КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 11 ● Номер 1 ● январь 2017
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство
Креативная экономика

Доверительные и этические отношения как социально-«цементирующий» фактор экономических достижений в инновационном предпринимательстве

Мельников О.Н.[1], *Яремчук А.П.*[1]

[1] Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье представлены результаты аналитических исследований роли доверия как одного из факторов, влияющих на принятие и эффективное исполнение управленческих решений, а также воздействия сформированных менеджментом организации доверительных и этических отношений на формирование инновационной среды, способствующей проявлению творческой энергии специалистов, традиционно оцениваемой через их инновационную активность. Представленная модель взаимовлияния элементов триады «доверие – недоверие – риски» отражает механизм формирования различных результатов субъектно-субъектных или субъектно-объектных воздействий на эффективность инновационного предпринимательства, раскрывая социально-экономическую природу поиска консенсуса между бизнес-партнерами. Сделан вывод о том, что доверие играет роль социально-«цементирующего» фактора, который связывает в единое целое все управленческие инструменты, используемые в организации. Подробно рассмотрены особенности такого явления, как «доверчивость», которое может использоваться в корыстных целях как субъектом, так и объектами управления. Предложено классифицировать субъектно-субъектные отношения как горизонтальные, а субъектно-объектные как вертикальные. Изложенное в статье может представить интерес для исследователей принципов экономики доверия, менеджеров различного уровня управления, а также специалистов-инноваторов и тех, кто профессионально занимается вопросами инновационного предпринимательства.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: доверие в экономике, инновационное предпринимательство, интеллектуально-креативные ресурсы, человеческие ресурсы, субъекты и объекты управления, инновационная среда, риски, недоверие, доверчивость, управленческие решения.

Trust and ethical relationships as a social and «cementing» factor of economic achievements in the innovative entrepreneurship

Melnikov O.N.[1], *Yaremchuk A.P.*[1]

[1] Bauman Moscow State Technical University, Russia

«В бизнесе нет ничего важнее доверия»
Д-р Рейнхарт Шпренгер
Один из самых известных экспертов
по вопросам управления бизнесом
(Германия)

Введение

Понятие «доверие в экономике» до сих пор вызывает смешанное чувство как у экономистов-исследователей, придерживающихся традиционных экономических теорий, так и у многих практиков. Однако все очевидней становится тот факт, что активная предпринимательская и особенно инновационная деятельность не возможна без возникновения доверительных отношений между субъектами, а также субъектами

ABSTRACT:
The article presents the results of the analytical research on the role of trust as one of the factors that influence management decisions and their effective implementation; on the impact of trust and ethical relationships shaped by organization's management on the formation of innovative environment promoting the expression of creative energy of experts traditionally assessed through their innovative activity.
The model of interference of elements of the triad "trust-distrust-risks" shows the formation mechanism of different outcomes of subjective and subjective-objective impact on innovative entrepreneurship effectiveness; it reveals social and economic nature of the search for consensus between busines and partners. We conclude that the trust plays a role of social-"cementing" factor that integrates all management tools used in the organization. We examine in detail the characteristics of the phenomenon "credulity", which can be used for selfish ends perusing by the subject and the object of management.
We offer to classify the subjective relationships as horizontal, and the subjective-objective relationship as vertical.
The article may present an interest to researchers of trust economy principles, managers at different levels of management, professionals-innovators and to those professionally engaged in innovative business issues..

KEYWORDS: trust in the economy, innovative entrepreneurship, intellectual and creative resources, human resources, subjects and objects of management, innovative environment, risks, lack of trust, credulity, management decisions

JEL Classification: L26, O30, Z13 **Received: 19.01.2017 / Published: 31.01.2017**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Melnikov O.N. (melnikov@creativeconomy.ru)

CITATION:
Melnikov O.N., Yaremchuk A.P. (2017) Doveritelnye i eticheskie otnosheniya kak sotsialno-«tsementiruyuschiy» faktor ekonomicheskikh dostizheniy v innovatsionnom predprinimatelstve [Trust and ethical relationships as a social and "cementing" factor of economic achievements in the innovative entrepreneurship]. Kreativnaya ekonomika. 11. (1). – 29-44. doi: 10.18334/ce.11.1.37531

и объектами бизнеса, уровень эффективности которых зависит от степени соблюдения требований деловой этики. Отсутствие такой связи приводит к тому, что осуществление бизнес-процессов становится невозможным, так как риски превышают все мыслимые пределы.

В настоящее время многие авторы [1, 6, 8, 18 и др.] *(Raiser, 1999; Anshin, Dagaev, Kolokolov, Kudinov, 2007; Dovbiy, Lovtakov, 2013; Krutilina S.F., 2013)* приводят свои определения традиционного (классического) и инновационного предпринимательства. Однако все подходы к данному явлению, как правило, достаточно односторонни, так как учитывают лишь обеспечивающие факторы: финансовое и техническое, организационное и управленческое обеспечение предпринимательской деятельности и т.д. Но этого явно недостаточно, так как все перечисленные факторы относятся к характеристикам основного капитала, не затрагивая характеристик оборотного капитала, к которому в данном случае относятся, прежде всего, человеческий капитал. Точнее, проявление человеком своих творческих (креативных) способностей (которые в настоящее время классифицируются как интеллектуально-креативные ресурсы личности), возможны только в условиях доверительных отношений в пределах своих производственных коллективов. Именно эти ресурсы являются движущей силой в инновационном предпринимательстве, целью которого, конечно, является получение прибыли, но за счет организации инновационных процессов в рамках существующей производственной системы и распространения инновационных продуктов на уровне национальной экономики [6] *(Dovbiy, Lovtakov, 2013)*. Причем они отличаются от других видов ресурсов тем, что, являясь нематериальными, регулируются психологическими, социальными, финансовыми и другими инструментами управления, которые характеризуются субъектно-субъектными и субъектно-объектными отношениями.

Поскольку взаимоотношения между людьми всегда носят дуальный характер, определяющую роль при организации эффективного использования интеллектуально-креативных ресурсов организации играет уровень доверительных и этических отношений между субъектами и объектами, устанавливаемый инновационной средой, создаваемой, прежде всего, менеджментом предприятия. При этом важно подчеркнуть, что только от руководителей предприятия зависит развитость инновационной среды, от их готовности нести дополнительные расходы своего рабочего (и, как правило, не только рабочего) времени на организацию управления процессами создания

ОБ АВТОРАХ:

Мельников Олег Николаевич, доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент» (melnikov@creativeconomy.ru)

Яремчук Алексей Петрович, (yaremcyk1@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Мельников О.Н., Яремчук А.П. Доверительные и этические отношения как социально-«цементирующий» фактор экономических достижений в инновационном предпринимательстве // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 1. – С. 29–44. doi: 10.18334/ce.11.1.37531

доверительных отношений в своих коллективах на базе соблюдения этических норм и правил, принятых сегодня в экономически развитых странах (например, в Японии [15] *(Fukuyama, 2008)*).

Отсюда следует, что характер инновационной среды определяет то, каков будет уровень проявления инновационной активности специалистами-инноваторами. Но это во многом зависит от уровня доверительных, этически выдержанных отношений, имеющих место в коллективе. Именно степень развитости этих отношений создает условия для эффективного проявления творческой энергии личностей инноваторов, которую принято оценивать через показатель их инновационной активности.

Специалисты, занимающиеся исследованием феномена «доверие», в частности в экономике, рассматривают это явление с самых различных сторон. Это вполне объяснимо. Доверие – одно из естественных чувств человека, заложенное природой, которое имеет способность социально развиваться или подавляться [7] *(Ilyin, 2013)*. Впрочем, как и его творческая энергия, без которой немыслимо инновационное развитие экономики [10, 11] *(Melnikov, 2007; Melnikov, 2010)*. Другими словами, доверие – это «внутреннее» состояние человека, которое возникает и проявляется только в результате взаимодействия конкретного человека с другим человеком (субъектно-субъектные или субъектно-объектные отношения). То есть доверие – это дуальные отношения, которые могут возникнуть лишь между конкретными личностями (субъектами, не связанными между собой иерархическими связями, например, владельцами бизнеса) или субъектами и объектами (руководителями и сотрудниками предприятия). В более широком понимании доверие – это формирование доверительных отношений между людьми как личностями или между людьми и конкретными сообществами людей, объединенными в ту или иную организацию.

Можно доверять политику, банкиру, бизнесмену и т.д., которые для завоевания доверия используют те или иные политические, финансовые, предпринимательские и тому подобные инструменты, но так же, как завоевали, они могут и… потерять доверие. То есть доверие – это фактор неустойчивый и требует постоянной поддержки и развития, прежде всего, со стороны как субъекта (руководителя, менеджера), заинтересованного в достижении, например, коммерческих целей, так и объекта, способного только в доверительной атмосфере раскрепощать свою творческую энергию и создавать инновационные продукты.

К особому типу доверия следует отнести доверие пациента и врача. Как правило, пациент (объект) «малообразован» с позиции медицинских знаний и поэтому испытывает к знающему (но не всегда опытному и профессиональному) врачу практически полное доверие, доходящему иногда до слепой доверчивости. Так и в бизнесе! Опытный менеджер (как и исполнитель…), профессионально владеющий предметом, всегда вызывает чувство доверия. А если и тот, и другой еще владеют искусством деловой этики, то этого вполне достаточно для создания высокоэффективной творческо-инновационной среды в коллективе. Но, к сожалению, мы не так часто, как этого бы хотелось, наблюдаем это на практике.

Недаром сегодня все чаще мы слышим о кризисе доверия. Все очевиднее становится факт того, что без доверия не может эффективно развиваться (прежде всего, инновационно) экономика страны. В настоящее время исследователи больше внимание уделяют изучению рисков, риск-менеджмента и всего того, что связано с внешней средой жизнедеятельности человека. Сегодня же настало время, когда более пристальное внимание следует обратить на изучение доверия («внутренних» факторов) в совокупности с рисками («внешних» факторов) и установить их взаимосвязи. На наш взгляд, они находятся в постоянном динамическом взаимодействии между собой, оказывая влияние друг на друга и стремясь к установлению равновесного состояния системы (политической, социальной, экономической и т.д.) с позиций повышения доверительных отношений и снижения рисков.

Следует помнить, что доверие имеет психофизиологическую природу и возникает «внутри» человека как некое чувство, от которого зависит принятие им того или иного решения. Он чувствует либо доверие к другому человеку (своему деловому партнеру, руководителю, менеджеру и т.п.), либо испытывает чувство недоверия, переходящее в неприятие контактов (вплоть до отказа от взаимодействия), так как начинает ощущать ненадежность и даже угрозу (риски) своему будущему. Отсюда следует, что доверие, одновременно имея социально-психологическую природу, возникает только в результате внешних контактов конкретных социумов в лице вполне определенных людей (или коллективов), оказывая прямое воздействие на достижение ими конкретных целей, которые они ставят перед собой. Это касается и экономических целей, достигаемых, например, через проявление ими своих творческих способностей, оцениваемых окружением как «инновационная активность специалистов» [14] *(Melnikov, Melnikov, Chibisova, 2016)*.

Учитывая, что доверие имеет социальную природу, оно тесно связано с этическими, нравственно диктуемыми отношениями между людьми. Их «чистота» и «открытость» способны обеспечить рост экономической эффективности проявления людьми своей творческой энергии в случае их участия в инновационной деятельности предприятия.

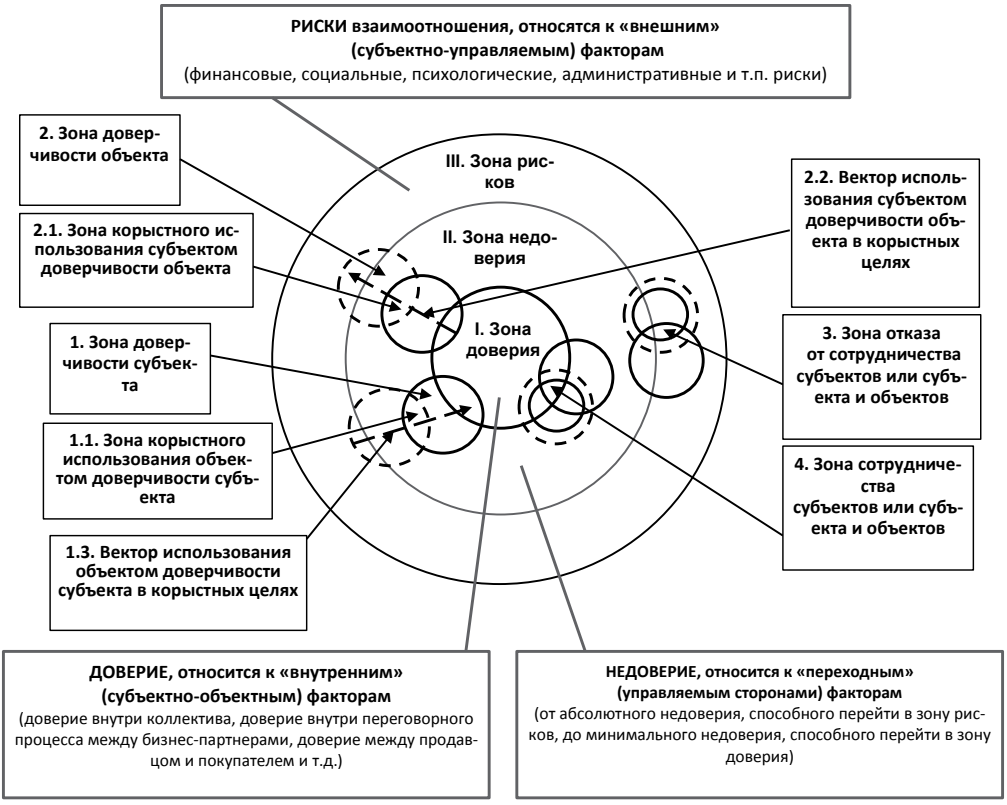
Доверие как явление, обеспечивающее достижение экономического эффекта [15, 16 18] *(Raiser, 1999; Fukuyama, 2008; Evans, Krueger, 2009)* в результате исполнения принятых управленческих решений, относится, прежде всего, к «внутренним» субъектно-субъектным или субъектно-объектным отношениям, то есть к «внутрипереговорным» или «внутренне-фирменным» и т.д. факторам (доверие внутри переговорного процесса между бизнес-партнерам, доверие внутри коллектива и т.п.) [12] *(Melnikov, Zhavoronkov, 2012)*.

Однако прежде чем рассматривать доверие как фактор, оказывающий решающее влияние на принятие решения о приложении конкретным исполнителем своих творческих способностей к исполнению поручаемой работы, необходимо проанализировать природу данного явления.

До того как достичь требуемого уровня доверительных отношений, и субъекты (например, менеджеры или договаривающиеся стороны), и объекты (сотрудники) при

первом контакте объективно испытывают чувство настороженности (зона недоверия) в своих отношениях с будущим партнером или руководителем. При этом объективность данного состояния объясняется защитными свойствами человека как биологического объекта, и важность данного этапа состоит в том, что из стадии недоверия есть два выхода: либо перейти в зону доверия, либо в зону рисков (рис.).

Если доверие (зона I) определяется «внутренними» факторами состояния сторон, а факторы недоверия (зона II) можно классифицировать как пограничные, то риски (зона III) относятся к «внешним» факторам (административным, финансовым, социальным, психологическим и т.п.), управляемыми не объектом, а субъектом управления. Именно от руководителя, точнее от его поведения (см.



-------- - объект управления

_____ - субъект управления

Рисунок. Взаимовлияние элементов триады «доверие – недоверие – риски», формирующее различные результаты субъектно-субъектных и/или субъектно-объектных доверительных отношений на эффективность инновационного предпринимательства

принципы поведенческого менеджмента), зависит принятие решения объектом (сотрудником) о том, как он должен поступить в данном конкретном случае. В основе факторов риска взаимоотношений лежит принцип невозможности их немедленного устранения (особенно в момент первых контактов между сторонами). Это связано с тем, что в процессе общения между ними возникает естественное недоверие как защитная реакция человека на психологическое различие личностей (субъектов – при проведении переговоров или субъекта и объектов – при организации управления коллективами). В данном случае мы не имеем в виду присутствие эффекта сговора между сторонами (родственные, приятельские и тому подобные отношения).

Отсюда следует, что, когда люди впервые входят в контакт между собой, психологически они объективно не могут доверять друг другу, хотя никогда об этом не говорят и «делают вид», что они настроены дружелюбно, поскольку, как правило, практически с детства воспитаны в духе уважения к своим партнерам. То есть если стороны хотят добиться успеха в бизнесе, они должны в процессе переговоров или совместной работы добиться такого взаимопонимания, которое вызовет у них чувство взаимного доверия и комфортности от исполнения принятых на себя обязательств. В противном случае стороны не смогут ни заключить взаимовыгодных договоров, ни найти общего языка при выполнении бизнес-задач организации.

Этап недоверия можно охарактеризовать неким периодом, измеряемым от времени начала контактов между сторонами до их перехода в доверительные отношения или до полного отказа от дальнейших контактов. Его можно классифицировать как «*лаг недоверия*». Затянувшийся лаг недоверия имеет самые негативные экономические последствия: субъект не может оказывать эффективного воздействия на объект управления, который исполняет свои обязанности с минимальным проявлением своих творческих способностей, то есть с минимальной инновационной активностью. В этом случае практически любые управленческие инструменты не работают. Мы уверены, что примеры такого отношения между руководителем (менеджером) и сотрудниками каждый может найти в своей организации.

Понятно, что человек чувствует себя комфортно в доверительной среде, когда вокруг него находятся люди, которым он доверяет и которые, как он уверен, доверяют ему. Отсюда следует, что наибольших успехов достигает та фирма, в которой установлены максимально доверительные отношения между руководством и сотрудниками, да и внутри коллектива. В целом в этом направлении нас ориентировал и Абрахам Маслоу, когда рассматривал «чистоту социального окружения», разделяя людей на «хороших» и «плохих», «своих» и «чужих» [5], отмечая то, что общение с «плохими» людьми приводит к деградации личности.

То есть любой человек всегда стремится уйти из зоны недоверия только потому, что нахождение в ней разрушает его как личность. Поэтому в построении отношений с партнерами или со своими руководителями специалист (опять же как личность)

переходит либо в зону доверия, подчиняя свои интересы интересам партнера или руководителя (отнеся их к «хорошим» людям), либо прекращает общение, понимая, что для него, как для личности, любые контакты с «плохими» людьми представляют опасность. Сегодня доверие предлагают рассматривать как некий элемент риска, который надо снижать и все- равно переходить к доверительным отношениям [17] *(Czarniewski,2014)*. Мы же считаем, что доверие и риски являются независимыми явлениями, со своими автономными свойствами и поэтому не могут пересекаться как два самостоятельных феномена, границей между которыми, играя роль социального демпфера, выступает зона недоверия. Зона рисков – это зона резкого снижения экономических интересов со стороны исполнителя, то есть в этой зоне имеет место минимальное проявление творческой энергии, а значит, и инновационной активности специалиста организации.

Возникает вопрос: «При каких условиях возникают доверительные отношения между субъектами и объектами управления?». Эти условия можно свести к двум факторам: *лояльности* и *креативности*. Их единство и противоположность будут заключаться в следующем.

Лояльность с позиций *объектов управления* (сотрудников организации) заключается в безусловном соблюдении требований исполнительской дисциплины, выполнении устоявшихся правил деловой этики и корпоративной культуры организации, в бесспорном участии в успешной реализации управленческих решений, принимаемых менеджментом соответствующего уровня управления, в неофициальном продвижении имиджа организации и т.д.

Лояльность с позиций *субъектов управления* (менеджеров организации), кроме тех требований, которым должны отвечать объекты управления, добавляются требования к формированию доверительных отношениям внутри возглавляемых ими коллективов. Причем последнее является основой для создания инновационной среды, способствующей проявлению творческой энергии всеми сотрудниками подразделения или организации в целом (свобода действий инноваторов, соблюдение деловой этики и т.п.).

Креативность (творческая, или созидательная деятельность) со стороны *объектов управления* является тем, ради чего любой сотрудник современных инновационных предприятий принимается в организацию. При этом следует особо учитывать то, что при оценке креативных способностей сотрудника необходимо исходить из принятой в настоящее время классификации интеллектуально-креативных ресурсов личности: *интеллект* – результат затратной части экономики, а *креативность* – получение ее доходной части [11] *(Melnikov, 2010)*. Это связано с тем, что интеллект и креативность – работа разных частей мозга. Следовательно, интеллектуально развитая личность – не есть личность креативная. Это необходимо учитывать при выборе исполнителей для реализации того или иного инновационного проекта, способных проявить необходимый уровень творческой энергии, оцениваемый, в конечном итоге, через показатели их инновационной активности [14] *(Melnikov, Melnikov, Chibisova, 2016)*. Креативность

специалиста-инноватора следует отнести в основном к решению тактических, нежели стратегических задач.

Креативность со стороны *субъекта управления* носит чисто стратегический характер, причем горизонт требуемого стратегического мышления зависит от занимаемого уровня в управленческой иерархии конкретным менеджером организации. Например, топ-менеджмент должен обладать творческой способностью постановки стратегических задач при организации проведения НИОКР и внедрения их результатов в производство [1] *(Anshin, Dagaev, Kolokolov, Kudinov, 2007)*, в то время как линейные менеджеры должны организовывать решение конкретных тактических инновационных задач в пределах того или иного стратегического плана.

Сегодня на практике можно наблюдать то, как некоторые руководители пытаются административными методами «переломить» или «заставить» инновационно способного человека «перейти» в зону доверия. Но доверие силовыми методами не завоевывается. Однако это, к сожалению, понимают не все руководители. Отсюда вытекает ответ на то, почему в России так мало инновационно активных организаций: до тех пор, пока у нас не станут превалирующими поистине доверительные, а не административно-командные отношения между менеджментом и специалистами, когда инноваторы не будут себя ощущать свободными людьми [3, 4] *(Berdyaev, 1993)*, ожидать взрывной инновационной активности в экономике будет проблемно.

Доверие традиционно относят к этической категории взаимодействия между людьми и сопровождается добровольной передачей конфиденциальной информации от одной стороны («передающей», «поручающей») другой («принимающей», «исполняющей») [7, с. 120-121] *(Ilyin, 2013)*. Подчеркнем – «добровольной», то есть свободной. А это возможно только в том случае, когда вторая сторона принимает на себя всю нравственную ответственность за последствия таких контактов, образно говоря, становясь «второй кожей» первой стороны. При этом «поручающая» сторона заинтересована в исполнении второй («исполняющей») стороной доверяемого дела. Отсюда следует, что без доверительных отношений между сторонами исполнение поручаемого дела невозможно, то есть важно исследовать эту проблему в конечном итоге с позиций повышения эффективности инновационного предпринимательства.

Доверие как фактор, обеспечивающий эффективность экономической деятельности, всегда носит субъектно-субъектные (партнер-партнер по бизнесу) или субъектно-объектные (начальник-подчиненный) отношения. Причём субъект всегда доверяет объекту выполнение тех работ, в которых он заинтересован, и поэтому он за это платит (внешние факторы), а у объекта должно обязательно возникнуть искреннее желание свободного исполнения доверенных ему работ, используя максимально свою творческую энергию (внутренние факторы).

Субъектно-субъектные отношения можно классифицировать как горизонтальные, (поскольку участники бизнес-процесса в социально-экономическом плане находятся на одном уровне), а субъектно-объектные отношения как вертикальные. Такая клас-

сификация доверительных отношений важна с позиций построения системы управления практической реализацией бизнес-процессов. Важно, чтобы договоренность на «горизонтальном» уровне между субъектами была полностью реализована объектами управления по вертикали. А это возможно только при наличии развитых доверительных отношений как между субъектами, так и субъектами, и объектами.

Так, например, известны случаи, когда топ-менеджмент одной из отечественных компаний (не будем называть имени компании, поскольку она не дала на это согласие), подписав хозяйственные договора на исполнение многомиллионных работ, не мог добиться их четкого исполнения только по причине того, что линейные руководители ряда подразделений, используя, как это классифицирует теория менеджмента, авторитарный стиль управления, не смогли достичь в своих коллективах высокой степени доверительных отношений, и исполнители под разными предлогами, якобы объективных трудностей, срывали установленные договором сроки исполнения.

К другой крайности отсутствия «здоровых» доверительных отношений следует отнести такой феномен, как «доверчивость». Прежде всего, это касается субъектов управления (руководителей разного уровня).

«Доверчивость очень помогает в любви и дружбе. И очень мешает в борьбе и в бизнесе. Поэтому доверчивостью своей следует управлять, применяя её только в тех сферах жизни, где она уместна» [19].

«Лично мне по жизни моя доверчивость очень сильно мешает. Не соглашусь с мнением, что доверчивость – это глупость, глупой не считаю себя, да и окружающие тоже, скорее доверчивость – это наивность. Приходилось из-за своей излишней веры в людей уходить с руководящих должностей, ведь люди и правда начинают пользоваться доверием в свою пользу, что зачастую неблагоприятно сказывается на работе. Умом понимаешь, что нельзя так верить малознакомым людям, а сердце не может иначе, оно начинает болеть, переживать за кого-либо. Люди намного чаще пользуются доверием, чем ценят его…» [20].

Нельзя не согласиться с этими высказываниями. На рисунке выделены зоны доверчивости субъектов (зона 1) и зона корыстного использования объектом доверчивости субъекта (зона 1.1.). Причем чем больше зона доверчивости субъекта, тем меньше затрат творческой энергии (да-да, именно творческой энергии) потребуется объекту управления для реализации своих корыстных интересов. При этом объект начинает вести себя по отношению к субъекту управления весьма почтительно, обволакивая руководителя лестью, демонстрируя свои самые дружеские чувства и т.п. Субъект (руководитель, менеджер), который, как правило, не обладая достаточной психологической защитой, излишне доверяет «хитрому» объекту (своему подчиненному) и они, по существу, «меняются» местами. Фактически, субъект становится «объектом», а объект – «субъектом» управления, используя его в своих корыстных целях (вектор 1.2). Хорошо, если объект работает в интересах организации, но чаще (особенно в условиях экономической нестабильности России) эти интересы корыстны и направлены против организации. Поэтому последствия могут быть катастрофическими.

Но может иметь место и другая ситуация, когда объект подпадает под сильное социальное влияние руководителя и, как образно говорят, все время «смотрит ему в рот», то есть становится абсолютно доверчивым и, как правило, «слепо» исполнительным работником (зона 2). В этом случае руководитель (менеджер) как субъект управления начинает злоупотреблять своим служебным положением (вектор 2.2.) и использует его в своих корыстных целях, поручая работнику все виды работ, часто превышающие его должностные обязанности (зона 2.1.). Это чаще всего приводит к тому, что управленческие решения исполняются формально (либо вообще не исполняются, но снимаются с контроля), объект психологически унижается, иногда настолько, что просто увольняется, или ситуация «разруливается» с увольнением субъекта управления (руководителя, менеджера).

Выше мы привели пример доверия между пациентом и профессиональным, высоко этичным врачом. Однако в настоящее время этика врачебного сообщества, к сожалению, в основной своей массе резко снизилась, иногда даже выходя за рамки соблюдения этических норм. Что произошло при этом? Многие врачи стали пользоваться доверчивостью пациентов в своих корыстных целях: назначают бессмысленные, но дорогостоящие аналитические исследования, ставят неправильные диагнозы, «лечат» от тех болезней, каких нет у пациентов и т.п. (например, об этом было рассказано в программе «Время покажет», 1-й канал российского ТВ, 26.01.2017).

Отсюда следует, что доверчивость, в отличие от доверия, всегда субъективна. Она может быть как со стороны субъекта, так и со стороны объекта. Когда она «субъектна», то объект может ей пользоваться в своих корыстных целях. Когда же она «объектна», тогда субъект может пользоваться ей уже в своих корыстных целях. Причём все это делается, как говорят, «не со зла» и вроде бы в благородных целях, но всегда либо субъект либо объект, а в конечном итоге организация находится в экономическом проигрыше.

Сегодня все более очевидным становится то, что инновационная деятельность невозможна без глубоких доверительных отношений между исполнителями и менеджментом организаций.

Доверие, обладая социально-психологическими свойствами (характеристиками) [2] *(Belyanin, Zinchenko, 2010)*, оказывает существенное, часто решающее влияние на принятие управленческих и экономических решений договаривающимися сторонами. Доверие можно назвать «социальным цементом», социально связывающим все управленческие инструменты, используемые в организации. Потеря доверительных отношений между субъектами и объектами управления в пиковой ситуации приводит к банкротству фирмы.

Как было показано в работе [13] *(Melnikov, 2013)*, именно использование социальных инструментов дает возможность управлять достижением экономических целей предприятий и организаций. Поскольку доверие зависит не только от психологических характеристик человека, а в значительной степени и от социальных факторов

бизнес-среды, его социальная природа требует особого изучения и исследования механизма его влияния на результаты экономической деятельности каждого из участников бизнес-проектов.

«Недоверие» (зона II всегда объективно присутствует в отношениях между сторонами на начальном этапе, и, на наш взгляд, играет роль некой «демпферной» зоны между зоной доверия (зона III) и зоной рисков (зона I). Недоверие, или «сомнение в правдивости, подозрительность, отсутствие доверия» [21], призвано обеспечить поиск компромиссов, направленных на снижение влияния рисков за счет усиления доверия между сторонами. Только в данной зоне можно управлять возникновением доверия, точнее, формированием доверительных отношений между сторонами и переходом в зону сотрудничества (доверия) субъектов или субъекта и объектов либо, наоборот, переходом этих отношений в стадию полного недоверия и далее – в зону рисков (зона отказа от сотрудничества субъектов или субъекта и объектов).

Как видно из модели, представленной на рисунке, именно в зоне недоверия (зона II) разворачиваются все основные переговорные процессы между субъектами и/или субъектами-объектами, которые призваны выявить и в дальнейшем использовать в решении любых бизнес-задач все варианты компромиссов, найденные между сторонами. Важным становится достижение доверия между субъектами переговоров – между предпринимателями и деловыми людьми в различных сферах производственной, торговой и других видов хозяйственной деятельности (зона 4), от успеха которых зависит первый и самый сильный бизнес-импульс при начинании любого бизнес-проекта. Особенно важным это является в условиях инновационного предпринимательства. Обратным и экономически губительным является то, когда субъекты (инновационно мыслящие предприниматели) не могут найти деловых контактов и отказываются от заключения сделок (зона 3).

При исследовании разработанной модели нами был выявлен неожиданный «парадокс»: в случае осуществления производственного бизнеса повышение его доходности в значительной степени зависит от доверительных отношений, находящихся в «зоне доверия», в то время как доходность в финансовом бизнесе существенно зависит от успешности проведения рисковых операций, то есть в «зоне рисков».

Как мы выяснили, в большинстве фирм сегодня практически не ведется внятного учета и анализа неподписания хозяйственных и других типов договоров по причине того, что стороны не смогли найти линии соприкосновения в области доверительных отношений. Однако с помощью коллег[1] нам, в частности, удалось выявить несколько российских компаний, которые косвенно при поиске сотрудников проводят исследования подобного рода (к ним относятся компании из сферы производства, FCMG и консалтинга). Основания неподписания договора, когда стороны при приеме на работу «не договорились» или не нашли пути к раскрытию доверительных отношений,

[1] Благодарим коллегу Чибисову В.Г. за оказанную помощь.

то есть не вызвали доверия со стороны кандидата, можно было свести к трем основным причинам неспособности фирм использовать доверие как мощный фактор повышения экономической отдачи от использования человеческих ресурсов организации:

1. Отсутствие квалификации со стороны субъекта в установлении доверительных отношений с потенциальным объектом управления (не поздоровались при встрече, недружелюбие при проведении собеседования, неуважение, выражавшееся в том, что кандидат долго ждал встречу, прерывание собеседования со стороны субъекта, не пожелавшего выслушать до конца все аргументы со стороны кандидата, нежелание или неумение поиска путей установления психологического контакта) – около 20% отказов.

2. Негативные отзывы о компании в интернете, в СМИ – 15% отказов

3. Отсутствие в фирме прозрачности в возможностях карьерного роста – 12%

Отсюда следует, что исследования и разработка научно обоснованных рекомендаций в направлении становления доверия между сторонами как одного из социально «цементирующих» факторов управления экономическими отношениями в организации способны привести к повышению эффективности экономической отдачи от многообразия заключаемых договоров (особенно в инновационном предпринимательстве).

Заключение

1. Эффективное проявление человеком своих творческих способностей возможно только в условиях доверительных отношений в коллективе. При этом важно подчеркнуть, что только от руководителей (менеджеров) предприятия зависит развитость инновационной среды, которая зависит от их готовности нести дополнительные расходы на организацию управления процессами создания доверительных отношений в своих коллективах на базе соблюдения этических норм и правил.

2. Характер инновационной среды определяет уровень проявления инновационной активности специалистами-инноваторами, который в определяющей степени зависит от уровня доверительных, этически выдержанных отношений, сложившихся в коллективе.

3. Доверие носит неустойчивый характер и требует постоянной поддержки и развития, главным образом, со стороны как менеджмента организации, заинтересованного в достижении бизнес-целей, так и со стороны объектов управления, способных только в доверительной атмосфере раскрепощать свою творческую энергию и создавать инновационные продукты.

4. Профессионализм как субъекта, так и объектов управления всегда вызывает чувство доверия. Если же они еще обладают и высоким искусством деловой этики, то этого достаточно для создания высокоэффективной инновационной среды.

5. Объективность наличия чувства недоверия между сторонами в начале переговоров объясняется защитными свойствами человека как биологического объекта, поэтому важность данного этапа состоит в том, что из стадии недоверия есть два

выхода: стороны переходят либо в зону доверия, либо в зону рисков. При этом стороны должны в процессе переговоров или совместной работы добиться такого взаимопонимания, которое вызовет у них чувство взаимного доверия и комфортности от исполнения принятых на себя обязательств

6. Затянувшийся лаг недоверия имеет самые негативные экономические последствия: субъект не может оказывать эффективного управленческого воздействия на объект управления.

7. Доверие как фактор, обеспечивающий эффективность экономической деятельности, всегда носит субъектно-субъектные (партнер – партнер по бизнесу) или субъектно-объектные (начальник–подчиненный) отношения. При этом субъектно-субъектные отношения можно классифицировать как горизонтальные, а субъектно-объектные отношения как вертикальные.

8. Установлено, что «доверчивость», в отличие от доверия, всегда субъективна. Она может быть как со стороны субъекта, так и со стороны объекта. Когда она «субъектна», то объект может использовать ее в своих корыстных целях. Когда же она «объектна», тогда субъект может воспользоваться ей уже в своих корыстных целях.

9. Доверие играет роль «социального цемента», связывающего все управленческие инструменты, используемые в организации. Потеря доверительных отношений между субъектами и объектами управления в пиковой ситуации приводит к банкротству фирмы.

ИСТОЧНИКИ:

1. Аньшин В.М., Дагаев А.А., Колоколов В.А.,Кудинов Л.Г. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития. / Учебное пособие. - М.: Дело, 2007. – 527 с.
2. Белянин А.В., Зинченко В.П. Доверие в экономике и общественной жизни. - М.: Фонд «Либеральная миссия», 2010. – 164 с.
3. Бердяев Н.А. Этика творчества. Krotov.info. [Электронный ресурс]. URL: http://www.krotov.info/library/02_b/berdyaev/1931_026_06.html.
4. Бердяев Н.А. Смысл творчества. Открытая русская электронная библиотека. [Электронный ресурс]. URL: http://orel.rsl.ru/nettext/russian/berdyaev/smisl_tvorchestva.htm.
5. Гуманистическая теория личности А. Маслоу. HR-Portal. [Электронный ресурс]. URL: http://hr-portal.ru/article/gumanisticheskaya-teoriya-lichnosti-maslou.
6. Довбий И.П., Ловтаков А.В. Инновационное предпринимательство в качестве феномена реализации национальных инновационных интересов // Креативная экономика. – 2013. – № 10. – с. 66-71. – url: https://bgscience.ru/lib/5038/.
7. Ильин Е.П. Психология доверия. - СПб: Питер, 2013. – 288 с.
8. Крутилина С.Ф. Инновационное предпринимательство // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – № 5. – с. 11. – url: http://web.snauka.ru/issues/2013/05/24050.

9. Лиштван А. Доверие как феномен социально-экономической реальности. Электронная библиотека БГУ. [Электронный ресурс]. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/112310/1/lishtvan2013.pdf.
10. Мельников О.Н. Творческая (созидательная) энергия человека как основной источник формирования экономических и социальных отношений в обществе // Креативная экономика. – 2007. – № 1. – с. 11-18. – doi: https://bgscience.ru/lib/3608/.
11. Мельников О.Н. Управление интеллектуально-креативными ресурсами наукоемких производств. - М.: Креативная экономика, 2010. – 384 с.
12. Мельников О.Н., Жаворонков П.В. О влиянии доверительных отношений на эффективность бизнеса // Креативная экономика. – 2012. – № 4. – с. 48-54. – url: https://bgscience.ru/lib/4697/.
13. Мельников О.Н. Технологические подходы к управлению созидательными действиями в бизнесе // Российское предпринимательство. – 2013. – № 22. – с. 28-35. – url: https://bgscience.ru/lib/7898/.
14. Мельников О.Н., Мельников И.О., Чибисова В.Г. Алгоритм комплексного обеспечения повышения эффективности проявления инновационной активности специалистами современных организаций // Российское предпринимательство. – 2016. – № 17. – с. 2087-2102. – doi: 10.18334/rp.17.17.36537.
15. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. - М.: АСТ, 2008. – 730 с.
16. Evans A. M., Krueger J. I. The Psychology (and Economics) of Trust // Social and Personality Psychology Compass. – 2009. – № 6. – p. 1003-1017. – doi: 10.1111/j.1751-9004.2009.00232.x.
17. Czarniewski S. // European Journal of Business, Economics and Accountancy. – 2014. – № 3. – p. 22-28. – url: http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2014/11/TRUST-IN-ECONOMIC-RELATIONS-AND-BUSINESS.pdf.
18. Raiser M. Trust in transition. Semantic Scholar. [Электронный ресурс]. URL: https://pdfs.semanticscholar.org/60aa/30bd046a03ded33eb4741914b4f678f90e4f.pdf.
19. Профиль пользователя Леонард Рейн. Большой Вопрос. [Электронный ресурс]. URL: http://www.bolshoyvopros.ru/profile89357/.
20. Профиль пользователя ШармельЗефировна. Большой Вопрос. [Электронный ресурс]. URL: http://www.bolshoyvopros.ru/profile147233/.
21. Недоверие. Classes.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-17820.htm.

REFERENCES:

Anshin V.M., Dagaev A.A., Kolokolov V.A.,Kudinov L.G. (2007). Innovatsionnyy menedzhment: Kontseptsii, mnogourovnevye strategii i mekhanizmy innovatsionnogo razvitiya [Innovation management: concepts, multilevel strategy and mechanisms of innovative development] Moscow: Delo. (in Russian).

Belyanin A.V., Zinchenko V.P. (2010). Doverie v ekonomike i obschestvennoy zhizni [Confidence in the economy and public life] Moscow: Fond "Liberalnaya missiya". (in Russian).

Czarniewski S. (2014). Trust in Economic Relations and Business European Journal of Business, Economics and Accountancy. 2 (3). 22-28.

Dovbiy I.P., Lovtakov A.V. (2013). Innovatsionnoe predprinimatelstvo v kachestve fenomena realizatsii natsionalnyh innovatsionnyh interesov [Innovative entrepreneurship as a phenomenon of national innovation interests realization]. Kreativnaya ekonomika. (10). 66-71. (in Russian).

Evans A. M., Krueger J. I. (2009). The Psychology (and Economics) of Trust Social and Personality Psychology Compass. 3 (6). 1003-1017. doi: 10.1111/j.1751-9004.2009.00232.x.

Fukuyama F. (2008). Doverie: sotsialnye dobrodeteli i put k protsvetaniyu [Trust: social virtues and path to prosperity] Moscow: AST. (in Russian).

Ilyin E.P. (2013). Psikhologiya doveriya [Psychology of trust] Saint Petersburg: Piter. (in Russian).

Krutilina S.F. (2013). Innovatsionnoe predprinimatelstvo [Innovative business]. Modern scientific researches and innovations. (5). 11. (in Russian).

Melnikov O.N. (2007). Tvorcheskaya (sozidatelnaya) energiya cheloveka kak osnovnoy istochnik formirovaniya ekonomicheskikh i sotsialnyh otnosheniy v obschestve [Creative (constructive) energy of individual as the main source of economic and social relations in society]. Kreativnaya ekonomika. (1). 11-18. (in Russian). doi: https://bgscience.ru/lib/3608/.

Melnikov O.N. (2010). Upravlenie intellektualno-kreativnymi resursami naukoemkikh proizvodstv [Intellectual and creative resources managenet in knowledge-intensive industries] Moscow: Kreativnaya ekonomika. (in Russian).

Melnikov O.N. (2013). Tekhnologicheskie podkhody k upravleniyu sozidatelnymi deystviyami v biznese [Technological approaches to the management of creative activities in business]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. (22). 28-35. (in Russian).

Melnikov O.N., Melnikov I.O., Chibisova V.G. (2016). Algoritm kompleksnogo obespecheniya povysheniya effektivnosti proyavleniya innovatsionnoy aktivnosti spetsialistami sovremennyh organizatsiy [The algorithm of complex ensuring of efficiency increase of innovation activities of the professionals of modern organizations]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 17 (17). 2087-2102. (in Russian). doi: 10.18334/rp.17.17.36537.

Melnikov O.N., Zhavoronkov P.V. (2012). O vliyanii doveritelnyh otnosheniy na effektivnost biznesa [On influence of trust relations on business efficiency]. Kreativnaya ekonomika. (4). 48-54. (in Russian).

Raiser M. Trust in transitionSemantic Scholar. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/60aa/30bd046a03ded33eb4741914b4f678f90e4f.pdf