

доверие и бизнес

о влиянии доверительных отношений
на эффективность бизнеса

Аннотация

Рассмотрен вопрос влияния доверительных отношений на эффективность предпринимательской деятельности. Предложено учитывать влияние доверия между партнерами при заключении сделок с помощью коэффициента доверительных отношений.

Ключевые слова: доверие, доверительные отношения, ROI, GoldStar, Toyota, Concorde, КБ Туполева, экономика доверия

В настоящее время большой научный и практический интерес представляет изучение феномена доверия в экономике. В значительной степени это касается инвестиционных процессов, поддерживаемых, в частности, с помощью венчурного финансирования, которое невозможно без повышенного уровня доверия между кредитором (банком) и заемщиком. Ведь даже кредитор происходит от латинского *credo* – верю. Сегодня этой проблемой активно занимаются ведущие исследовательские центры и университеты мира. Например, такие как: Национальный исследовательский институт «Высшая школа экономики», Эйнауди институт экономики и финансов – исследовательский центр центрального банка Италии, Калифорнийский университет в Лос-Анджелесе, Европейский научно-исследовательский институт экономики, истории, права, политических и социальных наук и др.

Мельников

Олег Николаевич

доктор экон. наук,

профессор

Московский

государственный

технический

университет

им. Н. Э. Баумана

Melnikov@

CreativEconomy.ru

Жаворонков

Павел Владимирович

аспирант Российской

академии народного

хозяйства

и государственной

службы при Президенте

Российской Федерации

dr_pasha@mail.ru

Влияние недоверия в экономике

Необходимость и актуальность исследования влияния доверительных отношений как между партнерами (внешнее доверие), так и между предпринимателями и их коллегами по бизнесу (внутреннее доверие) на эффективность решения большинства экономических задач, диктуется многочисленными примерами из практики современного предпринимательства. Отсутствие или недостаточный уровень

доверия приводит к минимизации экономической отдачи от совершения сделок или к их полному отсутствию.

Не менее важным является и наличие доверия между производителем и потребителем товаров или услуг. Так, сегодня всем хорошо известно, что практически полное отсутствие доверия к российским товарам на американском рынке является серьезным тормозом в развитии торгово-экономических отношений между Россией и США. Лишь водка и икра в настоящее время символизируют Россию у американского потребителя. Этому есть и свое объяснение. Многолетнее противостояние между СССР и США до сих пор не изжито как в России, так и в Соединенных Штатах.

Совершенно другие отношения сегодня между бизнесменами России и Германии. Каждый год увеличивается не только товарооборот между нашими странами, но и заключение многомиллионных сделок.

Для того чтобы доверие укреплялось необходимы структурные преобразования отношений в целом и доверительных отношений, в частности, то есть должна быть разработана структура мер по налаживанию доверия. Понятно, что все это занимает длительное время. Поэтому в данном ключе, бизнес всегда должен помнить знаменитую русскую пословицу: «Береги честь с молодую!».

Потеря доверия между производителем и потребителями его товара или услуги всегда приводят к огромным экономическим потерям. Рассмотрим ряд примеров.

Компания GoldStar в 90-е годы прошлого столетия потеряла доверие у премиального сегмента потребителей. В связи с чем, потребовалось изменение «лица» компании. Это, в свою очередь, повлекло за собой необходимость не просто больших, а огромных затрат денежных средств на восстановление доверия потребителей. Вплоть до того, что она вынуждена была поменять свой имидж и даже сменить свое название на LG Electronics. По данным [1] это им обошлось в 1 млрд долл.

Компания Toyota из-за инженерных недоработок и признания своей вины в 2009 г. потеряла доверие со стороны конечных потребителей, что молниеносно сказалось на выручке и чистой прибыли компании. Потеря доверия со стороны конечного потребите-

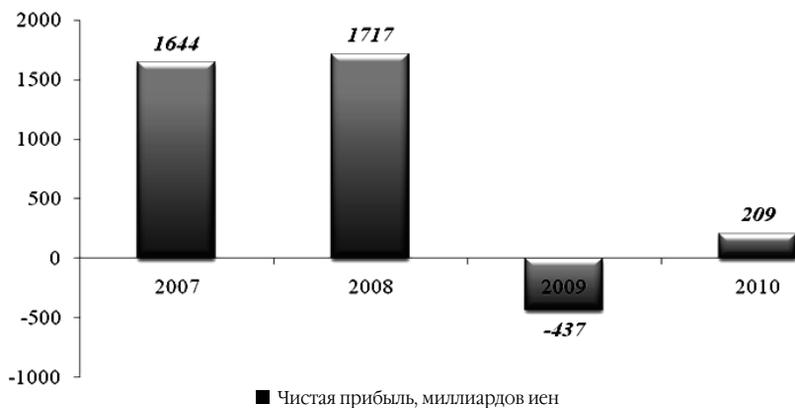
**отсутствие
или недостаточный
уровень доверия
приводит
к минимизации
экономической
отдачи
от совершения
сделок или к их
полному
отсутствию**

ля принесло компании убытки в 2009 г. более чем 400 млрд долл., а меры по стимулированию продаж в 2010 г. обошлись компании в сумму около \$330 млн, при этом общие ее потери от отзыва автомобилей и связанных с этим судебных исков в общей сложности могут превысить \$7 млрд (рис. 1).

КБ Туополева из-за катастрофы на 30-ом международном авиасалоне во Франции в 1973 г с передовых позиций по тем временам с разработкой ТУ-144 из-за возникшего недоверия потенциальных потребителей было отброшено на многие годы назад. Катастрофа подорвала авторитет и доверие к компании, вследствие чего была упущена весьма чувствительная экономическая выгода. Ее можно определить из анализа той ситуации.

На этом же авиасалоне со своим сверхзвуковым лайнером выступала американская компания Lockheed. Ее сверхзвуковой лайнер Concorde выступил успешно. И это дало компании возможность заключить контракты на производство 20-ти лайнеров. Стоимость каждого из них оценивалась в \$43 млн (по курсу 1973 г.). То есть КБ «Туополева» из-за возникшего недоверия по минимальным оценкам потеряло 1 млрд долл.

С Concorde произошло то же самое. В 2000-м году компания British Airways (BA) вслед за Air France



Источник: [1].

Рис. 1. Чистая прибыль, полученная компанией Тойота в 2007–2010 гг.

отменила рейсы Лондон–Нью-Йорк. Это последовало после того как произошла авиакатастрофа Concorde под Парижем, унесшая жизнь 114 пассажиров. Доверие было подорвано. И это несмотря на то, что почти за 20 лет было перевезено несколько миллионов пассажиров и Concorde успешно конкурировал с американским Boeing и европейским Airbus.

Однако возникшее вследствие парижской катастрофы недоверие резко уменьшило поток пассажиров. И этим мгновенно воспользовались конкуренты. Прежде всего, авиакомпания Airbus.

Можно было бы приводить и еще многочисленные примеры того, как фирмы, которые теряли доверие к своей продукции со стороны покупателей становились банкротами. Но очень часто на практике имеют место случаи, когда из-за недостаточного уровня доверия между партнерами бизнес-процессы не могут быть запущены, либо запускаются с огромными потерями времени. Естественно возникает вопрос о том, каким образом можно учитывать доверие при заключении сделок.

Недостаточность в подходах к оценке ожидаемой доходности бизнеса

Для проведения исследования влияния доверия в экономике нами предложено вести исследование влияния уровня доверия между бизнес-партнерами на ожидаемое получение доходности. Для этого был исследован ставший традиционным подход к оценке доходности с помощью такого показателя, как ROI (от англ. Return on Investment) [2]. Причем анализ проводился по каждой из сделок, совершенных исследуемыми компаниями.

Известно, что показатель ROI – это отношение суммы прибыли или убытков к сумме инвестиций. Простой способ оценить эффективность инвестиции – вычислить отношение всей прибыли, полученной в период владения инвестиционным активом к величине осуществленной инвестиции. Этот показатель называется доходностью за период владения активом.

Однако использование традиционного подхода к оценке доходности от вложенных инвестиций (с помощью ROI) при заключении различных сделок в настоящее время явно недостаточно, так как

***бизнес всегда должен
полнить знаменитую
русскую пословицу:
«Береги честь
молоду!»***

**потеря
доверия между
производителем
и потребителями
его товара
или услуги всегда
приводят к огромным
экономическим
потерям**

кроме вкладываемых инвестиций он учитывает только те факторы, которые не зависят от участников сделки. При этом ROI отражает постфактум сделки. Инвестор же, принимая решение, должен учитывать не только прогнозные данные о динамике состояния внешней среды (прибыль, которая будет получена в каждый год периода владения инвестиционным активом, стоимость инвестиции к концу периода, доходы, полученные в период владения инвестиционным активом, и т.д.).

Поэтому для оценки влияния уровня доверия между партнерами на предполагаемую доходность от инвестиций до заключения сделки помимо данных, необходимых для оценки ожидаемой доходности ROI, предложено также учитывать влияние на него коэффициента доверительности.

Коэффициент доверительности

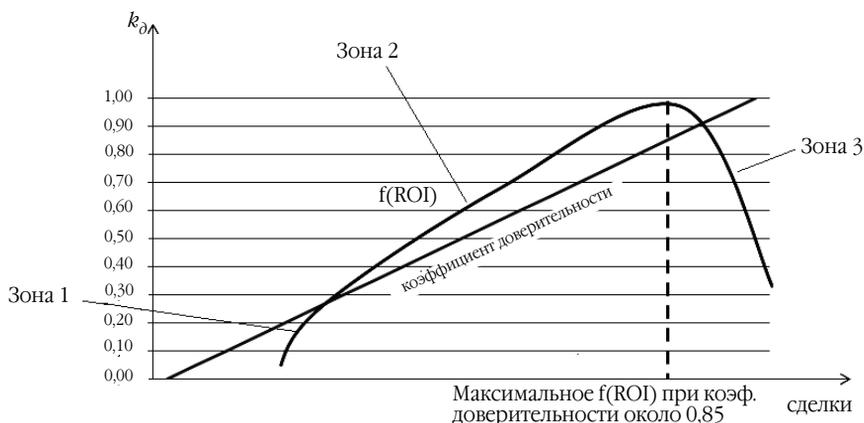
Коэффициент доверительности отражает уровень риска при недостаточности доверия, оказываемому либо объекту со стороны субъекта управления, либо наоборот со стороны субъекта в одном из оцениваемых направлений-характеристик личности (организации) при выполнении того или иного вида работы (действия).

Расчет дифференциальных коэффициентов доверительности по различным конкретным направлениям-характеристикам личности (организации) предложено вести с помощью приемов, используемых экспертными методами на базе ранговой оценки рассматриваемых событий (табл. 1).

В принятых подходах на показатель ROI оказывают влияния объективные факторы (рыночные, организационно-технические и т.д.) и не учитываются субъективные (доверие). Для доказательства влия-

Таблица 1
**Ранговая оценка доверительных отношений
между бизнес-партнерами**

k_d	Характеристика уровня доверия
1	Абсолютное доверие между бизнес партнерами
0,75	Высокий уровень доверия между бизнес партнерами
0,5	Средний уровень доверия между бизнес партнерами
0,25	Низкий уровень доверия между бизнес партнерами
0,1	Минимальное доверие между бизнес партнерами



* $f(ROI)$ не привязан к процентной шкале, а есть функция, привязанная к доходности на инвестированный капитал и к коэффициенту доверительности (k_d) в зависимости от уровня доверия и аппроксимированная на N сделок

Зона 1 – Недостаточное доверие между партнерами

Зона 2 – Доверительные отношения и эффективное ведение сделок

Зона 3 – Чрезмерное доверие между партнерами, способное привести к обману одним из партнеров

Рис. 2. Влияние доверительных отношений (оцениваемых с помощью k_d) на экономическую результативность сделок

ния коэффициента доверительности на доходность заключаемых сделок, нами был проведен анализ, направленный на выявление зависимости между уровнем доверия, имевшим место при заключении сделок, и их результатом, который выражался в доходности от сделок (ROI) нескольких организаций. Для того, чтобы сопоставить уровень доверительности получаемой доходности была рассчитана $f(ROI)$.

Для отображения экономической сущности доверия, полученная зависимость $f(ROI)$ была соотнесена с уровнем доверительности (субъективным фактором), который наблюдался при заключении различных сделок. Анализ экономического влияния уровня доверия при проведении сделок позволил выявить влияние коэффициента доверительности (k_d) на экономическую результативность сделок (Рис. 2).

Сделки были выстроены таким образом, чтобы можно было сочетать динамику предложенной в табл. 1 ран-

Литература

1. <http://www.car-flag.ru/pubs/1932-1903-rebrending---eto-kak-smena-pozy.html>
2. Уильямсон О. И. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа // THESIS. — 1993. Вып. 3.
3. Интернет сайт // ru.wikipedia.org
4. <http://ko.ru/articles/2031>

говой оценки коэффициента доверительности с каждым значением ROI по мере возрастания ранга.

Анализ показал, что:

При уровне коэффициента доверительности в пределах $k_d = 0,1 \div 0,2$ имел место минимальный экономический эффект от сделок.

Максимальное $f(ROI)$ достигается при коэффициенте доверительности в 0,85. Это объясняется тем, что отношения между партнерами построены на максимальном доверии и партнеры не желают друг друга обманывать

В диапазоне $k_d = 0,85 \div 1,0$ $f(ROI)$ резко снижается. Это, на наш взгляд, объясняется повышенной вероятностью возникновения условий, когда возможны случаи обмана между бизнес-партнерами.

Вывод

Чем меньше коэффициент доверительности, тем больше вероятность не заключить прибыльную сделку. Если же коэффициент доверительности находится на предельно максимальном уровне, то возможна вероятность возникновения обмана между партнерами. Следовательно, рациональная величина коэффициента доверительности при совершении сделок находится в диапазоне 0,6–0,85.

КЭ

Oleg N. Melnikov

Dr. Econ. Sci., Professor,

Moscow State Technical University n.a. N.E. Bauman, Moscow

Pavel V. Zavoronkov

Postgraduate Student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow

About Influence of Trust Relations on Business Efficiency

Abstract

Article considers issue of trust influence on business efficiency. It is offered to consider influence of trust between partners by way of trust relations index.

Keywords: trust, trust relations, ROI, GoldStar, Toyota, Concorde, Tupolev design center, trust economy