первых**, это исследование когнитивной сущности, связанной с онтологией и аксиологией корпоративного доверия. Когнитивная онтология доверия, в том числе и корпоративного сообщества как целостности, всегда есть функция соответствующего опыта, практики социально-сетевых взаимодействий, в ходе которых экономические агенты (индивиды, а также группы, сообщества как интегрированные субъекты) осуществляют специфическое «доверительное познание». Здесь формируется знание и, далее умение, навык и компетенция «знать, что такое доверие», «понимать, чем выгодно взаимное доверие», «способность оказывать кредит доверия», «привычка доверять», «интуитивно доверять или не доверять», «сознательно и/или бессознательно стремиться к расширению радиуса и вертикали доверия» и многое другое. В любом случае, резонно выделить следующие важнейшие когнитивные характеристики доверия как такового.

Первое – это то, что доверие есть результат коллективного «доверительного познания», осуществляемого в процессе соответствующих взаимовыгодных социально-сетевых взаимодействий. Очевидно, что качество и скорость овладения «доверительными знаниями» и «доверительными компетенциями» зависит, прежде всего, от количества и качества сетевых взаимодействий. Можно утверждать, что увеличение количества и качества форм и методов рассматриваемого познания, закономерно приведет к увеличению объема доверительных знаний и компетенций экономического агента. Следовательно, целенаправленные управленческие усилия в сфере развития форм и способов корпоративных и иных социально-сетевых взаимодействий есть, одновременно, управление процессом развития форм «доверительного познания».

Второе – это то, что глубина восприятия и понимания «доверительного познания», уровень осмысления и ценностного освоения его результатов определяется существующим уровнем интеллекта, а также перечнем психологических свойств субъекта «познавательного-доверительного» деятельности. Известно, что высокое качество познавательных процессов (мышление, речь, воображение, восприятие и др.) способствуют более быстрому «набору высоты» доверительных отношений просто в силу высокой скорости переработки экзистенциальной информации и нового знания. Не меньшее значение для скорости и качества воссоздания компетенций доверия имеют волевые свойства и соответствующие черты характера, а также эмоциональный капитал и мотивационные особенности экономического агента. Следует отметить, что решение управленческих задач в сфере расширенного воспроизводства корпоративного интеллектуального потенциала, есть, одновременно, расширенное воссоздание, хотя и опосредованно, компетенций доверия.

Третье – это растущее значение ценностно-смыслового фактора доверия, или правильное восприятие экономическим агентом доверия как ключевой социокультурной ценности. Понятно, что 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 существующих и предполагаемых взаимодействий. В этом же контексте резонно говорить о возникновении «доверительного менталитета», или доверительного качества ментальной модели экономического агента, что является серьезным психологическим аргументом в пользу создания и развития целостного, хотя и неявного, «доверительного симптомокомплекса». Очевидно, что формирование и развитие «культы» корпоративных отношений доверия, является важнейшей задачей управленческого капитала в рамках «системы субъекта».

Четвертое – это сложная междисциплинарная природа доверия, которая, в совокупности с уникальным жизненным опытом «доверительного познания» каждой личности либо корпоративного сообщества как целостности, формирует специфическое неявное доверительное знание, которое не подлежит стандартизации и унификации. Подчеркнем именно неявный характер доверительного знания и одноименных компетенций, воссоздаваемых под воздействием множества эндогенных и экзогенных условий и факторов, ситуативных эффектов, рациональных прерогатив и эмоциональных «взрывов», когнитивных и социально-сетевых инноваций и т.д. В практическом плане имеется в виду ситуация, когда говорят, что данный субъект «умеет выстраивать доверительные отношения», то есть «он обладает знанием и компетенцией производства доверия». Научить такому производству можно только системно, путем формирования и развития «доверительного симптомокомплекса», что требует специального рассмотрения.

Таким образом, *доверие как когнитивный феномен*, есть результат познания форм и способов человеческих взаимодействий, выраженный в уникальных знаниях и компетенциях о том, как воссоздавать доверительные отношения, или «положительные и предсказуемые ожидания» действий субъектов соответствующих отношений с целью минимизации различных издержек и обеспечения взаимовыгодного результата. Умение и способность доверять, а также выстраивать доверительные отношения есть «знание о том, как это делать», есть важнейшая социальная компетенция и ключевой элемент социального капитала [9, 10]. Другими словами, если один экономический агент доверяет, или оказывает доверие (выдает «кредит доверия») другому агенту, то это означает, что он успешно реализовал свою компетенцию о том, насколько можно данному агенту доверять. Термин «научился доверять» означает лишь то, что данный субъект научился «разбираться в людях», умело познавая их внутренние интенции, ценностные смыслы и мотивы деятельности [11].

Итак, содержание социальной компетенции «производства» доверия включает следующие когнитивные элементы. Во-первых, отмеченная компетенция включает в себе определенную систему эндогенного неявного знания о том, как именно данный субъект понимает доверие и реализует в своей собственной жизни и деятельности. В данном случае, речь может идти, прежде всего, об убежденности, основанной на глубоком соответствующем знании, что доверие есть уникальная ценность человеческих взаимодействий. Во-вторых, когнитивная природа доверительных отношений непосредственно связана с внутренней склонностью и способностью конкретного субъекта к доверию самому себе и окружающей действительности. В-третьих, социальная компетенция «производства» доверия включает такой когнитивный аспект, как познание и изучение человеческих, профессиональных, коммуникативных и других свойств и способностей тех субъектов, с кем предполагается выстраивать доверительные отношения.

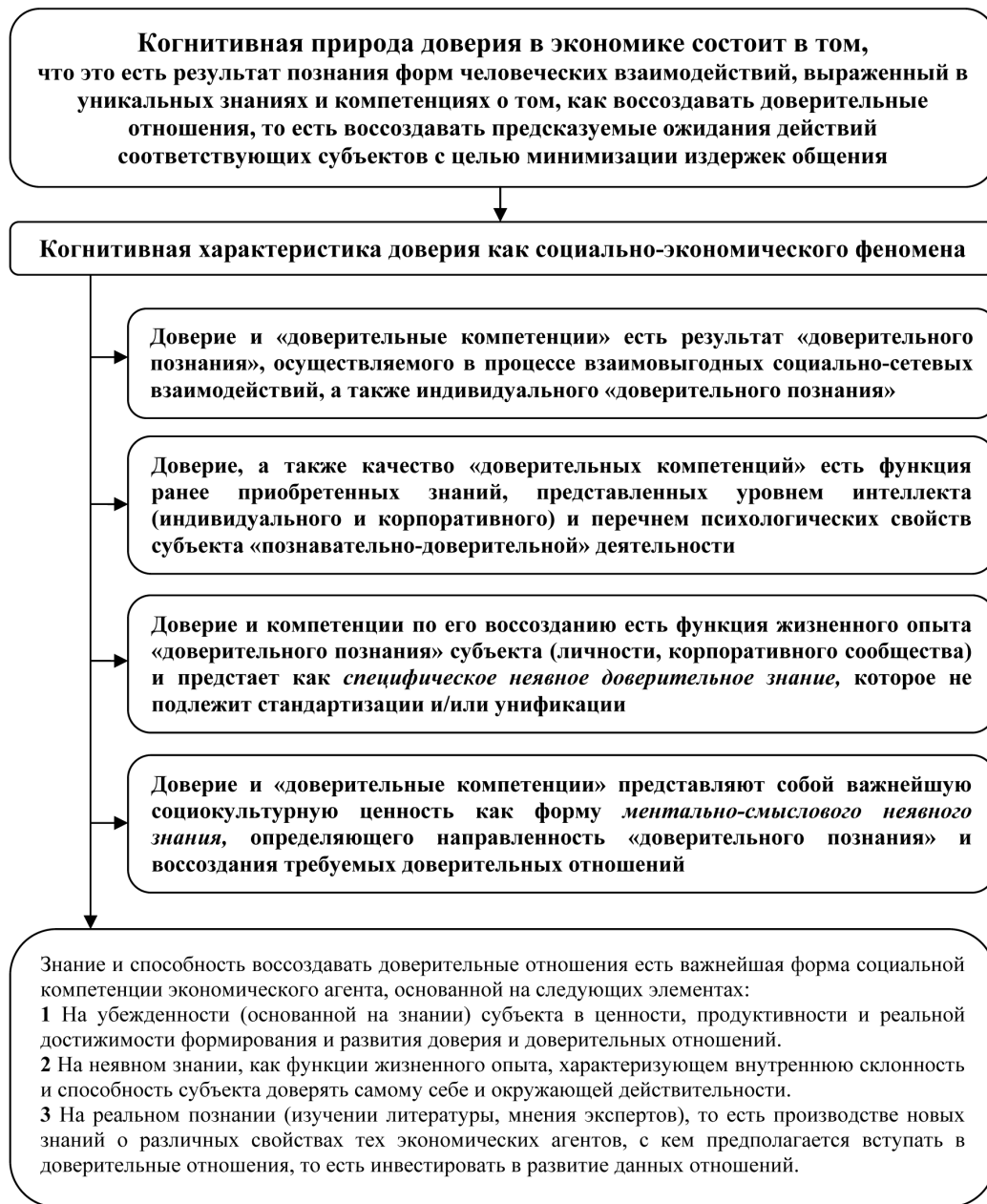
Важно отметить, что доверие, как «положительное и предсказуемое ожидание» действий определенного субъекта, есть именно система неявного знания того, кто инициирует создание доверительных отношений. Это неявное знание существует и проявляется в нескольких формах: а) как эндогенное неявное знание-убеждение о том, что «доверять выгоднее, чем не доверять»; б) как эндогенное неявное знание-способность о том, как развивать доверительные отношения с другими экономическими агентами; в) как эндогенное неявное знание о том, как расширенно воссоздавать собственное неявное «доверительное знание» с тем, чтобы не исчезал субъективный «доверительный симптомокомплекс» данного субъекта. Отмеченные три положения формируют «доверительные компетенции» в сфере воссоздания доверительных отношений».

Общая когнитивная природа доверия показана на рисунке 1.

**Во-вторых**, это выявление содержательных элементов и научно-практическая характеристика когнитивных аспектов социальных компетенций в сфере воссоздания корпоративных доверительных отношений (феноменологии), заключенных в различных формах соответствующих социально-сетевых взаимодействий. Если оценки ценностных форм есть готовность и «чувство силы» к формированию доверительных отношений, то феноменология означает конкретику решения задачи, превращения соответствующей возможности в действительность доверия. Здесь происходит масштабная и многосторонняя «выдача кредитов доверия» друг другу, априори предполагающая глубокое знание экономических агентов не только о ценности доверительных отношений, но и том, как и куда, инвестировать соответствующие ресурсы. Конкретика когнитивных форм здесь состоит в следующих положениях.

Первое – это знание и социальная компетенция выбора экономических агентов, достойных доверия и, одновременно, способных к выстраиванию доверительных отношений со своей стороны. Здесь большую роль играет опыт субъектов, как взаимодействующих сторон, их точное знание о том, что обоюдное стремление к доверию сокращает транзакционные издержки и обеспечивает рост положительной экономической прибыли. В практическом смысле, успешному решению данной задачи может способствовать составление соответствующих «баз знаний практик доверительных отношений», где фиксируются кейсы и яркие 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 с неким корпоративным сообществом, следует выяснить, является ли концепт доверия действительной ценностью для данной экономической организации.

Второе – это знание и социальная компетенция определения оптимума доверительных отношений в рамках общей «шкалы доверия» (от полного недоверия до абсолютного доверия). Данное знание имеет критическое значение для определения объемов инвестиций в систему доверительных отношений. Понятно, что переоценка значимости доверительных отношений приведет к переизбытку инвестиций в доверие и соответствующим потерям добавленной стоимости; недооценка этой значимости чревата недостаточным объемом инвестиций и тоже сулит потери в корпоративных доходах. Выявить «оптимум доверия» невозможно сразу, поскольку нет общепринятой «цены единицы доверия». Поиск и обнаружение отмеченного оптимума осуществляется эмпирическим путем, в процессе активного мониторинга начавшегося обмена-общения и/или совместного творчески-трудового взаимодействия [12–15].



**Рисунок 1 – Когнитивная природа (онтология и аксиология) доверия и доверительных отношений**

Третье – это знание и социальная компетенция в сфере «старта доверия», то есть четкого определения участка или сферы реального начала строительства доверительных отношений. Резонно предположить, что всякий старт формирования корпоративного доверия, на эндогенном либо экзогенном уровне, может 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 видится в том, чтобы выполнить, как минимум, следующие практические рекомендации. Прежде всего, начинать нужно с той сферы взаимодействия, где уже ранее были апробированы доверительные отношения, доказавшие свою высокую социальную эффективность. Далее, если нет успешного опыта доверительных отношений с данным экономическим агентом, то, в любом случае, начинать нужно с малого, с конкретных краткосрочных целей и задач. Кроме того, важным когнитивным аспектом определения участка или сферы реального начала строительства доверительных отношений является правильный выбор «слабого звена» с точки зрения предполагаемого сопротивления доверительным отношениям.

Четвертое – это знания и социальные компетенции о том, какими должны быть «радиус» и «вертикаль» доверия, а также интенсивность и продолжительность доверительных отношений с конкрет-

ным экономическим агентом. Очевидно, что решение данной задачи требует, прежде всего, глубокого знания ценностных и психологических «портретов» конкретных субъектов, с кем предполагаются доверительные отношения. Кроме того, не менее важным представляется глубокое знание и одновременная систематизация параметров и показателей, характеризующих уровень и качество профессиональных компетенций тех, с кем выстраиваются отношения доверия. Следовательно, в практическую плоскость выходит составление и характеристика этих ценностно-психологических и профессионально-компетентностных «портретов». Знание этих положений и, связанных с ними процессов, является важным аргументом в пользу определения и корректировок оптимальных объемов соответствующих инвестиций.

Пятое – это знания и социальные компетенции о том, как поддерживать на требуемом уровне и, по необходимости, развивать, начавшиеся корпоративные доверительные отношения, а также обеспечивать их быструю «структурную перестройку». Динамизм конкурентной среды, актуализация конкурдных отношений, рост числа не персонифицированных обменов и многое другое, нацеливают экономических агентов на динамизм доверия, то есть на быструю смену субъектов и даже общего вектора формирования и развития доверительных отношений. Это означает, что становится востребованной специфическая компетенция быстрой смены субъект-субъектной и субъект-объектной структуры корпоративного доверия. В этой же связи, необходима компетенция, связанная с обеспечением требуемой вариации инвестиций в систему корпоративных доверительных отношений, что обусловлено превращением доверия в рутину и неявное правило взаимодействий, доказавших свою высокую социально-экономическую эффективность.

Общая схема когнитивных аспектов социальных компетенций в сфере воссоздания корпоративных доверительных отношений показана на рисунке 2.

Шестое – это знания и компетенции о том, как осуществлять высокоэффективный мониторинг функционирования системы корпоративных доверительных отношений, что необходимо для внесения соответствующих корректировок в общую концепцию воссоздания и развития корпоративных доверительных отношений. Очевидно, что для этого необходима общая карта-схема корпоративного доверия, включая методическое описание и набор определенных показателей. Например, на период действия пятилетнего отношенческого контракта, априори предполагающего относительно высокий уровень доверия, требуется обеспечить доступ персоналу партнерской фирмы к базам знаний данной организации. Следует рассчитать примерные потери от утечки информации из-за оппортунистического поведения сотрудников соседней фирмы, что и явится «обратной формой» инвестиций в поддержку доверительных отношений между двумя рыночными структурами.

Объем инвестиций в систему доверительных отношений будет существенно выше, если вместо отношенческого контракта, будет заключен неполный или полный контракт, требующий гораздо больше усилий руководителей и сотрудников фирм для формирования и 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 и порядочности контрагента, потребует сил и времени, многократно превышающих по своему объему аналогичные показатели заключения отношенческого контракта. Резонно отметить, что составление, названной выше карты-схемы корпоративных доверительных отношений, должно осуществляться компетентным специалистом, например, «менеджером социального капитала корпорации», или собственно «руководителем службы развития корпоративных доверительных отношений».

*В-третьих*, это когнитивные праксиологические аспекты доверия как неимущественного 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 корпоративному сообществу можно и нужно доверять в процессе соответствующих трансакций. С течением времени это доверительное знание трансформируется в институциональную рутину, принимаемую рыночным окружением безоговорочно, как естественный результат одного только упо-

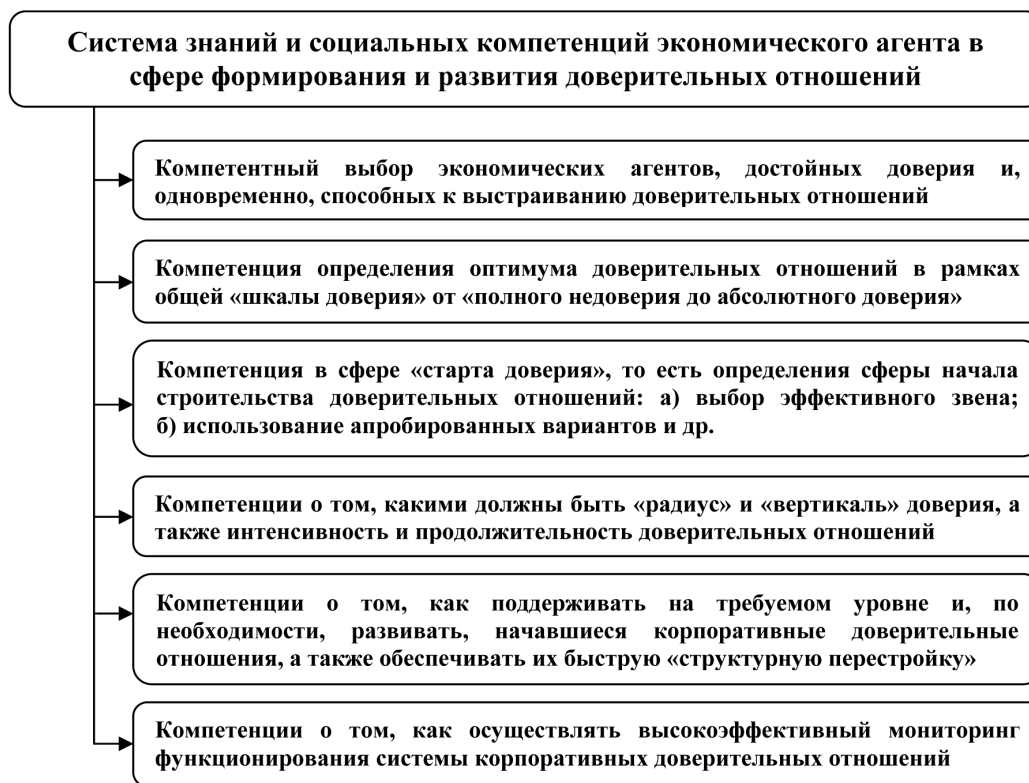


Рисунок 2 – Когнитивные аспекты социальных компетенций в сфере воссоздания корпоративных доверительных отношений

минания «имени» данной организации. Так формируется «бренд корпоративного доверия», действенность которого определяется, как минимум, двумя переменными величинами: а) неявным и явным знанием реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы о том, что данной экономической организации, и ее персоналу можно доверять «сегодня и сейчас»; б) рутинизированным знанием о том, что данной организации, и ее сотрудникам, воспроизводящим продуктовые инновации, можно доверять «завтра и послезавтра», так как высокое качество и полезность продукции фирмы является доказанным фактом. Общий результат вполне очевиден: потребители получают ожидаемую высококачественную продукцию и укрепляются в своем знании о том, что производителю можно доверять; производитель данной продукции получает устойчивую положительную экономическую прибыль и укрепляется в своем знании о том, что доверие является прибыльным фактором производства.

**В-четвертых**, это еще одна праксиологическая когнитивная функция корпоративных доверительных отношений, реализуемая в повышении качества интеллектуального капитала предприятия. Данная функция представляется судьбоносной для развития современной организации, поскольку связана с расширенным воспроизводством интегрального фактора производства, каковым и является интеллектуальный капитал. Здесь же отметим, что целостных исследований, посвященных выявлению взаимосвязи системы корпоративного доверия и качества человеческого и/или интеллектуального капитала предприятия, пока не обнаруживается в зарубежной и отечественной литературе. Встречаются лишь отдельные, хотя и целостные фрагменты, отражающие отдельные стороны данной проблемы [16–18]. Таким образом, предложенная методологическая парадигма исследования, а также выявленная когнитивная природа доверия позволяют не только конкретизировать роль и значение доверительных отношений в развитии интеллектуального капитала предприятия, но и обозначить контуры механизма влияния этих отношений на повышение качества системы знаний и творчески-трудовых компетенций каждого сотрудника и корпоративного сообщества в целом. Рассмотрим основные элементы этого влияния на корпоративный интеллектуальный капитал, который декомпозируется на индивидуальный, сетевой и целостный интеллектуальный капитал.

Первое – это то, что ответом личности как индивида на доверие себе как функции уверенности в своих силах, является ускоренный поиск, обнаружение и «когнитивная культивация» каждым со-

трудником собственного, наиболее эффективного креативного вектора творчески-трудовой деятельности, или интеллектуальной экологической ниши, понимаемой как «поиск своего профессионального призвания» [19]. Ничто так не мобилизует человека к творчеству и высокоэффективной созидательной деятельности, как доверие себе в форме «положительных ожиданий» от процесса и результатов собственной деятельности. Продуктивный поиск своего творчески-трудового предназначения и соответствующая позитивная результативность невозможны без того, чтобы личность планировала свою жизнь и деятельность как долговременный креативный проект, что, в свою очередь, невозможно без эндогенного доверия себе именно как функции уверенности в своих силах и способностях.

При этом добавим, что доверительные отношения в рамках социально-сетевых групп обеспечивают высокую эффективность мотивации личности, как участника этих групп, к более быстрому познанию и производству новых знаний и компетенций, 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 уже более широкого и глубокого уровня, проистекающего от высшего руководства и других структур предприятия. Другими словами, доверительные отношения, воссоздаваемые в рамках корпорации как целостности, также обеспечивают весьма позитивный уровень мотивации к творчеству, самопознанию, исследовательской деятельности и повышению производительности каждого сотрудника.

Очевидно, что утверждение атмосферы доверия, признание доверия как ключевой социокультурной ценности в рамках социально-сетевых групп и корпорации как целостности обеспечивают более высокий уровень творчески-трудовой мотивации личности как члена этих групп и корпорации в целом. Здесь производительно, в когнитивном смысле, действуют такие личностные ценностные установки и институциональные нормы, как «я должен больше знать и уметь, чтобы не подвести тех, кто мне доверяет в данной сетевой группе», или «мне нужно как можно быстрее повысить уровень своих знаний и компетенций, чтобы оправдать доверие моих наставников», или «чем быстрее я смогу освоить новые методы управления и приобрету соответствующие навыки, тем больше шансов на карьерный рост, тем более что мне давно уже доверяют самые сложные организационно-управленческие задачи» и т.д. Доверие здесь выступает одновременно как условие и как фактор ускорения познания экономической действительности. Доверие как условие когнитивной деятельности предстает в виде общепринятой, то есть разделяемой всеми, корпоративной ценности. Доверие как фактор выступает непосредственно в форме мотиватора и стимулятора конкретной познавательной деятельности в интересах решения «точной» исследовательской и/или научно-практической задачи.

Второе – это то, что социально-сетевые внутрикорпоративные сообщества, так же как отдельная личность, находясь в «ценностной» атмосфере доверия (другим сетевым группам, внешним виртуальным сетевым формам, высшему руководству фирмы и т.д.), аналогичным образом приобретают релевантный мотивационный капитал ускоренного познания. При этом собственная, именно внутрисетевая атмосфера доверия есть одновременно условие для мультипликации познавательной деятельности каждого отдельного участника группы, и фактор акселерации познания для всей группы как «микросистемной целостности». Если на уровне личности как индивида и члена соответствующих групп и сообществ, возникает доверие себе и этим сообществам, что стимулирует процесс личностного самообразования и самообучения, то на уровне социально-сетевых групп возникает такое доверие группы себе и другим сообществам, что стимулирует процесс группового самообразования и самообучения. Здесь также формируется мотивация «оправдать доверие каждого участника данной группы и показать пример высокоэффективной когнитивной деятельности как основы творческого развития данного сообщества»; одновременно с этим, стимулом к творческому познанию является желание «оправдывать доверие группе со стороны высшего руководства, что требует перманентной демонстрации высокого уровня когнитивного потенциала» [20, 21].

Третье – это то, что 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 как целостность, может быть субъектом доверия себе самой, что обеспечивает коллективную мотивацию к познанию с целью осуществления последующей высокоэффективной творчески-трудовой деятель-



ности. Кроме того, корпоративное сообщество усиливает свою когнитивную деятельность, повышая интенсивность познавательного пространства, стремясь «оправдать доверие всех сотрудников и социально-сетевых групп» руководству фирмы, всегда готовому и способному обеспечить креативное развитие каждому участнику корпоративных творчески-трудовых обменов и соответствующих внешних взаимодействий. Не менее действенным фактором мотивации к корпоративной познавательной деятельности является стремление руководства и персонала фирмы «оправдать доверие со стороны партнеров по бизнесу», имеющих свое место в общей «цепочке» создания добавленной стоимости [22, 23].

Общим итогом активизации познавательной деятельности личности, социально-сетевых групп и корпорации как целостного сообщества, является повышение креативного уровня и качества человеческого и/или интеллектуального капитала всех субъектов созидательной деятельности в рамках данной организации. При этом феномен «познавательной деятельности» связан, прежде всего, с деятельностью познанием, осуществляемым в процессе развивающего обмена-общения [24, 25]. 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, или включить 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 трансакционные, а также многие другие издержки, что позволяет использовать «капитал доверия» как самостоятельный доходный фактор производства инноваций.

### Список литературы

1. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. – М.: Инфра-М, 2010. – 624 с.
2. Салихов Б.В., Лунева Е.В. Социальный капитал как фактор инновационного развития предприятия: монография. – М.: Дашков и К, 2011. – 140 с.
3. Корнаи Я. Системная парадигма // Вопросы экономики. – 2002. – № 4. – С. 4–23.
4. Сасаки М., Латов Ю., Ромашкина Г., Давыденко В. Доверие в современной России (компаративистский подход к «социальным добродетелям») // Вопросы экономики. – 2010. – № 2. – С. 83–103.
5. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
6. Салихов Б.В., Салихова И.С., Олигова М.Б. Качество ключевых форм неявного знания в создании добавленной стоимости // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2017. – № 1 (346). – С. 77–94.
7. Петросян Д. Социальная справедливость в экономических отношениях: институциональные аспекты // Вопросы экономики. – 2007. – № 2. – С. 59–68.
8. Розинская Н., Розинский И. Национальный проект «Доверие» // Вопросы экономики. – 2015. – № 12. – С. 138–147.
9. Меняшев Р. Социальный капитал и спрос на регулирование в России // Вопросы экономики. – 2014. – № 4. – С. 77–99.
10. Сорокин П.А. Система социологии / Питирим Александрович Сорокин; вступ. статья, сост. и комментарии В.В. Сапова. – М.: Астрель, 2008. – 1008 с.
11. Полтерович В. Позитивное сотрудничество: факторы и механизмы эволюции // Вопросы экономики. – 2016. – № 11. – С. 5–24.
12. Делавинья С. Психология и экономика: результаты эмпирических исследований. Ч. I. Нестандартные предпочтения // Вопросы экономики. – 2011. – № 4. – С. 47–78.
13. Делавинья С. Психология и экономика: результаты эмпирических исследований. Ч. II. Общественно ориентированные предпочтения и нестандартные убеждения // Вопросы экономики. – 2011. – № 5. – С. 56–75.
14. Делавинья С. Психология и экономика: результаты эмпирических исследований. Ч. III. Нестандартное принятие решений и реакция рынка // Вопросы экономики. – 2011. – № 6. – С. 82–107.
15. Ильин Е.П. Психология доверия. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
16. Ольсевич Ю.Я. Психологические основы экономического поведения. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 413 с.

17. Рубинштейн А. «Группы и их интересы»: приглашение к дискуссии // Вопросы экономики. – 2006. – № 11. – С. 79–95.
18. Салихов Б.В., Салихова И.С. Анализ социально-экономического качества самообучающихся организаций в когнитивной экономике // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 11 (410). – С. 49–63.
19. Салихов Б.В., Салихова И.С., Олигова М.Б. Когнитивная структура поведенческой экономики и императивы повышения качества неявного знания // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2016. – № 12 (345). – С. 55–71.
20. Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г., Блинникова А.В. Управление знаниями в корпорациях / под ред. д-ра экон. наук, проф. Б.З. Мильнера. – М.: Дело, 2006. – 304 с.
21. Салихова И.С. Предпринимательские университеты и особенности формирования самообучающихся организаций в российской экономике // Путеводитель предпринимателя. – 2015. – № 25. – С. 358–370.
22. Ляско А. Межфирменное доверие и шumpетерианские инновации // Вопросы экономики. – 2003. – № 11. – С. 27–41.
23. Салихова И.С., Антипова Д.А. Лидерство как инновационный управленческий феномен в деятельности современных корпораций // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Экономика. – 2014. – № 2. – С. 49–57.
24. Ведин Н.В. Экономическая неоднородность обмена в хозяйственной эволюции общества. – СПб.: Изд-во НПК «РОСТ», 2006. – 218 с.
25. Салихов Б.В., Салихова И.С. Качество знаний и компетенций в зеркале структурных реформ российской экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2016. – № 10 (343). – С. 68–84.

**DEVELOPMENT OF INTELLECTUAL CAPITAL AS A FUNCTION  
OF COGNITIVE QUALITY OF CORPORATE TRUST**

**Salikhov Boris V.,**

*Doctor of Economics, professor, professor of economics and management department of Moscow state University of design and technology, professor of management and marketing department of the Moscow University named after S.Y. Vitte,  
e-mail: mgsusalikhov@yandex.ru*

**Karimov Akhmed O.,**

*Post-graduate student of the Russian scientific and technical information center for standardization, metrology and conformity assessment (FSUE “Standardinform”),  
e-mail: kotu49@mail.ru*

*The article is devoted to revealing the cognitive nature of trust and corporate trust relationships in the context of their influence on improving the quality of an enterprise’s intellectual capital as an integrity. The cognitive content of trust is disclosed as a system of implicit knowledge, and social competencies that ensure the formation, development and use of trust in ensuring economic stability and increasing the competitiveness of the enterprise are characterized. The methodological basis of the research is the unity of the ontological and phenomenological analysis of corporate trust relations as a factor in influencing the knowledge and competence of the organization’s employees. The scientific novelty of the provisions of the article is to substantiate the cognitive nature and productive force of corporate trust relationships in the modern behavioral economy. The scientific and practical significance of the findings of the study lies in the possibility of further developing the concept of the effectiveness of intellectual capital as a function of developing corporate trust.*

**Keywords:** trust, corporate trust, system paradigm, intellectual capital, corporate trust brand