

М.К. Емельянова, А.А. Яковлев

Фактор репутации в государственных закупках с точки зрения заказчиков и поставщиков¹

УДК 351/354

Аннотация. В статье раскрывается роль репутации в российской системе госзакупок. На основе опроса государственных заказчиков и поставщиков показано, что опытные участники рынка придают значение и репутации контрагентов, и собственной. Поставщики и заказчики сходятся во мнениях относительно наиболее важных факторов репутации поставщиков, но при интерпретации репутации заказчиков их мнения разнятся. В исследовании мы подтверждаем на российских данных выводы зарубежных авторов о вкладе репутации поставщиков в повышение эффективности закупок. Также показана роль в этом репутации госзаказчиков, мало изученная в литературе. Полученные результаты объясняются в контексте решения заказчиками проблемы одновременного обеспечения и качества закупок, и конкуренции.

Ключевые слова: государственные закупки; репутация; эффективность закупок; государственные заказчики; поставщики; доверие; конкурентная среда

С середины 2000-х годов в регулировании государственных закупок в России особый фокус делается на стимулировании конкуренции через отбор поставщиков по критерию наименьшей цены, однако процедуры, основанные сугубо на ценовом критерии, приводят к проблемам с качеством для сложных товаров, работ, услуг [Вольчик, 2011; Мельников, 2012; Яковлев и др., 2010]. Адекватная оценка качества неосуществима в рамках простых аукционов, а ценовая конкуренция подчас приводит к манипулированию качеством.

С точки зрения теории классическое решение проблемы обеспечения качества поставки заключается в учете репутации поставщика, в частности его опыта [Spagnolo, 2012]. Поставщик, имеющий успешный опыт исполнения аналогичных контрактов, с большей вероятностью обеспечит качественный результат.

¹ Статья подготовлена в результате проведения исследования в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ).

Такой подход, однако, несет определенные риски для системы государственных закупок. Во-первых, выбор заказчиками знакомых им опытных поставщиков ограничивает конкуренцию. Во-вторых, использование качественных критериев оценки поставщиков может вести к коррупции, например, путем «затачивания» технического задания под конкретного поставщика [Конов и др., 2019].

Вышеописанная проблема решается, если при учете репутации обеспечиваются более широкие возможности доступа для новых поставщиков. В настоящем исследовании на эмпирических данных опроса госзаказчиков и поставщиков мы показываем, что заказчики, придающие значение репутации, оказываются более открыты к рассмотрению предложений от новых для них поставщиков. Верификация репутации при этом осуществляется за счет оценки предшествующего опыта.

Учет репутации поставщиков для обеспечения качественного результата закупки является «решением снизу», так как зависит от инициативы самих участников рынка. Но и регулирование движется в этом направлении. Так, в конце 2021 г. Постановлением Правительства № 2604 были формализованы правила учета предшествующего опыта и репутации при оценке поставщиков. Для крупных контрактов с начальной максимальной ценой от 20 млн руб. наличие релевантного опыта является обязательным требованием к участникам закупки².

С точки зрения регуляторов важно понимать и учитывать стимулы экономических агентов на микроуровне [Механизмы регулирования..., 2022]. В данной статье показано, что те участники рынка, которые ценят репутацию, не только не заинтересованы в ограничении конкуренции, а наоборот, склонны больше доверять новым контрагентам. Важно не мешать таким участникам закупок и помогать им реализовать свою рациональную стратегию с помощью регулирования.

Данные и методология исследования

Исследование основано на онлайн-опросе госзаказчиков и поставщиков, проведенном Институтом анализа предприятий

² Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» № 44-ФЗ, ст. 31 ч. 2.1.

и рынков (ИАПР) ВШЭ в 2020 г. Опрос включал несколько тематических блоков с общим фокусом на существующие проблемы в системе госзакупок по мнению участников рынка. Аналогичный опрос проводился в 2017 г.³, но в этот раз впервые поднимались вопросы о деловой репутации госзаказчиков и поставщиков, а также о готовности доверять новым контрагентам.

Для целей опроса было важно получить ответы от заказчиков и поставщиков с достаточным опытом работы по 44-ФЗ, поэтому анкета рассылалась тем заказчикам, которые разместили не менее пяти заявок в 2017–2019 гг., и поставщикам с тремя и более контрактами на госзакупки в 2017–2019 гг. По итогам опроса было получено 611 ответов от госзаказчиков и 802 – от поставщиков. В предшествующих статьях ИАПР более подробно описаны принципы формирования выборки и сравнение структуры респондентов опросов 2020 и 2017 гг. [Яковлев и др., 2020], характеристики респондентов, а также сравнение выборки и генеральной совокупности [Яковлев и др., 2022].

Особенность проведенного исследования в том, что оно фокусируется на репутации не только поставщиков, но и заказчиков. Хотя репутация госзаказчиков не фигурирует в регулировании, этот фактор немаловажен для взаимодействия участников закупочного процесса. В частности, поставщик оценивает репутацию заказчика, чтобы иметь представление о его надежности, честности проводимых им процедур закупок [De Clercq, Rangarajan, 2008]. Поставщики стремятся заключать контракты с заказчиками с хорошей репутацией в том числе для того, чтобы повысить собственную репутацию и известность на рынке [Jing и др., 2022].

Центральный параметр нашего исследования – оценки важности репутации. Соответствующий вопрос анкеты звучал следующим образом: *«Оцените, пожалуйста, какую роль играет фактор хорошей деловой репутации на рынке госзаказа для поставщиков (в их отношениях с заказчиками)/для заказчиков (в их отношениях с поставщиками)»*. Оценка осуществлялась по 7-балльной шкале Лайкерта (7 – очень значимая роль, 1 – совсем незначительная).

Первый исследовательский вопрос статьи заключается в анализе роли репутации в обеспечении эффективности закупок.

³ Более подробное описание опроса 2017 г. см. URL: <https://iims.hse.ru/eapp/database>

В анкете госзаказчикам предлагалось оценить, в какой мере закупки их организации в 2018–2019 гг. можно считать эффективными. Поставщиков же спрашивали, в какой мере закупки госзаказчиков, с которыми работала их организация в 2018–2019 гг., можно считать эффективными.

Второй исследовательский вопрос касается роли репутации в формировании доверия новым контрагентам. В анкету были включены соответствующие вопросы для заказчиков: *«Оцените, пожалуйста, насколько можно доверять договоренностям с поставщиком, который впервые выиграл контракт (договор) с Вашей организацией по итогам закупки и при этом имеет опыт работы с другими заказчиками в данной сфере»*, а также для поставщиков: *«Оцените, пожалуйста, насколько можно доверять договоренностям с заказчиком, у которого Ваша организация впервые выиграла контракт (договор) по итогам закупки и при этом Ваша организация уже имеет опыт работы с другими заказчиками в данной сфере»*. Уровень доверия и оценки эффективности измерялись по 7-балльной шкале.

Для ответа на поставленные исследовательские вопросы мы анализируем связь оценок важности репутации с оценками эффективности закупок и уровнем доверия новым контрагентам. Анализ проведен с помощью описательных статистик и следующих регрессионных моделей:

$$\text{Эффективность/Доверие}_i = \alpha + \beta \text{Репутация}_i + X_i \gamma + \varepsilon_i.$$

В регрессии был включен ряд контрольных переменных (X) – организационные, личностные характеристики и контроль на федеральный округ.

Важность репутации глазами госзаказчиков и поставщиков

Результаты опроса показывают, что участники рынка госзакупок достаточно высоко оценивают важность деловой репутации в государственных закупках. Если говорить о деловой репутации поставщиков, то средняя оценка со стороны заказчиков – 5,1, а со стороны поставщиков – 4,5. Важность репутации госзаказчиков оценивается самими заказчиками в среднем в 4,9 балла, а поставщиками – в 4,3 балла. Распределение оценок представлено в таблице 1. Почти половина заказчиков высоко оценивают важность как своей репутации, так и репутации поставщиков.

Среди госзаказчиков доля тех, кто не ориентирован на фактор репутации, ниже, чем среди поставщиков. Примечательно, что только треть поставщиков высоко оценили важность репутации заказчиков, при этом сравнительно велика доля не ответивших на этот вопрос (12%). По всей видимости, у некоторых поставщиков нет четкого понимания роли фактора репутации заказчиков.

Таблица 1. Оценки важности репутации, %

Оценка	Заказчики	Поставщики
Важность репутации поставщиков, балл		
Высокая (6–7)	48	43
Средняя (3–5)	35	30
Низкая (1–2)	12	25
Нет ответа	4	2
Важность репутации заказчиков, балл		
Высокая (6–7)	46	33
Средняя (3–5)	35	33
Низкая (1–2)	15	23
Нет ответа	4	12

Репутация – это комплексное понятие, поэтому важно выделить факторы, которые сами заказчики и поставщики считают ее наиболее значимыми составляющими (табл. 2). Результаты опроса позволяют сделать вывод о том, насколько интерпретация репутации поставщиков участниками рынка соотносится с возможностями ее оценки в рамках действующего регулирования. Что касается репутации госзаказчиков, так как это неформально оцениваемый фактор, интересно соотнести мнения заказчиков и поставщиков.

По результатам опроса две ключевые составляющие репутации поставщика – высокое качество поставляемых товаров/оказанных услуг и успешный опыт исполнения аналогичных контрактов (договоров). Это отражает мнение и госзаказчиков, и поставщиков. Выделение опыта как ключевого индикатора репутации поставщиков соответствует литературе о репутации в госзакупках [Decarolis et al., 2016; Spagnolo, 2012]. Российским регулированием предусмотрена возможность использования опыта в числе критериев оценки поставщиков, но не показателей успешности этого опыта, в том числе и качества исполнения

контрактов. Полученные результаты подчеркивают наличие такого запроса со стороны участников рынка госзакупок.

Таблица 2. Факторы репутации заказчиков и поставщиков, %

Фактор репутации	Заказчики	Поставщики
Поставщиков		
Высокое качество поставляемых товаров/ оказанных услуг	78,7	59,4
Профессиональный уровень сотрудников организации поставщика	27,5	32
Успешный опыт исполнения аналогичных контрактов (договоров)	45,8	54,3
Соблюдение договоренностей с заказчиками	19,9	19
Отсутствие судебных разбирательств с заказчиками	7,20	8
Способность достигать компромиссов в конфликтных ситуациях	16,3	22
Заказчиков		
Следование объявленным правилам и требованиям	58,7	44,2
Профессиональный уровень сотрудников организации заказчика	49,1	30
Отсутствие заведомых предпочтений для отдельных поставщиков	27,9	38,9
Соблюдение договоренностей с поставщиком	25,7	32
Отсутствие судебных разбирательств с поставщиками	6,5	8
Способность достигать компромиссов в конфликтных ситуациях	23,5	38

При интерпретации репутации госзаказчиков мнения респондентов разделились. И заказчики, и поставщики выделяют «Следование объявленным правилам и требованиям» как наиболее важный индикатор репутации госзаказчика. Аналогичный вывод встречается в зарубежной литературе [De Clercq, Rangarajan, 2008; Bernstein, 2015] – репутация является сигналом того, что заказчик выступает надежным партнером, не меняет уже согласованные условия закупки. Вторым ключевым фактором заказчики считают «Профессиональный уровень сотрудников организации заказчика», а поставщики – «Отсутствие заведомых предпочтений для отдельных поставщиков». Этот результат говорит о том, что для поставщиков репутация госзаказчика определяется тем, настроен ли он проводить конкурентный отбор поставщиков, или он больше ориентируется на неформальные связи с определенными знакомыми ему поставщиками.

Мы дополнительно проанализировали оценки важности репутации в разных разрезах с использованием других вопросов анкеты, в частности, вопросов демографического блока. С помощью тестов на равенство средних было выделено два заслуживающих внимания результата. Во-первых, оценки важности репутации различаются в зависимости от участия заказчиков и поставщиков

в профессиональных мероприятиях по тематике закупок. Причем оценки важности репутации поставщиков зависят от участия респондентов в формальных мероприятиях, а на оценку репутации госзаказчиков влияет их участие в неформальных встречах.

Респонденты, не менее двух раз в год участвующие в форумах, конференциях и научно-практических семинарах, оценивают важность репутации поставщиков выше, чем те, кто посещал такие мероприятия лишь единожды или не посещал ни разу: средние оценки со стороны заказчиков – 5,2 и 4,9, а со стороны поставщиков – 4,8 и 4,4 соответственно. При регулярном участии в неформальных встречах по тематике закупок заказчики оценивают важность своей репутации в 5 баллов, а при нерегулярном – в 4,7 балла. Аналогично варьируются и оценки репутации заказчиков со стороны поставщиков – 4,5 и 4,1 балла соответственно. Различия в приведенных средних оценках статистически значимы (проверка проводилась с помощью Т-критерия).

Полученные результаты можно объяснить тем, что роль репутации поставщиков нередко особо подчеркивается на официальных мероприятиях, так как это зафиксированный регулятором критерий оценки. В то же время в рамках неформальных обсуждений нередко подсвечивается роль менее очевидного фактора репутации заказчиков.

Второй статистически значимый результат дает фактор пункта проживания (осуществления деятельности). Как видно из таблицы 3, чем меньше по размеру населенный пункт, тем больше заказчики обращают внимание на свою репутацию. Для поставщиков ситуация несколько иная – больше всего ориентированы на свою репутацию поставщики из Москвы или из поселков городского типа и сел.

Таблица 3. Средние оценки важности репутации заказчиков (со стороны заказчиков) и поставщиков (со стороны поставщиков) в зависимости от типа населенного пункта

Населенный пункт	Оценка важности своей репутации	
	заказчики	поставщики
Столица (Москва)	4,6	5
Областной/ республиканский/ краевой центр	4,7	4,4
Другой город	5	4,3
ПГТ/ село	5,4	5

Примечание. Все различия в средних статистически значимы на уровне 5% (однофакторный дисперсионный анализ).

Мы объясняем этот результат тем, что репутация является своего рода механизмом продвижения организации в конкурентной среде для взаимодействия с новыми контрагентами. Поставщики охотнее сотрудничают с заказчиками с хорошей деловой репутацией [De Clercq, Rangarajan, 2008], а у госзаказчиков из малых населенных пунктов меньше возможностей привлекать поставщиков другими способами. Репутация помогает и поставщикам продвигать себя в качестве партнеров для государственных предприятий [Flynn, 2017]. Это особенно актуально для компаний из пгт/сел, которым приходится ориентироваться на заказчиков из других населенных пунктов и регионов, а также для поставщиков в Москве, где конкуренция особенно высока.

Роль репутации в системе госзакупок

Результаты опроса показывают, что многие заказчики и поставщики обращают внимание на фактор репутации. Однако существующий акцент регулирования госзакупок на конкуренции не обеспечивает реального преимущества «качественным» поставщикам [Конов и др., 2019]. Учет репутации поставщиков за счет опыта, который можно проверить, позволяет повысить эффективность закупок в терминах качества [Decarolis et al., 2016]. Проведенный опрос позволяет проверить это для российских госзакупок.

Госзаказчики в среднем оценивают эффективность закупок своей организации в 2018–2019 гг. в 5,1 балла. Поставщики оценивают эффективность госзакупок заказчиков, с которыми они работали в 2018–2019 гг., в среднем в 4,6 балла. На рисунке 1 показаны различия в оценках эффективности в зависимости от того, насколько участники закупок ориентируются на фактор репутации поставщиков.

Самые высокие средние оценки эффективности дают заказчики и поставщики, для которых фактор хорошей деловой репутации поставщиков обладает высокой важностью. Регрессионная модель в таблице 4 демонстрирует статистически значимую положительную связь между ориентацией участников рынка на репутацию поставщиков и оценкой эффективности закупок.

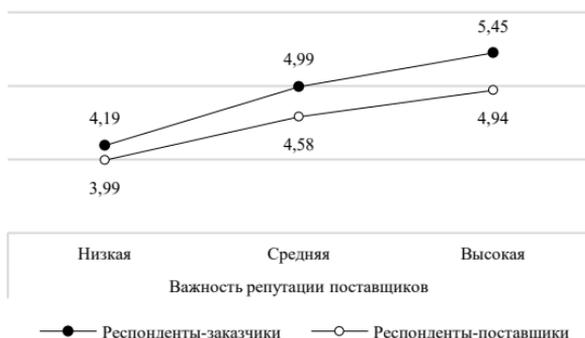


Рис. 1. Средние оценки эффективности закупок в зависимости от важности репутации поставщиков

Таблица 4. Связь между оценками важности репутации поставщиков и оценками эффективности закупок

Респонденты	Заказчики	Поставщики
Переменные:	Эффективность закупок	
Важность репутации поставщиков	0,222*** (0,029)	0,155*** (0,025)
N	580	779
R-квадрат	0,123	0,109

Примечание. *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Контрольные переменные для заказчиков: пол, должность, категория (федеральный, региональный, муниципальный), количество сотрудников, федеральный округ.

Контрольные переменные для поставщиков: пол, должность, доля госконтрактов от выручки, количество сотрудников, федеральный округ.

Таким образом, учет репутации поставщиков можно рассматривать среди факторов повышения эффективности закупок. Ключевым индикатором репутации с точки зрения обеспечения эффективности госзакупок в терминах качества является опыт поставщика [Spagnolo, 2012]. Наши результаты это также подтверждают: госзаказчики, выделяющие успешный опыт исполнения аналогичных контрактов в числе наиболее важных факторов репутации поставщиков, в среднем оценивают эффективность своих закупок в 5,3 балла, а остальные заказчики – в 5 баллов (различия в средних статистически значимы по Т-критерию для независимых выборок).

Роль репутации заказчиков в повышении эффективности закупок ранее эмпирически не проверялась. С учетом рассмотренной литературы можно предположить следующие аспекты влияния фактора репутации госзаказчиков. Во-первых, поставщики с помощью индикатора репутации госзаказчиков выбирают добросовестных и надежных контрагентов [De Clercq, Rangarajan, 2008]. Во-вторых, сами заказчики, стремящиеся укрепить свою репутацию, будут прилагать больше усилий к эффективному управлению закупкой [Picci, 2011]. Данные опроса позволяют проанализировать связь между ориентацией экономических агентов на фактор репутации заказчиков и эффективностью закупок.

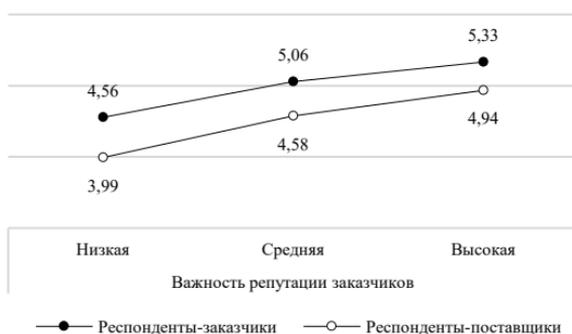


Рис. 2. Средние оценки эффективности закупок в зависимости от важности репутации заказчиков

Результаты анализа показывают, что высокая оценка важности репутации заказчиков характерна для участников рынка, более высоко оценивающих эффективность закупок (рис. 2). Статистически положительная связь между репутацией заказчиков и эффективностью подтверждается с помощью регрессии в таблице 5.

Таким образом, на данных опроса показано, что эффективность закупок выше, когда непосредственные участники рынка госзакупок ориентированы на фактор репутации, причем не только поставщиков, но и заказчиков. Мы объясняем это тем, что репутация позволяет выстроить эффективную конкурентную среду для взаимодействия добросовестных заказчиков и поставщиков, нацеленных на качественное исполнение госконтрактов. Такие участники рынка ориентируются на фактор репутации для проверки надежности контрагентов и в качестве сигнала

рынку о надежности своей организации – поэтому значимый эффект дает не только ориентация на репутацию контрагентов, но и на собственную.

Таблица 5. Связь между оценками важности репутации заказчиков и оценками эффективности закупок

Респонденты	Заказчики	Поставщики
Переменные:	Эффективность закупок	
Важность репутации заказчиков	0,144*** (0,028)	0,182*** (0,027)
N	583	703
R-квадрат	0,073	0,112

Примечание. *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Контрольные переменные для заказчиков: пол, должность, категория (федеральный, региональный, муниципальный), количество сотрудников, федеральный округ.

Контрольные переменные для поставщиков: пол, должность, доля госконтрактов от выручки, количество сотрудников, федеральный округ.

Связующим звеном в обеспечении эффективного конкурентного взаимодействия может выступать готовность доверять новым контрагентам [Мельников, 2013]. С одной стороны, участники закупок могут выбрать стратегию доверия своим личным знакомым, выстраивать контрактные взаимоотношения на неформальных связях. В целом, склонность держаться за проверенных партнеров характерна для консервативных добросовестных заказчиков [Конов и др., 2019], стратегия заведомого выбора поставщика зачастую объясняется стремлением обеспечить качественный результат закупки [Яковлев и др., 2020]. Однако, несмотря на эти мотивы, она не способствует конкуренции и затрудняет вход новых поставщиков на рынок.

С другой стороны, заказчики и поставщики могут доверять новым контрагентам, основываясь на их репутации как показателе надежности [MacLeod, 2007]. Так, например, доверие заказчика новому поставщику может формироваться на базе информации о его предыдущем опыте [Lamothe, Lamothe, 2012]. Такой вариант будет стимулировать конкуренцию и более активное взаимодействие заказчиков с новыми для них поставщиками [Vanneste, Gulati, 2022]. Проведенный опрос позволяет проверить предложенное объяснение для российских госзакупок с помощью анализа связи оценок важности репутации

и готовности доверять новым контрагентам при условии наличия у тех актуального опыта.

Заказчики оценили свою готовность доверять новым поставщикам, имеющим опыт работы на рынке, в среднем в 4,5 балла. Поставщики с релевантным опытом в среднем оценивают свою готовность доверять новым заказчикам также в 4,5 балла. Предварительный анализ данных показал, что наибольший уровень доверия новым контрагентам характерен для тех групп заказчиков и поставщиков, которые придают большее значение репутации партнеров и собственной. С помощью регрессий мы проверяем статистическую значимость связи между оценками важности репутации и готовностью доверять новым контрагентам (табл. 6).

Таблица 6. Связь между оценками важности репутации и готовностью доверять новым контрагентам

Респонденты	Заказчики		Поставщики	
Переменные:	Уровень доверия новым контрагентам			
Важность репутации поставщиков	0,292*** (0,035)		0,222*** (0,028)	
Важность репутации заказчиков		0,228*** (0,034)		0,208*** (0,030)
N	580	581	765	692
R-квадрат	0,148	0,117	0,134	0,109

Примечание. *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Контрольные переменные для заказчиков: пол, должность, категория (федеральный, региональный, муниципальный), количество сотрудников, федеральный округ.

Контрольные переменные для поставщиков: пол, должность, доля госконтрактов от выручки, количество сотрудников, федеральный округ.

Регрессионный анализ подтверждает, что ориентация заказчиков и поставщиков на репутацию является фактором формирования доверия новым контрагентам. Интересно, что для формирования такого доверия участникам рынка важно не только ориентироваться на репутацию контрагентов, но и уделять внимание собственной, так как размер коэффициентов сопоставим. Мы объясняем этот результат тем, что готовность добросовестных игроков к конкурентному взаимодействию на базе доверия новым контрагентам несет двусторонний характер. Репутация контрагентов является гарантом надежности, но при этом укрепление собственной репутации играет роль своего рода

рыночного сигнала другим добросовестным игрокам. Объяснение схоже с выводами по анализу эффективности закупок, что еще раз подчеркивает роль репутации и госзаказчиков, и поставщиков в российской системе госзакупок, а также подтверждает наше объяснение роли репутации в повышении эффективности при обеспечении здоровой конкурентной среды посредством формирования доверия новым контрагентам.

Заключение

Учет репутации контрагента является важным элементом контрактных взаимоотношений, однако в государственных закупках, в отличие от частных, учет репутации поставщиков ограничивается регулированием, а фактор репутации госзаказчиков зачастую и вовсе остается вне фокуса внимания. Наше исследование отражает мнение непосредственных участников российских госзакупок – заказчиков и поставщиков – о репутации и ее роли в контрактных взаимоотношениях.

Полученные результаты показывают, что опытные участники рынка госзакупок придают значение репутации обоих контрагентов. Важная составляющая репутации заказчиков заключается в следовании объявленным правилам и требованиям, а ключевыми факторами репутации поставщика являются успешный опыт и качество предыдущих поставок.

Ограничение данного исследования заключается в том, что опрос был проведен до вступления в силу Постановления Правительства № 2604. Действующее регулирование позволяет учитывать опыт поставщика, но не критерии его успешности, такие как качество, что, как показало наше исследование, важно для участников закупок. В этой связи, в частности, представляет интерес мнение госзаказчиков о том, насколько существующие правила удовлетворяют их запросу на оценку опыта поставщиков.

Можно сделать вывод, что репутация и заказчиков, и поставщиков играет значимую роль в повышении эффективности закупок. Таким образом, ее можно рассматривать как инструмент обеспечения должного уровня конкуренции и при этом надлежащего качества закупок. Гарантом этого качества выступает опыт поставщика как ключевой индикатор репутации. При этом ориентация участников рынка на репутацию способствует

их готовности доверять новым контрагентам – что является важным условием поддержания здоровой конкурентной среды.

Результаты опроса показывают значимость создания правильных стимулов для участников рынка госзакупок на микроуровне – с поддержкой со стороны регулятора инициативы заказчиков по учету фактора репутации при заключении контрактов на госзакупки. Постановление Правительства № 2604 от 31.12.2021 г., оформившее четкие правила по учету опыта и репутации поставщиков, еще один шаг в этом направлении. В перспективе оценка опыта поставщиков может быть расширена за счет учета качества и сроков исполнения контрактов. Ранее ФАС предлагала внедрить централизованную систему рейтинга деловой репутации поставщиков на основе данных об исполненных госконтрактах, в том числе с учетом качества исполнения⁴, но на практике это не было реализовано⁵.

Литература

Вольчик В.В. Эволюция институциональной структуры размещения государственного заказа в России // Вопросы регулирования экономики. 2011. Т. 2. № 2. С. 56–67.

Конов А.В., Бегтин И.Д., Горбачева Н.Г., Добровольская А., Маскалева О.С. Система государственных закупок в России: конкуренция против качества? / Под ред. М. Комина; Центр перспективных управленческих решений. М.: ЦПУР; Антикоррупционный центр НИУ ВШЭ, 2019. 64 с.

Мельников В.В. Электронные госзакупки: год спустя // ЭКО. 2012. № 5 (455). С. 174–187. DOI: 10.30680/ЕСО0131–7652–2012–5–174–187

Мельников В.В. Проблема оппортунизма в государственных закупках // Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований). 2013. Т. 5. № 3. С. 114–124.

Механизмы регулирования экономических процессов в условиях цифровой трансформации: международный, национальный, региональный уровни: Монография / Под ред. И.Д. Тургель. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2022. 106 с.

Яковлев А., Аллуева О., Кузнецова И., Шамрин А., Юдкевич М., Яковсон Л. Система госзакупок: на пути к новому качеству // Вопросы экономики. 2010. № 6. С. 88–107. DOI: 10.32609/0042–8736–2010–6–88–107

Яковлев А.А., Балаева О.Н., Родионова Ю.Д., Ткаченко А.В. Проблемы и эффективность госзакупок глазами их участников // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2020. № 11 (557). С. 83–103. DOI: 10.30680/ЕСО0131–7652–2020–11–83–103.

⁴ «ФАС России о рейтинге деловой репутации». URL: <https://fas.gov.ru/news/30980>

⁵ «ФАС: служба не ведёт рейтинг деловой репутации участников закупок». URL: <https://fas.gov.ru/news/32436>

Яковлев А.А., Ткаченко А.В., Емельянова М.К., Балаева О.Н. Репутация и доверие в российской системе госзакупок // *Journal of Institutional Studies* (Журнал институциональных исследований). 2022. Т. 14. № 1. С. 89–107. DOI: 10.17835/2076–6297.2022.14.1.086–099.

Bernstein L. Beyond relational contracts: Social capital and network governance in procurement contracts // *Journal of Legal Analysis*. 2015. Vol. 7. No. 2. Pp. 561–621. DOI: 10.1093/jla/law001

Decarolis F., Spagnolo G., Pacini R. Past performance and procurement outcomes. // *National Bureau of Economic Research*. 2016. No. w22814. URL: <https://www.nber.org/papers/w22814> (дата обращения: 12.07.2023).

De Clercq D., Rangarajan D. The role of perceived relational support in entrepreneur–customer dyads // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2008. Vol. 32. No. 4. Pp. 659–683. DOI: 10.1111/j.1540–6520.2008.00247.x

Flynn A. Re-thinking SME disadvantage in public procurement. // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2017. Vol. 24. No. 4. Pp. 991–1008. DOI: 10.1108/jsbed-03–2017–0114

Jing J., Myers L.A., Ng J., Su L. Customer referencing and capital market benefits: Evidence from the cost of equity // *Contemporary Accounting Research*. 2022. DOI: 10.1111/1911–3846.12850.

Lamothe M., Lamothe S. To Trust or Not to Trust? What Matters in Local Government–Vendor Relationships? // *Journal of Public Administration Research and Theory*. 2012. Vol. 22. No. 4. Pp. 867–892. DOI: 10.1093/jopart/mur063

MacLeod W.B. Reputations, relationships, and contract enforcement. // *Journal of economic literature*. 2007. Vol. 45. No. 3. Pp. 595–628. DOI: 10.1257/jel.45.3.595

Picci L. Reputation-based governance / Stanford University Press, 2011. 240 p.

Spagnolo G. Reputation, competition, and entry in procurement // *International Journal of Industrial Organization*. 2012. Vol. 30. No. 3. Pp. 291–296. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2012.01.001

Vanneste B.S., Gulati R. Generalized trust, external sourcing, and firm performance in economic downturns // *Organization Science*. 2022. Vol. 33. No. 4. Pp. 1599–1619. DOI: 10.1287/orsc.2021.1500

Статья поступила 07.08.2023

Статья принята публикации 07.09.2023

Для цитирования: *Емельянова М.К., Яковлев А.А.* Фактор репутации в государственных закупках с точки зрения заказчиков и поставщиков // *ЭКО*. 2023. № 10. С. 137–153. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2023-10-137-153

Информация об авторах

Емельянова Милена Красимировна (Москва). Институт анализа предприятий и рынков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

E-mail: mobushcharova@hse.ru; ORCID: 0000–0002–1837–6677

Яковлев Андрей Александрович (Кембридж) – кандидат экономических наук. Центр Дэвиса, Гарвардский университет.

E-mail: andrei_yakovlev@fas.harvard.edu; ORCID: 0000–0003–2273–0971

Summary

M.K. Emelianova, A.A. Yakovlev

Reputation Factor in Public Procurement from the Viewpoint of Customers and Suppliers

Abstract. The paper reveals the role of reputation in the Russian public procurement system. Based on a survey of public customers and suppliers, it is shown that experienced market participants attach importance to both the reputation of contractors and their own reputation. Suppliers and customers agree on the most important factors of suppliers' reputation, but their opinions differ when interpreting customers' reputation. In the study we confirm on Russian data the conclusions of foreign authors about the contribution of suppliers' reputation in improving procurement efficiency. It also shows the role of reputation of government customers in this, which has been little studied in the literature. We explain the results obtained in the context of customers' solution of the problem of simultaneous assurance of both procurement quality and competition.

Keywords: *public procurement; reputation; procurement efficiency; public buyers; suppliers; trust; competitive environment*

References

- Bernstein, L. (2015). Beyond relational contracts: Social capital and network governance in procurement contracts. *Journal of Legal Analysis*. Vol. 7. No. 2. Pp. 561–621. DOI: 10.1093/jla/law001
- De Clercq, D., Rangarajan, D. (2008). The role of perceived relational support in entrepreneur–customer dyads. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 32. No. 4. Pp. 659–683. DOI: 10.1111/j.1540–6520.2008.00247.x
- Decarolis, F., Spagnolo, G., Pacini, R. (2016) Past performance and procurement outcomes. *National Bureau of Economic Research*. No.w22814. Available at: <https://www.nber.org/papers/w22814>
- Flynn, A. (2017) Re-thinking SME disadvantage in public procurement. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 24. No. 4. Pp. 991–1008. DOI: 10.1108/jsbed-03–2017–0114
- Jing, J. Myers, L.A., Ng, J., Su, L. (2022). Customer referencing and capital market benefits: Evidence from the cost of equity. *Contemporary Accounting Research*. DOI: 10.1111/1911–3846.12850
- Konov, A.V., Begtin, I.D., Gorbacheva, N.G., Dobrovolskaia, A., Maskaleva, O.S. (2019) Public procurement system in Russia: competition against quality? / Ed.M. Komin. CAG. 64 p. (In Russ.).
- Lamothe, M., Lamothe, S. (2012). To Trust or Not to Trust? What Matters in Local Government-Vendor Relationships? *Journal of Public Administration Research and Theory*. Vol. 22. No. 4. Pp. 867–892. DOI: 10.1093/jopart/mur063
- MacLeod, W.B. (2007) Reputations, relationships, and contract enforcement. *Journal of economic literature*. Vol. 45. No. 3. Pp. 595–628. DOI: 10.1257/jel.45.3.595
- Melnikov, V.V. (2012). Electronic public procurement: a year later. *ECO*. No. 5. Pp. 174–187. (In Russ.) DOI: 10.30680/ECO0131–7652–2012–5–174–189
- Melnikov, V.V. (2013) Opportunism in the public purchases. *Journal of Institutional Studies*. Vol. 5. No. 3. Pp. 114–124. (In Russ.).

Picci, L. (2011). Reputation-based governance. / Stanford University Press. 240 p.

Spagnolo, G. (2012). Reputation, competition, and entry in procurement. *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 30. No. 3. Pp. 291–296. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2012.01.001

Turgel, I.D. (Ed.). (2022). *Mechanisms of regulation of economic processes in the conditions of digital transformation: international, national, regional levels*. Monograph. Ekaterinburg. Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, 106 p. (In Russ.).

Vanneste, B.S., Gulati, R. (2022). Generalized trust, external sourcing, and firm performance in economic downturns. *Organization Science*. Vol. 33. No. 4. Pp. 1599–1619. DOI: 10.1287/orsc.2021.1500

Volchik, V.V. (2011). Evolution of the Institutional Structure of State Order Placement in Russia. *Journal of Economic Regulation*. Vol. 2. No. 2. Pp. 56–67. (In Russ.)

Yakovlev, A.A., Tkachenko, A.V., Emelianova, M.K., Balaeva, O.N. (2022). Reputation and trust in the Russian public procurement system. *Journal of Institutional Studies*. Vol 14. No 1. Pp. 86–99. (In Russ.) DOI: 10.17835/2076–6297.2022.14.1.086–099

Yakovlev, A., Alliluyeva, O., Kuznetsova, I., Shamrin, A., Yudkevich, M., Jakobson, L. (2010) The Public Procurement System in Russia: Toward a New Quality. *Voprosy Ekonomiki*. No. 6. Pp. 88–107. (In Russ.). DOI: 10.32609/0042–8736–2010–6–88–107

Yakovlev, A.A., Balaeva, O.N., Rodionova, Yu.D., Tkachenko, A.V. (2020). Problems and Efficiency of Public Procurement through the Eyes of their Participants. *ECO*. No. 11. Pp. 83–103. (In Russ.). DOI: 10.30680/ECO0131–7652–2020–11–83–103

For citation: Emelianova, M.K., Yakovlev, A.A. (2023). Reputation Factor in Public Procurement from the Viewpoint of Customers and Suppliers. *ECO*. No. 10. Pp. 137–153. (In Russ.). DOI: 10.30680/ECO0131–7652–2023–10–137–153

Information about the authors

Emelianova, Milena Krasimirovna (Moscow) – Institute for Industrial and Market Studies, National Research University Higher School of Economics.

E-mail: mobushcharova@hse.ru; ORCID: 0000–0002–1837–6677

Yakovlev, Andrei Aleksandrovich (Cambridge) – Candidate of Economic Sciences. Davis Center for Russian and Eurasian Studies, Harvard University, MA, USA.

E-mail: andrei_yakovlev@fas.harvard.edu; ORCID: 0000–0003–2273–0971