

РЕПУТАЦИЯ И ДОВЕРИЕ В РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЕ ГОСЗАКУПОК

АНДРЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ ЯКОВЛЕВ,

*Институт анализа предприятий и рынков,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия,
e-mail: ayakovlev@hse.ru;*

АНДРЕЙ ВИКТОРОВИЧ ТКАЧЕНКО,

*Институт анализа предприятий и рынков,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия,
e-mail: tkachenko_av@hse.ru;*

МИЛЕНА КРАСИМИРОВНА ЕМЕЛЬЯНОВА,

*Институт анализа предприятий и рынков,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия,
e-mail: mobushcharova @hse.ru;*

ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА БАЛАЕВА,

*Институт анализа предприятий и рынков,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Россия,
e-mail: obalaeva@hse.ru*

Цитирование: Яковлев А.А., Ткаченко А.В., Емельянова М.К., Балаева О.Н. (2022). Репутация и доверие в российской системе госзакупок. *Journal of Institutional Studies* 14(1): 89–107. DOI: 10.17835/2076-6297.2022.14.1.089-107

В данной работе на основе массового онлайн опроса государственных заказчиков и поставщиков мы проанализировали особенности формирования доверия новым контрагентам в российской системе госзакупок. Несмотря на распространенное мнение о низком уровне доверия в России, проведенный анализ показал, что доверие новым контрагентам характерно для значительной доли государственных заказчиков и поставщиков. Для выявления положительных и негативных факторов, формирующих доверие новым контрагентам, были построены регрессионные модели для заказчиков и для поставщиков. Ориентация на корпоративную репутацию контрагента оказалась наиболее значимым фактором, влияющим на уровень доверия новым контрагентам. Важность корпоративной репутации для непосредственных участников закупочного процесса подтверждает актуальность вопросов разработки и внедрения инструментов учета репутации в государственных закупках. При этом негативное воздействие на доверие новым контрагентам оказывают предшествующие конфликты с контрагентами, а также проблемы при реализации

контрактов, распространенные в отрасли. Для российских государственных заказчиков и поставщиков готовность доверять новым контрагентам оказалась положительно связана с более высокой оценкой эффективности закупок на микроуровне, что подтверждает значимость укрепления «культуры доверия» в российской системе госзакупок, развития институциональной среды, способствующей формированию доверительных отношений между непосредственными участниками рынка.

Ключевые слова: доверие; репутация; эффективность; государственные закупки

Благодарность: Данная работа подготовлена в рамках проекта «Эффективность механизмов государственных закупок и факторы устойчивости малых и средних фирм», поддержанного Программой фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2021 г.

REPUTATION AND TRUST IN THE RUSSIAN PUBLIC PROCUREMENT SYSTEM

ANDREI A. YAKOVLEV,

*Institute for Industrial and Market Studies,
HSE University,
Moscow, Russia,
e-mail: ayakovlev@hse.ru;*

ANDREY V. TKACHENKO,

*Institute for Industrial and Market Studies,
HSE University,
Moscow, Russia,
e-mail: tkachenko_av@hse.ru;*

MILENA K. EMELIANOVA,

*Institute for Industrial and Market Studies,
HSE University,
Moscow, Russia,
e-mail: mobushcharova @hse.ru;*

OLGA N. BALAEVA,

*Institute for Industrial and Market Studies,
HSE University,
Moscow, Russia,
e-mail: obalaeva@hse.ru*

Citation: 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* 14(1): 89–107. DOI: 10.17835/2076-6297.2022.14.1.089-107

In this paper, based on a massive online survey of public procurers and suppliers, we analyzed the features of building trust in new counterparties in the Russian public procurement system. Despite the widespread opinion about the low level of trust in Russia, the analysis showed that trust in new counterparties is characteristic of a significant share of public procurers and suppliers. To identify positive

and negative factors that form trust in new counterparties, regression models were built both for procurers and for suppliers. Focus on the corporate reputation of the counterparty turned out to be the most significant factor influencing the level of trust in new counterparties. The importance of corporate reputation for direct participants of the procurement process confirms the relevance of issues related to the development and implementation of tools for recording reputation in public procurement. At the same time, previous conflicts with counterparties, as well as problems in the implementation of contracts common in the industry, have a negative impact on trust in new counterparties. For Russian public procurers and suppliers, the willingness to trust new counterparties was positively associated with a higher assessment of procurement efficiency at the micro level, which confirms the importance of strengthening the “culture of trust” in the Russian public procurement system, developing an institutional environment that promotes the formation of trust between direct market participants.

Keywords: *trust; reputation; efficiency; public procurement*

JEL: *H57, L14*

Введение

Для экономических взаимоотношений характерны такие проблемы, как неполнота контрактов, ограниченность информации, возможность непредвиденных обстоятельств, в связи с чем контрагенты сталкиваются с риском оппортунистического поведения. Доверие как одна из составляющих социального контракта, среди функций которого – снижение оппортунизма, играет важную роль в обеспечении эффективности экономических взаимоотношений (Bartling et al., 2021).

В данной работе рассматривается проблема доверия в сфере государственных закупок (далее госзакупок). Под государственными закупками здесь понимаются государственные и муниципальные закупки, осуществляемые в соответствии с законом о госзакупках № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее 44-ФЗ).

Статья базируется на положениях новой институциональной экономики, в частности, идеях О. Уильямсона (Williamson, 1975). Для государственных закупок актуальна проблема принципала-агента, в рамках которой возникают транзакционные издержки в отношениях государственного заказчика и фирмы-поставщика из-за возможности оппортунистического поведения со стороны поставщика. Немногочисленные исследования доверия, сфокусированные на государственных закупках, отмечают положительные последствия формирования доверия между заказчиками и поставщиками (см. напр. (Finne et al., 2015; Gunawardane, 2012; Hedvall et al., 2016; Holma, 2012)), однако они в основном рассматривают кейсы отдельных компаний или отраслей в развитых странах. Отсутствуют эмпирические исследования доверия между заказчиками и поставщиками на микроуровне в государственных закупках развивающихся стран.

Государственные закупки играют важную роль в экономике РФ, составив 8,9% ВВП в 2020 году¹. Несмотря на постоянное совершенствование российской системы госзакупок, остаются вопросы к ее эффективности. Дискуссии о функционировании госзакупок в основном касаются вопросов конкуренции, ценообразования, регламентации закупочных процедур, прозрачности и информационного обеспечения и др. Тема доверия в госзакупках поднимается редко, и лишь в контексте доверия к системе². Данное исследование посвящено вопросу доверия новым контрагентам со стороны государственных заказчиков и поставщиков, и анализу факторов, формирующих доверие.

В 2020 году Институтом анализа предприятий и рынков ВШЭ был проведен массовый онлайн-опрос государственных заказчиков и поставщиков. Полученные ответы более 600 заказчиков и 800 поставщиков позволили сделать выводы о доверии новым контрагентам и факторах, его формирующих, для обеих категорий участников закупочного процесса.

¹ См.: Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Мониторинг развития системы государственных и корпоративных закупок в Российской Федерации за 2020 год» (<https://ach.gov.ru/checks/12997> – Дата обращения: 20.08.2021)

² См.: Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Мониторинг развития системы государственных и корпоративных закупок в Российской Федерации за 2019 год» (<https://ach.gov.ru/checks/12218> – Дата обращения: 20.08.2021)

Исследование было сфокусировано на предварительном доверии как готовности доверять новым контрагентам, так как формирование доверия особенно важно на начальных стадиях процесса закупок (Uenk and Telgen, 2019). Как показали результаты опроса, доверие новым контрагентам при наличии у поставщика опыта работы в госзакупках – нередкое явление как для заказчиков, так и для поставщиков. Вопреки тому, что доверие в обществе, а также к различным институтам в России ниже, чем во многих странах³⁴, многие государственные заказчики и поставщики готовы доверять новым контрагентам, ориентируясь на их опыт работы в отрасли.

Исследование подтвердило выводы других авторов о наличии положительной связи между уровнем доверия новым контрагентам и эффективностью закупок. Кроме того, в исследовании рассмотрены положительные и негативные факторы, формирующие доверие. Так, те, кто выше оценивает репутацию, более склонны доверять новым контрагентам. Таким образом, репутацию можно рассматривать как фактор, формирующий доверие. Это подтверждает актуальность вопросов разработки и внедрения инструментов использования репутации как одного из критериев выбора контрагента.

Дискуссии на тему использования механизмов оценки репутации в госзакупках ведутся как в развитых, так и в развивающихся странах, в том числе и в российской системе госзакупок. Однако в российской практике госзакупок критерий деловой репутации лишь недавно утверждён на законодательном уровне, а практика его правоприменения ещё не сложилась. Настоящее исследование подтверждает значимость репутации с точки зрения непосредственных участников рынка – государственных заказчиков и поставщиков.

Как показало исследование, уровень доверия новым контрагентам уменьшается при наличии негативного опыта в закупочной деятельности. Жалобы в контролирующий орган, переговоры заказчиков и поставщиков с целью решения конфликтных ситуаций, обращения в суд составляют негативный опыт, при наличии которого готовность доверять новым контрагентам ниже. Результаты исследования показали, что уровень доверия новым контрагентам связан не только с непосредственным опытом заказчиков и поставщиков, но и с их представлениями о том, что происходит в отрасли. Таким образом, среди негативных факторов, формирующих доверие новым контрагентам, можно выделить распространённые проблемы при реализации контрактов.

Теоретическая основа исследования

Тема доверия широко рассматривается в литературе в разных аспектах – в межличностных отношениях, в бизнесе, в политике (Solomon and Flores, 2003). Немаловажную роль в построении доверия играет оценка и ожидание результатов взаимодействия (Huotari and Iivonen, 2004). Доверие – это межличностный конструкт, характеризующийся хорошей коммуникацией, кооперацией и последовательностью в удовлетворении ожиданий партнера (Horgan et al., 2016). Обеспечение доверия основано на этике, этических принципах и процедурах, а также последовательном поведении организации (van Weele, 2001). Вопросы доверия в государственных закупках стали фокусом исследования не так давно, и литературы по этой теме не так много (см. напр. (Bartling et al., 2012; Kundmüller Caminiti, 2015; Heino et al., 2016)).

Как более ранние (Marsh, 1994), так и современные (Horgan et al., 2016) исследования выделяют различные типы доверия. Доверие можно рассматривать в общем смысле без привязки к конкретному контрагенту, а также в контексте взаимоотношений конкретных акторов. При этом на разных стадиях взаимоотношений доверие будет меняться под воздействием различных факторов и иметь свои особенности. Настоящее исследование сфокусировано на предварительном доверии (presumptive trust), которое представляет собой тип доверия между контрагентами на стадии до начала взаимодействия (Kramer, 1999). Фокус на данном типе доверия обусловлен тем, что доверие контрагентам как составляющая социального контракта имеет особое значение

³ См.: Trust. *Our World in Data*. 2016 г. (<https://ourworldindata.org/trust> – Дата обращения: 20.08.2021)

⁴ См.: Edelman Trust Barometer. 2021 г. (<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf> – Дата обращения: 20.08.2021)

на начальных стадиях процесса государственных закупок (Uenk and Telgen, 2019). Готовность доверять новому контрагенту определяет возможность начала взаимодействия и затем, с развитием взаимоотношений, переходит в другие типы доверия – доверие, основанное на знании (knowledge-based-trust), и далее в доверие, основанное на идентификации (identification-based trust) (Horgan et al., 2016).

Одним из факторов формирования доверия новым контрагентам является репутация (см. напр. (Sabater and Sierra, 2002; Blomqvist and Stahle, 2004; Xin, 2011)). Репутация – понятие, близкое к корпоративному имиджу, эти понятия могут использоваться как синонимы (Sarvanto-Nohtari, 2013). Репутация говорит отрасли, чего можно ожидать от конкретной компании, способствует формированию первичного представления о ее надежности (Khalfan et al., 2007; Kramer, 1999). Если доверие выражается в ожиданиях от предстоящего взаимодействия, то репутация основана на результатах предыдущих действий контрагента (Kachour et al., 2016). Таким образом, ориентация на репутацию является возможным решением проблемы формирования предварительного доверия (Pora, 2019).

Так как закупки конкретных товаров или услуг не всегда реализуются на регулярной основе, оценка репутации является важным фактором перед заключением контрактов (Spagnolo, 2012). На базе своей репутации фирмы-поставщики продвигают себя в качестве партнеров государственных заказчиков (Flynn, 2017). Репутация фирм на рынке дает им больше возможностей искать государственных покупателей, выстраивать взаимоотношения, влиять на их мнение о продуктах и услугах (Bennet and Gabriel, 2001).

Особенности регулирования сферы государственных закупок накладывают ограничения на возможности использования критерия репутация при выборе поставщика (Spagnolo, 2012). Взаимосвязь репутации, конкуренции и барьеров входа является важной темой для дискуссий в регулировании государственных закупок разных стран (Kachour et al., 2016). Различные исследования (см. напр. (Decarolis et al., 2016; Fiorino et al., 2018)) подтверждают эффективность включения репутации как критерия оценки поставщиков в государственных закупках. Рекомендация о включении требований к репутационным характеристикам при выборе поставщиков актуальна и для российской системы государственных закупок (Когденко, 2020). В данном исследовании рассматривается значимость репутации для непосредственных участников закупочного процесса – государственных заказчиков и поставщиков, для чего, в соответствии с рассмотренными исследованиями, была поставлена гипотеза H1.

H1: Уровень доверия новым контрагентам выше у тех заказчиков / поставщиков, которые придают большее значение корпоративной репутации поставщиков / заказчиков.

Доверие обусловлено уверенностью в том, что повторяющееся поведение не будет меняться, а если и будет – то в ограниченных пределах и в исключительных случаях (Davenport and McLaughlin, 2004; Harisalo and Stenvall, 2004; Iivonen, 2004). На формирование доверия в любой момент могут негативно воздействовать факторы, подрывающие доверие (trust-violation factors) (Horgan et al., 2016). Одной из наиболее значимых составляющих предварительного доверия является предыдущий опыт организации (Marsh, 1994). Негативный опыт закупочной деятельности может значительно подорвать готовность доверять контрагентам (Kundmüller Caminiti, 2015). На уровень доверия влияет не только личный опыт самой организации, но и проблемы, с которыми сталкиваются другие организации в отрасли (Marsh, 1994), так как информация от третьих лиц позволяет сместить ожидания от наблюдаемых установленных отношений к новым (Kramer, 1999). Доверие на микроуровне зависит не только от взаимодействий между контрагентами, но и от институциональной среды (Locke, 2011). В контексте сферы государственных закупок при анализе доверия важно учитывать среду, распространенные в отрасли проблемы (Kundmüller Caminiti, 2015; Treumer, 2018).

В данном исследовании среди факторов, подрывающих доверие новым контрагентам, мы рассматриваем негативный опыт в узком и более широком контексте – как непосредственный опыт заказчиков и поставщиков, так и их представления о проблемах, возникающих при реализации контрактов в отрасли (H2).

Н2: Уровень доверия новым контрагентам ниже у заказчиков / поставщиков при наличии негативного опыта реализации контрактов.

Во многих исследованиях (см. напр. (Heino et al., 2015; King, 2017; Bartling et al., 2021)) поднимается тема влияния доверия на эффективность экономических взаимоотношений. С точки зрения экономической теории, транзакционные издержки зависят от различных факторов, среди которых неопределенность и угроза оппортунистического поведения (Williamson, 1979). Доверие рассматривается как один из важных компонентов общественного договора (Hartmann and Herb, 2014, 2015; John, 1984), одной из функций которого является снижение оппортунизма. В этом смысле доверие ведет к снижению транзакционных издержек и повышению эффективности фирмы.

Для закупок характерны проблемы неопределенности и возможности оппортунистического поведения, а построение доверительных отношений между заказчиком и поставщиком в государственных закупках может преследовать разные цели. Так, оппортунизм возможен среди заказчиков, которые вступают в сговор с поставщиками на торгах, что приводит к коррупции в отрасли (Tanaka and Hayashi, 2016). Функционирование и распространенность различных форм сговоров в государственных закупках зависят от уровня доверия между партнерами по сговору (Luz and Spagnolo, 2017). Укрепление доверия с целью сговора скорее характерно для уже сложившихся взаимоотношений, между теми заказчиками и поставщиками, которые уже работали вместе.

С другой стороны, добросовестные государственные заказчики могут стремиться к построению доверительных отношений и сотрудничеству с поставщиком, чтобы уменьшить оппортунизм и обеспечить высокое качество обслуживания (Gunawardane, 2012; Li and Choi, 2009; Nätti et al., 2014). В этом контексте оппортунизм возможен со стороны поставщика, который имеет опыт работы с конкретными техническими и эксплуатационными требованиями клиента, в то время как заказчик может иметь ограниченные знания о спецификациях (Holma et al., 2020). По мнению различных авторов, доверие повышает эффективность поставщиков (Gunawardane, 2012), обеспечивает совершенство цепочки поставок (Sarvanto-Hohtari, 2013), заключение менее детализированных контрактов, снятие части штрафов (Selviaridis, 2016), согласование более масштабных и сложных проектов (Uyarra et al., 2020). Так как в данном исследовании мы фокусируемся на доверии новым контрагентам, которое появляется до начала взаимоотношений, предполагается наличие положительной связи между доверием новым контрагентам и эффективностью закупок (Н3).

Н3: Уровень доверия новым контрагентам положительно связан с оценкой эффективности закупок на микроуровне.

Данные и методология исследования

Исследование основано на онлайн-опросе заказчиков и поставщиков, проведенном Институтом анализа предприятий и рынков (ИАПР) в 2020 году. Опрос является продолжением проекта «Эмпирический анализ государственных закупок», в рамках которого в 2017 году был проведен аналогичный опрос заказчиков и поставщиков, однако в нем не поднимались вопросы доверия контрагентам⁵.

Среди основных задач исследования было изучение проблем госзакупок с точки зрения его непосредственных участников – заказчиков и поставщиков, действующих по 44-ФЗ. Большинство вопросов были сформулированы симметрично для этих двух групп респондентов. Опрос состоял из нескольких тематических блоков: эффективность и проблемы системы государственных закупок; заведомый выбор поставщиков и доверие в закупках; правоприменение в государственных и муниципальных закупках; общая информация о компании и респонденте. На заполнение анкеты требовалось около 20 минут.

Для целей исследования было важно сосредоточить внимание на участниках рынка с достаточным опытом в государственных закупках. Для этого отбор респондентов проводился по

⁵ Более подробное описание опроса 2017 года см. по ссылке <https://iims.hse.ru/eapp/database>

определенным критериям. Для заказчиков – размещено не менее 5 заявок в 2017–2019 годах, для поставщиков – не менее 3 контрактов на государственные закупки в 2017–2019 годах. Адреса электронной почты удовлетворяющих критериям респондентов были получены из карточек с контактной информацией на официальном сайте государственных закупок (zakupki.gov.ru). Всего удовлетворяющих критериям заказчиков – более 94 тысяч, а поставщиков – более 207 тысяч. Таким образом, генеральной совокупностью нашего исследования являются опытные заказчики и поставщики, активно участвующие в государственных закупках.

По итогам опроса было получено 611 ответов от заказчиков и 802 ответа от поставщиков. Средний стаж работы с государственными закупками составил 7,9 года для заказчиков и 9,2 года для поставщиков, что соответствует заявленной цели формирования выборки. В выборке есть определенные смещения относительно генеральной совокупности (см. приложение 1–2), в частности, по уровню подчинения заказчиков, доле ИП среди поставщиков, распределению респондентов по федеральным округам. Тем не менее, как среди заказчиков, так и среди поставщиков в выборке достаточно представлены различные категории, например, с точки зрения размера организаций, типа населенного пункта, в котором они расположены, количества поставщиков/заказчиков, доли поставщиков / заказчиков из другого региона (см. приложение 6–7), что позволяет говорить о применимости выводов для генеральной совокупности.

Для целей исследования в анкету были включены вопросы об оценке эффективности закупок, уровне доверия новым контрагентам, оценке значимости репутации, негативном опыте, проблемах при реализации контрактов (см. приложение 3). Уровень доверия новым контрагентам, значимость репутации контрагентов и эффективность закупок на микроуровне оценивались по 7-балльной шкале. Для дальнейшего анализа была сформирована переменная «Предшествующий опыт – конфликт», отражающая опыт разрешения конфликтных ситуаций (принимает значения от 0 до 3). Также была сформирована переменная «Общие проблемы госзакупок», которая показывает число проблемных ситуаций, которые респондент считает часто встречающимися в практике закупок.

Поставленные гипотезы были проверены с помощью регрессионного анализа. Первая предложенная модель позволяет понять, что формирует доверие контрагентам в системе госзакупок:

$$\text{Доверие} = \beta_0 + \beta_1[\text{Репутация}] + \beta_2[\text{Опыт организации}] + \beta_3[\text{Общие проблемы госзакупок}] + \gamma X + \varepsilon$$

В данной модели предполагается, что репутация является фактором, формирующим доверие новым контрагентам, а негативный опыт и проблемы в государственных закупках – факторами, подрывающими доверие. Факторы, указанные в квадратных скобках, могут опускаться, таким образом мы тестируем модель как при отдельном включении этих факторов, так и при их совместном включении. Вторая модель позволяет исследовать взаимосвязь уровня доверия новым контрагентам и оценки эффективности закупок на микроуровне:

$$\text{Эффективность} = \beta_0 + \beta_1 \text{Доверие} + \gamma X + \varepsilon$$

В модели был включен ряд контрольных переменных (X) – организационные и личностные характеристики. В числе организационных характеристик заказчиков выделялись уровни подчиненности (федеральный, региональный, муниципальный), тип населенного пункта, размер организации, общее количество поставщиков в 2018–2019 годах, доля поставщиков из другого региона. В числе организационных характеристик поставщиков выделялись тип населенного пункта, размер организации, общее количество государственных заказчиков в 2018–2019 годах, доля государственных заказчиков из другого региона, доля госконтрактов в выручке. К личностным характеристикам как заказчиков, так и поставщиков были отнесены пол, возраст,

должность, наличие опыта работы в организациях-участниках госзакупок (для заказчиков) или в организациях-госзаказчиках (для поставщиков). Организационные характеристики во многом определяют различия в имеющемся опыте работы с государственными закупками, поэтому могут влиять на оценки эффективности, доверия, значимости репутации. Кроме того, оценки могут отличаться не только из-за особенностей организаций, но и из-за личного мнения респондента, в связи с чем в анализ была включена и эта группа факторов. В приложении 4–7 представлено описание переменных.

Результаты

На основании данных, полученных по итогам опроса, были проанализированы оценки эффективности, уровня доверия и значимости репутации (рис. 1–3). Полученные результаты показывают, что доверие новым контрагентам – нередкое явление среди российских заказчиков и поставщиков. Также многие игроки рынка придают значение корпоративной репутации контрагентов. При этом наблюдается высокая дифференциация оценок уровня доверия контрагентам и значимости репутации.

Средний уровень доверия новым контрагентам у заказчиков – 4,5. 28% заказчиков имеют высокую склонность доверять новым поставщикам при наличии у них опыта работы с другими заказчиками (оценки 6–7) и 25% не склонны доверять новым контрагентам (оценки 1–3). Средняя оценка значимости репутации поставщиков по мнению заказчиков – 5,1. При этом половина заказчиков расценивает корпоративную репутацию поставщиков как очень значимую (оценки 6–7). У 20% респондентов высокая склонность доверять поставщикам при наличии у них профильного опыта сочетается с высокой оценкой значимости корпоративной репутации поставщиков (см. рис. 1).

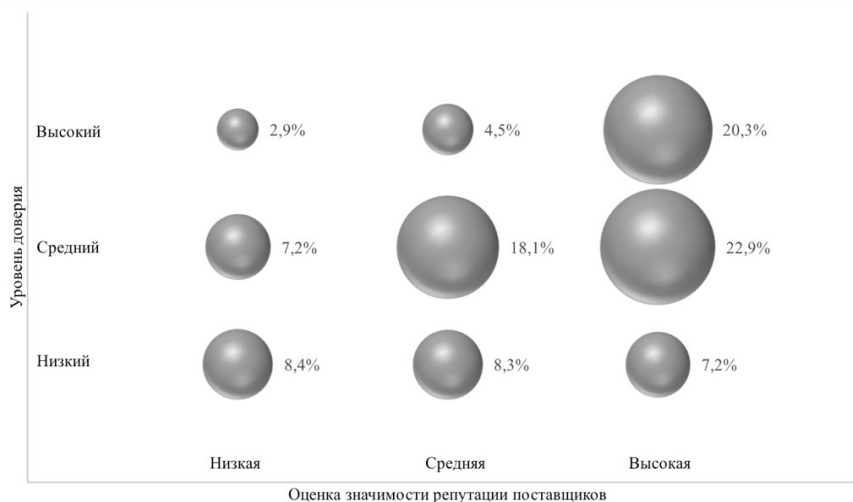


Рис. 1. Распределение заказчиков в зависимости от уровня доверия и оценки значимости репутации поставщиков

Источник: составлено авторами на основе исследования.

Средний уровень доверия контрагентам у поставщиков такой же, как у заказчиков, – 4,5. 32% поставщиков имеют высокую склонность доверять новым контрагентам (оценки 6–7) и 25% – низкую склонность (оценки 1–3). При этом для поставщиков показатель репутации заказчика не так важен, как для заказчиков, средняя оценка – 4,3. Среди поставщиков оценку значимости репутации заказчиков в 6–7 баллов дали 37% респондентов. 17% поставщиков характеризуется высокой склонностью доверять новым контрагентам и высокой оценкой значимости репутации заказчиков (см. рис. 2).

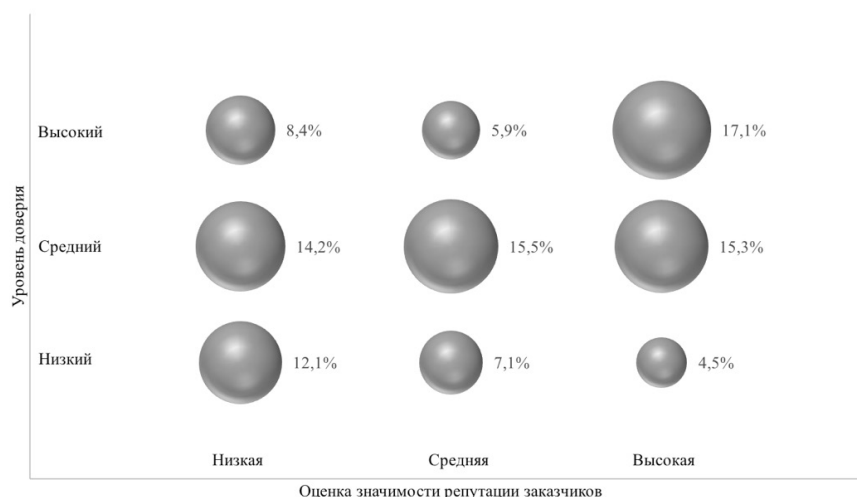


Рис. 2. Распределение поставщиков в зависимости от уровня доверия и оценки значимости репутации заказчиков

Источник: составлено авторами на основе исследования.

Средний уровень эффективности закупок по оценкам заказчиков – 5,1, а по оценкам поставщиков – 4,6. При этом оценки в целом смещены в сторону более высоких (см. рис. 3). 12% заказчиков и 24% поставщиков оценили эффективность проведенных закупок как низкую (оценки 1–3).

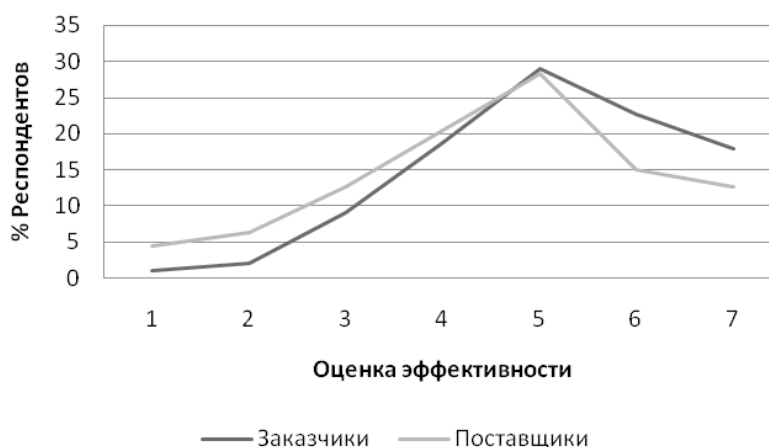


Рис. 3. Оценка эффективности закупок заказчиками и поставщиками

Источник: составлено авторами на основе исследования.

Табл. 1 и 2 демонстрируют факторы, объясняющие уровень доверия заказчиков и поставщиков новым контрагентам, соответственно. Уровень доверия новым контрагентам проанализирован через факторы репутации, предшествующего негативного опыта, проблем при реализации контрактов в отрасли. Было проанализировано как отдельное влияние этих факторов при поочередном их включении в модель, так и совместное при их одновременном включении. Модели 1.4b и 2.4b демонстрируют стандартизованные Бета коэффициенты для возможности сравнения значимости отдельных факторов, формирующих доверие новым контрагентам. Все модели были построены в трех вариантах – только с группой контрольных переменных «личностные характеристики», только с группой контрольных переменных «организационные характеристики» и с включением обеих групп контрольных переменных. Так как для всех моделей вне зависимости от исключения одной из групп контрольных переменных были получены устойчивые результаты, в таблицах представлены модели с обеими включенными группами контрольных переменных как наиболее полные.

Таблица 1

Доверие и объясняющие факторы: заказчики

	(1.1)	(1.2)	(1.3)	(1.4a)	(1.4b)
Переменные	Зависимая переменная: доверие				
Репутация	0.292*** (0.036)			0.285*** (0.036)	0.330***
Предшествующий опыт – конфликты		-0.196** (0.084)		-0.094 (0.083)	-0.053
Общие проблемы госзакупок			-0.078** (0.038)	-0.049 (0.037)	-0.057
Личностные характеристики	Да	Да	Да	Да	Да
Организационные характеристики	Да	Да	Да	Да	Да
Количество наблюдений	580	596	596	580	580
R-квадрат	0.162	0.074	0.072	0.168	0.168
***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1					

Источник: составлено авторами на основе исследования.

Как видно из табл. 1, получены статистически устойчивые значимые результаты для всех факторов, объясняющих доверие заказчиков новым контрагентам, при их поочередном включении в модель. Наблюдается статистически значимая положительная связь между оценкой значимости репутации поставщиков и уровнем доверия контрагентам. Негативно связаны с уровнем доверия переменные «предшествующий опыт – конфликты», «общие проблемы госзакупок». Таким образом, уровень доверия был ниже у тех заказчиков, которым приходилось решать конфликты разными способами – сталкиваться с жалобами от поставщиков в контролирующий орган, проводить переговоры с поставщиком, обращаться в суд. Количество проблем при реализации контрактов негативно связано с уровнем доверия новым контрагентам для заказчиков. Те заказчики, которые чаще отмечают наличие проблем при реализации контрактов, отличаются более низким уровнем доверия новым контрагентам. Модель 1.4 показывает результаты одновременного включения переменных. В этой модели значимую связь с уровнем доверия новым контрагентам имеет только переменная, отражающая значимость репутации поставщиков. Факторы, подрывающие доверие заказчиков новым контрагентам, – конфликты и проблемы при реализации контрактов в государственных закупках – оказались значимы при отдельном включении в модель, а при одновременном включении отрицательный знак сохраняется, но связь статистически не значима. Таким образом, негативная связь конфликтов и проблем в отрасли с доверием опосредована фактором значимости репутации.

Таблица 2

Доверие и объясняющие факторы: поставщики

	(2.1)	(2.2)	(2.3)	(2.4a)	(2.4b)
Переменные	Зависимая переменная: доверие				
Репутация	0.203*** (0.030)			0.182*** (0.030)	0.277***
Предшествующий опыт – конфликты		-0.396*** (0.071)		-0.254*** (0.075)	-0.139***
Общие проблемы госзакупок			-0.177*** (0.031)	-0.107*** (0.033)	-0.125***
Личностные характеристики	Да	Да	Да	Да	
Организационные характеристики	Да	Да	Да	Да	
Количество наблюдений	692	774	774	692	692
R-квадрат	0.124	0.097	0.097	0.162	0.162
***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1					

Источник: составлено авторами на основе исследования.

В модели, объясняющей уровень доверия поставщиков (см. табл. 2), также получены статистически устойчивые значимые результаты для всех факторов. Как и заказчики, те поставщики, которые придают большее значение фактору деловой репутации заказчиков, имеют более высокий уровень доверия новым контрагентам. При этом доверие новым контрагентам ниже при наличии предыдущего негативного опыта. Чем большее количество проблем при реализации контрактов было отмечено поставщиком, тем ниже уровень доверия новым контрагентам. При этом, в отличие от модели для заказчиков, в модели для поставщиков при одновременном включении всех объясняющих переменных они остаются статистически значимыми. Модель 2.4b показывает стандартизованные Бета-коэффициенты, на основе которых можно сделать вывод, что наибольшее влияние при формировании доверия поставщиков новым контрагентам оказывает фактор значимости репутации заказчиков. Стандартизованный Бета-коэффициент при переменной, отражающей значимость корпоративной репутации контрагентов, значительно больше по модулю, чем у других переменных, таким образом, именно фактор значимости репутации заказчиков оказывает наибольшее влияние на формирование уровня доверия новым контрагентам. Этот результат интересен, так как в литературе на тему репутации в государственных закупках в основном рассматривается значимость репутации поставщиков с точки зрения заказчиков. Наше исследование показывает, что и для поставщиков показатель корпоративной репутации заказчиков играет важную роль. Меньшее влияние оказывают негативные факторы, при этом опыт самой организации (конфликты) играет несколько большую роль, чем представления поставщика о проблемах при реализации контрактов в государственных закупках. Таким образом, гипотезы Н1, Н2 полностью подтвердились на данных опроса поставщиков и частично – на данных опроса заказчиков. Для заказчиков негативные факторы конфликтов и проблем в отрасли значимы без учета фактора репутации, при учете всех факторов их негативное влияние на доверие контрагентам оказывается через фактор репутации.

В соответствии с поставленными гипотезами, в исследовании также рассматривается связь между доверием новым контрагентам и оценкой эффективности закупок на микроуровне. В табл. 3 представлена модель связи доверия заказчиков новым контрагентам и оценкой эффективности их закупок.

Таблица 3

Доверие и эффективность: заказчики

	(3.1)	(3.2)	(3.3)
Переменные	Зависимая переменная: эффективность		
Доверие	0.116*** (0.033)	0.114*** (0.033)	0.115*** (0.033)
Личностные характеристики	Да	Нет	Да
Организационные характеристики	Нет	Да	Да
Количество наблюдений	591	591	591
R-квадрат	0.036	0.055	0.068
***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1			

Источник: составлено авторами на основе исследования.

В результате анализа выявлена положительная связь между уровнем доверия новым контрагентам и оценкой эффективности на микроуровне. Для заказчиков результат статистически устойчив как при отдельном включении личностных и организационных характеристик, так и при одновременном включении этих групп контрольных переменных.

В табл. 4 представлена модель связи эффективности закупок на микроуровне и доверия контрагентам для поставщиков. В этой модели также получена статистически устойчивая положительная связь. Таким образом, поставленная гипотеза Н3 подтвердилась как на данных опроса поставщиков, так и на данных опроса заказчиков.

Таблица 4

Доверие и эффективность: поставщики

	(4.1)	(4.2)	(4.3)
Переменные	Зависимая переменная: эффективность		
Доверие	0.171*** (0.031)	0.179*** (0.032)	0.174*** (0.032)
Личностные характеристики	Да	Нет	Да
Организационные характеристики	Нет	Да	Да
Количество наблюдений	767	767	767
R-квадрат	0.102	0.065	0.118
***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1			

Источник: составлено авторами на основе исследования.

Обсуждение результатов

Как показало данное исследование, доверие со стороны заказчиков и поставщиков новым контрагентам – нередкое явление для российской системы госзакупок. При оценке среднего значения уровня доверия новым контрагентам стоит учитывать, что в России «культура доверия» в целом развита плохо. Так, согласно отчету Edelman Trust Barometer за 2021 год⁶, в котором измеряется уровень доверия населения четырем институтам – бизнесу, государству, общественным организациям и СМИ, Россия оказалась в категории «недоверия» по всем четырем индикаторам. Также согласно отчету научного онлайн-издания Our World in Data⁷ общий уровень доверия в России, отражающий доверие населения окружающим людям, ниже среднего уровня по миру. При этом индекс доверия в российской экономике для юридических лиц выше, чем для физических лиц, однако для организаций он более подвержен колебаниям в следствие реакции на происходящие события как в экономической деятельности, так и в других сферах (Ефимов и др., 2006).

Для российских государственных заказчиков и поставщиков готовность доверять новым контрагентам положительно связана с эффективностью закупок на микроуровне, что подтверждает значимость укрепления «культуры доверия» в российской системе госзакупок, развития институциональной среды, способствующей формированию доверительных отношений между непосредственными участниками рынка.

Формирование и укрепление доверия на микроуровне – сложно формализуемая задача. Согласно результатам исследования, доверие связано с несколькими факторами, возможности воздействия на которые различаются. Так, доверие негативно связано с негативным опытом предыдущей закупочной деятельности организации. Конфликты между поставщиками и заказчиками негативно связаны с уровнем доверия к новым контрагентам. Кроме того, доверие на микроуровне связано с более широким контекстом – проблемами при реализации контрактов. Таким образом, доверие на микроуровне формируется под влиянием не только поведения и опыта конкретного участника закупок, но и особенностей институциональной среды. Это соответствует выводам других авторов, которые отмечают влияние таких факторов как, например, эффективность и степень гибкости регулирования, уровень коррупции, работа контролирующих органов (см. напр. (Van De Walle, Six, 2014; Kundmüller Caminiti, 2015; Treumer, 2018)).

Помимо вышеперечисленных факторов, уровень доверия связан с оценкой значимости репутации контрагента. Те заказчики / поставщики, которые большее значение придают репутации поставщиков / заказчиков, более склонны доверять новым контрагентам. Таким образом, ориентация на репутацию позволяет формировать предварительное доверие между заказчиком и поставщиком, что обеспечивает более высокую эффективность закупок на микроуровне. Оценка репутации особенно важна для тех сфер, в которых присутствует высокая

⁶ См.: Edelman Trust Barometer. 2021 г. (<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf> – Дата обращения: 20.08.2021)

⁷ См.: Trust. *Our World in Data*. 2016 г. (<https://ourworldindata.org/trust> – Дата обращения: 20.08.2021)

степень неопределенности (Chiou and Pate, 2018). Таким образом, разработка инструментов оценки и учета репутации поставщиков важна, в первую очередь, для закупок сложных товаров, в которых сложно формализовать все аспекты качества поставляемых товаров и услуг, а также для долгосрочных проектов. Многие исследователи отмечают положительные эффекты от внедрения в госзакупки репутационных механизмов (Spagnolo, 2012; Decarolis et al., 2016; Kachour et al., 2016). В российской системе государственных закупок был сделан первый шаг в этом направлении – на законодательном уровне утверждено использование критерия деловой репутации государственными заказчиками (Постановление Правительства от 31 декабря 2021 г. № 2604). Однако пока не сложилась соответствующая практика правоприменения, и не ясно, насколько оно окажется работоспособным и понятным для участников закупок.

Среди ограничений проведенного исследования можно отметить определенные смещения в полученной выборке. Несмотря на имеющиеся смещения, мы считаем, что построенная модель отражает особенности формирования доверия новым контрагентам в российской системе госзакупок, так как в выборке в достаточной степени представлены различные категории заказчиков и поставщиков. Другим важным ограничением исследования является невозможность на данных опроса установить причинно-следственные связи между переменными. В связи с этим мы планируем расширить исследование, дополнив его информацией о различных особенностях контрактной деятельности респондентов в предшествующие опросу годы.

Заключение

Проведенное исследование поднимает не изученные ранее вопросы формирования доверия новым контрагентам на микроуровне в российской системе госзакупок, основываясь на эмпирических данных опроса непосредственных участников рынка – государственных заказчиков и поставщиков. Исследование было сфокусировано на предварительном доверии (Kramer, 1999), которое выражается в готовности доверять новым контрагентам на стадии заключения контракта. Выбор такого типа доверия для исследования обусловлен тем, что доверие особенно важно на начальных стадиях процесса закупок.

Полученные результаты показали, что доверие новым контрагентам характерно для большой доли заказчиков и поставщиков, при этом уровень доверия положительно связан с оценкой эффективности закупок, что подтверждает актуальность исследования этого вопроса.

Проведенное эмпирическое исследование позволило выявить факторы, подрывающие доверие новым контрагентам. К таким факторам относится предыдущий негативный опыт организации, в частности, конфликты. Кроме того, уровень доверия новым контрагентам негативно связан с проблемами при реализации контрактов, распространенными в государственных закупках. Таким образом, доверие на микроуровне формируется не только под влиянием непосредственного опыта организации, но и в зависимости от среды, в которой эта организация функционирует.

Исследование подтвердило выводы зарубежных авторов (Sabater and Sierra, 2002; Blomqvist and Stahle, 2004; Xin, 2011) о взаимосвязи репутации и уровня доверия новым контрагентам. Репутация в этом смысле является инструментом обеспечения доверия в условиях неопределенности, что подтверждает важность механизмов оценки и учета репутации поставщиков при заключении контрактов. Рекомендация по использованию таких механизмов особенно актуальна для сфер закупок сложных товаров, в которых заказчик не всегда может формализовать все требования к качеству товаров или услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Ефимов С.В., Марушкина Е.В., Николаев И.А. (2006). Доверие в экономике: количественная оценка. Москва. [Efimov S., Marushkina E., Nikolaev I. (2006). Trust in the economy: quantitative assessment. Moscow. (In Russian).]
- Когденко В.Г. (2020). Исследование системы государственных закупок: анализ недобросовестных поставщиков. *Экономический анализ: теория и практика* 19(3): 430–453. [Kogdenko V.

- (2020). Public Procurement Research: Analysis of Unscrupulous Suppliers. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika* 19(3): 430–453. (In Russian.)]
- Bartling B., Fehr E., Huffman D., Netzer N. (2021). The complementary nature of trust and contract enforcement. University of Zurich, Department of Economics. *Working Paper* (377).
- Bennett R., Gabriel H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing* 16(6): 424–438.
- Blomqvist K., Stahle P. (2004). Trust in technology partnerships. – In: Trust in knowledge management and systems in organizations (pp. 173–199). IGI Global.
- Chiou L., Pate J. (2018). Trust, reputation and bidding behaviour in online mystery auctions. *Applied Economics Letters* 25(10): 702–706.
- Davenport E., McLaughlin L. (2004). Interpersonal trust in online partnerships: The challenge of representation. – In: Trust in knowledge management and systems in organizations (pp. 107–124). IGI Global.
- Decarolis F., Spagnolo G., Pacini R. (2016) Past performance and procurement outcomes. National Bureau of Economic Research. Working paper №. w22814.
- Finne M., Turunen T., Eloranta V. (2015). Striving for network power: The perspective of solution integrators and suppliers. *Journal of Purchasing and Supply Management* 21(1): 9–24.
- Fiorino N., Galli E., Rizzo I., Valente M. (2018). Public procurement and reputation: An agent-based model. SSRN paper, posted 8 October 2018 (<https://ssrn.com/abstract=3268038>).
- Flynn A. (2017). Re-thinking SME disadvantage in public procurement. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 24(4): 991–1008.
- Gunawardane G. (2012). Managing supplier to customer direct service triads in service supply chains: a case study. *Journal of Supply Chain and Operations Management* 10(2): 50–64.
- Harisalo R., Stenvall J. (2004). Trust as capital: The foundation of management. – In: Trust in knowledge management and systems in organizations (pp. 51–81). IGI Global.
- Hartmann E., Herb S. (2014). Opportunism risk in service triads – a social capital perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 44(3): 242–256.
- Hartmann E., Herb S. (2015). Interconnectedness of actor bonds in service triads – a social capital perspective. *Industrial Marketing Management* 44: 154–165.
- Hedvall K., Dubois A., Lind F. (2016). Analysing an activity in context: A case study of the conditions for vehicle maintenance. *Industrial Marketing Management* 58: 69–82.
- Heino O., Katko T.S., Pietilä P.E. (2015). Tighter contracts or more trust? Outsourcing in Finnish water utilities. *Public Works Management & Policy* 20(4): 360–378.
- Holma A.M. (2012). Interpersonal interaction in business triads – Case studies in corporate travel purchasing. *Journal of Purchasing and Supply Management* 18(2): 101–112.
- Holma A.M., Vesalainen J., Söderman A., Sammalmäa J. (2020). Service specification in pre-tender phase of public procurement-A triadic model of meaningful involvement. *Journal of Purchasing and Supply Management* 26(1): 1–18.
- Horgan I., Ahsan K., Miah S. (2016). The importance of attributional trust to corporate reputation. *Journal of Relationship Marketing* 15(3): 109–134.
- Huotari M.L., Iivonen M. (2004). Managing knowledge-based organizations through trust. – In: Trust in knowledge management and systems in organizations (pp. 1–29). IGI Global.
- Iivonen M. (2004). Trust building as a management strategy. – In: Trust in knowledge management and systems in organizations (pp. 30–50). IGI Global.
- John G. (1984). An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel. *Journal of marketing Research* 21(3): 278–289.
- Khalfan M.M., McDermott P., Swan W. (2007). Building trust in construction projects. *Supply Chain Management: An International Journal* 12(6): 385–391.
- King M. (2017). Whom can you trust? Reputation and Cooperation in Networks. *Working Paper* (842). Queen Mary University of London, School of Economics and Finance, London.
- Kachour M., Mamavi O., Nagati H. (2016). The role of reputation in market entry: evidence from French public procurement. *Journal of Applied Business Research (JABR)* 32(3): 805–814.

- Kramer R.M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual review of psychology* **50**(1): 569–598.
- Kundmüller Caminiti F. (2015). The Arbitration in Public Procurement: (Dis) trust and Aporia. Brief Comments to the oncoming regulation of the new Public Procurement Law. *Revista Derecho & Sociedad* **44**: 257–270.
- Li M.E.I., Choi T.Y. (2009). Triads in services outsourcing: bridge, bridge decay and bridge transfer. *Journal of supply chain management* **45**(3): 27–39.
- Xin L. (2011). Trust beyond reputation: Novel trust mechanisms for distributed environments. Nanyang Technological University.
- Luz R.D., Spagnolo G. (2017). Leniency, collusion, corruption, and whistleblowing. *Journal of Competition Law & Economics* **13**(4): 729–766.
- Marsh S.P. (1994). Formalising trust as a computational concept. University of Stirling.
- Nätti S., Pekkarinen S., Hartikka A., Holappa T. (2014). The intermediary role in value co-creation within a triadic business service relationship. *Industrial Marketing Management* **43**(6): 977–984.
- Popa M. (2019). Uncovering the structure of public procurement transactions. *Business and Politics* **21**(3): 351–384.
- Sabater J., Sierra C. (2002). Reputation and social network analysis in multi-agent systems. – In: Proceedings of the first international joint conference on Autonomous agents and multiagent systems: Part 1 (pp. 475–482).
- Sarvanto-Hohtari S. (2013). Reputation and management of supplier relationship as success factors in public procurement. Turku University of Applied Sciences.
- Selviaridis K. (2016). Contract functions in service exchange governance: evidence from logistics outsourcing. *Production Planning & Control* **27**(16): 1373–1388.
- Solomon R.C., Flores F. (2003). Building trust: In business, politics, relationships and life. Oxford University Press.
- Spagnolo G. (2012). Reputation, competition, and entry in procurement. *International Journal of Industrial Organization* **30**(3): 291–296.
- Tanaka S., Hayashi S. (2016). Collusion between public procurers and suppliers in the context of japan's public procurement: The role of the risks of “unsuccessful procurement”. *Journal of Public Procurement* **16**(3): 291–311.
- Treumer S., Comba M. (Eds.). (2018). Modernising Public Procurement: The Approach of EU Member States. Edward Elgar Publishing.
- Uenk N., Telgen J. (2019). Managing challenges in social care service triads – Exploring public procurement practices of Dutch municipalities. *Journal of purchasing and supply management* **25**(1): 5–17.
- Uyarra E., Zabala-Iturriagoitia J.M., Flanagan K., Magro E. (2020). Public procurement, innovation and industrial policy: Rationales, roles, capabilities and implementation. *Research Policy* **49**(1): 1–11.
- Van De Walle S., Six F. (2014). Trust and distrust as distinct concepts: Why studying distrust in institutions is important. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice* **16**(2): 158–174.
- Van Weele A.J. (2001). Purchasing and supply chain management: analysis, planning and practice. Thomson learning.
- Williamson O.E. (1975). Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications. New York. Free Pres.
- Williamson O.E. (1979). Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *The journal of Law and Economics* **22**(2): 233–261.

Приложение

Таблица 1

Сравнение выборки и генеральной совокупности заказчиков

Критерий	Генеральная совокупность, %	Выборка, %
Уровень подчиненности:		
Федеральный	17,05	20,46
Региональный	27,82	32,57
Муниципальный	55,06	44,19
Федеральный округ, в котором расположена организация:		
Дальневосточный	7,74	5,73
Приволжский	18,58	17,35
Северо-Западный	13,75	12,27
Северо-Кавказский	4,00	1,31
Сибирский	14,77	9,00
Уральский	8,52	8,51
Центральный	22,92	29,62
Южный	9,34	11,29
Нет ответа	–	4,91

Таблица 2

Сравнение выборки и генеральной совокупности поставщиков

Критерий	Генеральная совокупность, %	Выборка, %
Индивидуальный предприниматель (ИП)	16	16,08
Федеральный округ, в котором расположена организация:		
Дальневосточный	6,08	3,99
Приволжский	17,59	17,46
Северо-Западный	12,46	13,97
Северо-Кавказский	3,45	1,62
Сибирский	13,24	10,85
Уральский	9,14	9,10
Центральный	29,39	32,67
Южный	7,71	7,36
Нет ответа	–	2,99

Таблица 3

Вопросы анкеты

Исследуемая характеристика	Вопросы анкеты (для заказчиков и для поставщиков)
Уровень доверия новым контрагентам	З: 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. П: 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
Оценка значимости репутации контрагентов	З: Оцените, пожалуйста, какую роль играет фактор хорошей деловой репутации на рынке госзаказа для поставщиков (в их отношениях с заказчиками). П: Оцените, пожалуйста, какую роль играет фактор хорошей деловой репутации на рынке госзаказа для заказчиков (в их отношениях с поставщиками)

Негативный опыт организации	<p>З: Приходилось ли Вашей организации в 2018–2019 годах:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сталкиваться с ситуацией жалоб на Вашу организацию в контролирующий орган на стадии определения поставщика? • Проводить переговоры с поставщиком для урегулирования конфликтов на стадии исполнения контракта (договора)? • Обращаться в суд для урегулирования конфликтов на стадии исполнения контракта (договора)? <p>П: Приходилось ли Вашей организации в 2018–2019 годах:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подавать жалобы на заказчиков в контролирующий орган на стадии определения поставщика? • Проводить переговоры с заказчиком для урегулирования конфликтов на стадии исполнения контракта (договора)? • Обращаться в суд для урегулирования конфликтов на стадии исполнения контракта (договора)?
Представления о проблемах в секторе закупок	Респондентам (и заказчикам, и поставщикам) был предложен список из 11 ситуаций, возникающих в практике государственных и муниципальных закупок, среди которых им предлагалось отметить те, которые возникают часто, отталкиваясь от своего профессионального опыта
Оценка эффективности закупок на микроуровне	<p>З: Исходя из выделенных Вами показателей эффективности, оцените, в какой мере закупки Вашей организации в 2018–2019 годах можно считать эффективными.</p> <p>П: Исходя из выделенных Вами показателей эффективности, оцените, в какой мере закупки гос. заказчиков, с которыми работала Ваша организация в 2018-2019 годах, можно считать эффективными</p>

Таблица 4

Описание переменных, используемых для регрессионных моделей для заказчиков

Переменная	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение
Эффективность закупок	5,12	1,35	1	7
Уровень доверия	4,45	1,67	1	7
Оценка значимости репутации поставщиков	5,1	1,92	1	7
Предшествующий опыт – конфликты	1,4	0,94	0	3
Общие проблемы госзакупок	2,67	1,91	0	11

Таблица 5

Описание переменных, используемых для регрессионных моделей для поставщиков

Переменная	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение
Эффективность закупок	4,57	1,57	1	7
Уровень доверия	4,5	1,76	1	7
Оценка значимости репутации заказчиков	4,33	2,16	1	7
Предшествующий опыт – конфликты	1,4	0,96	0	3
Общие проблемы госзакупок	3,68	2,05	0	11

Таблица 6

**Описание контрольных переменных, используемых
для регрессионных моделей для заказчиков**

Организационная/ личностная характеристика	Набор переменных, включенных в модель	Среднее	Стандартное отклонение
Тип населенного пункта, в котором расположена организация	Москва	0,14	0,34
	Областной/республиканский/краевой центр	0,29	0,45
	Другой город	0,39	0,48
	ПГТ/село	0,15	0,35
	Нет ответа	0,03	0,16
Уровень подчиненности	Федеральный заказчик	0,20	0,40
	Региональный заказчик	0,33	0,46
	Муниципальный заказчик	0,44	0,49
	Нет ответа	0,03	0,16
Размер организации	До 20 сотрудников	0,09	0,28
	21–50 сотрудников	0,23	0,42
	51–100 сотрудников	0,24	0,42
	101 и более сотрудников	0,43	0,49
	Нет ответа	0,02	0,12
Общее количество поставщиков	До 20 поставщиков	0,23	0,41
	21–50 поставщиков	0,32	0,46
	51–100 поставщиков	0,19	0,39
	101 и более поставщиков	0,24	0,42
	Нет ответа	0,02	0,15
Доля поставщиков из другого региона	Таких поставщиков не было	0,06	0,24
	До 10%	0,38	0,48
	11–50%	0,41	0,49
	51% и более	0,12	0,33
	Нет ответа	0,02	0,14
Пол	Мужской	0,33	0,47
	Женский	0,64	0,48
	Нет ответа	0,03	0,16
Возраст	До 30 лет	0,11	0,31
	31–40 лет	0,31	0,46
	41–50 лет	0,35	0,47
	51 и более лет	0,20	0,40
	Нет ответа	0,02	0,14
Должность	Специалист/менеджер	0,40	0,48
	Руководитель отдела	0,32	0,46
	Руководитель департамента/ заместитель руководителя организации	0,19	0,39
	Нет ответа	0,09	0,28
Опыт работы в других фирмах-участниках госзакупок	Есть	0,66	0,47
	Нет	0,14	0,34
	Нет ответа	0,20	0,40

Таблица 7

**Описание контрольных переменных, используемых
для регрессионных моделей для поставщиков**

Организационная/ личностная характеристика	Набор переменных, включенных в модель	Среднее	Стандартное отклонение
Тип населенного пункта, в котором расположена организация	Москва	0,18	0,38
	Областной/республиканский/краевой центр	0,45	0,49
	Другой город	0,30	0,45
	ПГТ/село	0,03	0,17
	Нет ответа	0,04	0,19
Размер организации	До 10 сотрудников	0,38	0,48
	11–50 сотрудников	0,32	0,46
	51 и более сотрудников	0,27	0,44
	Нет ответа	0,02	0,12
Общее количество государственных заказчиков	До 20 заказчиков	0,44	0,49
	21–100 заказчиков	0,34	0,47
	101 и более заказчиков	0,20	0,40
	Нет ответа	0,02	0,12
Доля государственных заказчиков из другого региона	Таких заказчиков не было	0,24	0,42
	До 10%	0,26	0,43
	11–50%	0,24	0,42
	51% и более	0,25	0,43
	Нет ответа	0,01	0,11
Доля госконтрактов от выручки	До 25%	0,30	0,45
	26–50%	0,22	0,41
	51–75%	0,17	0,37
	76% и более	0,29	0,45
	Нет ответа	0,03	0,16
Пол	Мужской	0,59	0,49
	Женский	0,39	0,48
	Нет ответа	0,02	0,14
Возраст	До 30 лет	0,08	0,27
	31–40 лет	0,34	0,47
	41–50 лет	0,31	0,46
	51 и более лет	0,24	0,42
	Нет ответа	0,02	0,13
Должность	Специалист/менеджер	0,21	0,40
	Руководитель отдела	0,22	0,41
	Руководитель департамента/ заместитель руководителя организации	0,53	0,49
	Нет ответа	0,04	0,19
Опыт работы в организациях – госзаказчиках	Есть	0,22	0,41
	Нет	0,69	0,46
	Нет ответа	0,09	0,28