

**ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК:
АНАЛИЗ НЕДОБРОСОВЕСТНЫХ ПОСТАВЩИКОВ****Вера Геннадьевна КОГДЕНКО**

доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой финансового менеджмента,
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Москва, Российская Федерация
kogdenko7@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9732-1174>
SPIN-код: 5187-2698

История статьи:

Рег. № 57/2020
Получена 05.02.2020
Получена в доработанном
виде 12.02.2020
Одобрена 28.02.2020
Доступна онлайн
30.03.2020

УДК 657.37(075.8)**JEL: L10****Аннотация**

Предмет. Рассматриваются вопросы предквалификационного отбора в системе государственных закупок.

Цели. Анализ реестра недобросовестных поставщиков и обоснование предложений по оценке репутации поставщиков в системе государственных закупок в целях предквалификационного отбора.

Методология. Использовались общенаучные принципы и методы исследования: абстрагирование, обобщение подходов отечественных и иностранных авторов по вопросам предквалификационного отбора и оценки репутации.

Результаты. Разработана методика анализа совокупности поставщиков, включающая два этапа. На первом исследуется совокупность поставщиков по критериям отраслевой принадлежности, формы собственности, организационно-правовой формы, аффилированности участников, степени конкуренции. На втором оценивается репутация поставщиков в системе государственных закупок по четырем компонентам: корпоративной, финансовой, рыночной, социальной. Методика апробирована на данных реестра недобросовестных поставщиков, сформированных на базе информационного ресурса СПАРК-Интерфакс. Расчеты показали, что вся совокупность недобросовестных поставщиков включает три группы по отраслевой принадлежности: торговлю, строительство и все прочие отрасли. По организационно-правовой форме в совокупности преобладают общества с ограниченной ответственностью. По форме собственности доминирующая группа недобросовестных поставщиков – частный бизнес. Совокупность характеризуется низкой степенью концентрации.

Выводы. Выявлено, что типичный недобросовестный поставщик представляет собой частное микропредприятие, имеющее организационно-правовую форму общества с ограниченной ответственностью, с численностью персонала до пяти человек, как правило, не имеющее внеоборотных активов, с низкой инвестиционной и финансовой активностью, проблемной структурой баланса, что свидетельствует о низкой эффективности существующей системы отбора участников госзакупок. Таким образом, недобросовестные поставщики имеют негативные репутационные характеристики, по которым их можно идентифицировать на этапе предквалификационного отбора и не допускать к торгам.

Ключевые слова:

государственные закупки,
предквалификационный
отбор, репутация

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

Для цитирования: Когденко В.Г. Исследование системы государственных закупок: анализ недобросовестных поставщиков // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2020. – Т. 19, № 3. – С. 430 – 453.
<https://doi.org/10.24891/ea.19.3.430>

Одним из важнейших резервов роста и осуществляемые в соответствии с трансформации экономики страны является Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ совершенствование системы государственных «О контрактной системе в сфере закупок закупок, объем которых (закупки, товаров, работ, услуг для обеспечения

государственных и муниципальных нужд», и Федеральным законом 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»¹⁾ достигает трети ВВП (5,5–6,3 трлн руб. по Федеральному закону от 05.04.2013 № 44-ФЗ и 18,9–23,1 трлн руб. по Федеральному закону от 18.07.2011 № 223-ФЗ без учета контрактов, связанных с государственной и коммерческой тайной) [1], а эффективность их осуществления влияет на вектор развития страны, темп инноваций, развитие конкуренции, уровень коррупции и т.д. В современных условиях, когда совокупный спрос в экономике в недостаточной степени поддерживается потребителями из-за низкого уровня доходов и высокой степени их дифференциации, бизнесом – из-за недостаточного уровня доверия, внешним миром – из-за глобальной нестабильности, именно государственные закупки могут выполнить задачу поддержки совокупного спроса и ускорения темпа роста ВВП.

Как известно, заказчиками в системе госзакупок являются макроэкономические субъекты: государство и общество в лице министерств, департаментов органов власти, администраций, казенных учреждений и других, которые работают по Федеральному закону от 05.04.2013 № 44-ФЗ (госсектор), а также государственные корпорации и иные субъекты с государственным участием, которые работают по Федеральному закону от 18.07.2011 № 223-ФЗ (расширенный госсектор). Поставщиками в системе госзакупок может быть частный бизнес, госсектор и расширенный госсектор. В зависимости от поставщиков и заказчиков выделяют следующие виды государственных закупок [2]:

- бизнес для государства (B2G);
- бизнес для общества (B2P);
- государство для государства (G2G).

Следует отметить, что сектор G2G уникален, он функционирует, по оценкам О.В. Анчишкиной, только в российской экономике, при этом эффективность этого сектора существенно ниже остальных, поскольку в нем преобладают прямые закупки: доминирующая часть контрактов заключается либо с единственным поставщиком, либо по итогам несостоявшихся торгов [2]. При прямых закупках не действуют стимулы к повышению эффективности госзакупок, в секторе ниже контрактная дисциплина, заказчики проявляют большую лояльность к поставщикам из административной системы, размер начисленных неустоек существенно меньше, поставщики меньше реагируют на выставленные санкции, пребывание в реестре недобросовестных поставщиков не становится для G2G-поставщиков заградительным барьером для работы на рынке [2].

Другие особенности и проблемы системы государственных закупок в Российской Федерации таковы:

- жесткая регламентация всего цикла закупок, которая усложняет процесс, удорожает госзакупки, но не делает их эффективными [3] и не препятствует участию в госзакупках недобросовестных и аффилированных поставщиков;
- преобладание электронного аукциона, как процедуры проведения госзакупок, который не эффективен при малом числе участников и становится все менее эффективным по мере усложнения предметов закупки [4];
- доминирование ценового фактора при выборе поставщиков, как следствие распространения электронных аукционов, что зачастую приводит к поставкам низкосортной продукции или услуг;
- отсутствие обязательных репутационных требований к поставщикам, что приводит к участию в торгах субъектов, обладающих низкими репутационными характеристиками,

¹ Далее – Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ и Федеральный закон 18.07.2011 № 223-ФЗ.

и способствует недобросовестной конкуренции²; экспертным сообществом, и выложена оценка этого решения³.

- внеконкурсное определение поставщика, с которым у заказчика налажены неформальные связи и под которого адаптируется техническое задание (спецификация характеристик продукции и условий ее поставки), что препятствует осуществлению выбора эффективного поставщика [5].

Исследователи также отмечают, что несмотря на постоянное реформирование системы закупок, ее качество и эффективность существенно не повышаются [6]. Потери от неэффективной системы госзакупок не ограничиваются затратами на финансирование процесса и потерями, связанными с завышением цен и поставкой некачественной продукции и услуг; основные потери в том, что огромные общественные ресурсы зачастую направляются не тем поставщикам, которые способны эффективно развиваться, мультиплицировать полученные ресурсы и способствовать росту экономики страны, а достаются неэффективным хозяйствующим субъектам, неспособным вести эффективный бизнес, тормозящим в итоге развитие экономики.

В качестве факторов, повышающих эффективность системы государственных закупок, эксперты отмечают:

- снижение регулирующей роли государства, унификацию требований и предпочтений поставщикам;
- обеспечение прозрачности и цифровизации системы, в том числе доступ рынка к информации, когда каждое решение любого чиновника может быть проанализировано

Одним из направлений решения первой задачи может стать внедрение обязательного унифицированного предквалификационного (репутационного) отбора на основе требований к репутационным характеристикам поставщиков. Отбор предназначен для определения квалифицированных поставщиков для дальнейшего участия в закупках. Это отбор, препятствующий допуску к торгам несостоятельных участников и обеспечивающий участие в торгах подтвердивших свою эффективность хозяйствующих субъектов и способствующий распределению общественных ресурсов в направлении эффективного бизнеса.

Для решения второй задачи – повышения прозрачности системы закупок необходима информация о поставщиках, заказчиках и параметрах совершаемых закупок, а также алгоритмы анализа этих данных.

Что касается информации, то доступность информационных ресурсов, в том числе таких, как ЕИС в сфере закупок⁴, СПАРК-Интерфакс⁵, СПАРК-Маркетинг⁶, обеспечивает возможность формирования данных о поставщиках, заказчиках, совершаемых сделках. Однако алгоритмы анализа данных требуют дальнейшего развития, в том числе в направлении оценки репутации заказчиков и поставщиков в системе государственных закупок. Эксперты отмечают необходимость создания и публикации рейтинга подозрительных закупок, недобросовестных поставщиков и неэффективных заказчиков, тем самым привлекая внимание к потенциальным рискам закупочной деятельности и определения объектов

² Докукина И.А. Классификация нарушений в сфере государственных закупок, выявленных в процессе государственного финансового контроля проведения закупок // Актуальные вопросы развития современного общества: сборник научных статей IX Международной научно-практической конференции. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. С. 158–161.

³ Греш назвал единственный способ борьбы с коррупцией в России. URL: <https://ria.ru/20190116/1549421166.html>

⁴ Единая информационная система в сфере закупок. URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>

⁵ СПАРК-Интерфакс. URL: <http://www.spark-interfax.ru/>

⁶ СПАРК-Маркетинг. URL: <https://www.spark-marketing.ru/>

контроля со стороны государственного и общественного контроля [7].

В качестве основной в нашем исследовании поставлена задача анализа реестра недобросовестных поставщиков и обоснования предложений по оценке репутации поставщиков в системе государственных закупок в целях предквалификационного отбора. Такая методика, основанная на доступных данных, должна обеспечить возможность оценки репутации отдельного поставщика, а также совокупности поставщиков по отдельному заказчику, отдельной электронной площадке, предмету поставки, распорядителю бюджетных средств, видам деятельности, отрасли, региону, то есть по объектам оценки эффективности закупок [8]. Актуальность этой проблемы связана с тем, что в ближайшее время планируется ввести рейтинг деловой репутации предпринимателей с автоматическим формированием для участия в торгах⁷, поэтому важно, чтобы алгоритмы были теоретически обоснованы и практически реализуемы.

Зарубежные исследователи сферы государственных закупок отмечают значение предквалификационного отбора для обеспечения качественного выполнения госзаказа, при чем это важно не только для строительных заказов, но и для других предметов закупки. Отбор влияет на входные барьеры и конкуренцию: должным образом обоснованные критерии квалификационного отбора позволяют привлечь конкурентоспособных участников закупок при условии, что заказчики предпринимают определенные усилия для привлечения поставщиков с должной репутацией. Неэффективный формат отбора может оказать негативное влияние на стоимость контракта, привести к сговору участников и другим

негативным последствиям [9]. Осуществляя предквалификационный отбор, зарубежные заказчики оценивают человеческие и технические ресурсы, а также опыт и знания, необходимые для выполнения контракта⁸, прошлый опыт поставщиков, их репутацию, параметры экологической безопасности, социальной значимости, благонадежности предыдущих взаимоотношений с поставщиком [10].

Для обоснования критериев предквалификационного (репутационного) отбора были изучены российские и зарубежные, официальные и авторские подходы к оценке репутации организаций, выработаны предложения по развитию соответствующих алгоритмов, обоснованы и апробированы репутационные характеристики поставщиков на выборке из реестра недобросовестных поставщиков (информационный ресурс СПАРК-Интерфакс). Была протестирована следующая гипотеза: недобросовестные поставщики обладают отличительными репутационными характеристиками, с помощью которых их можно идентифицировать на предварительном этапе и не допускать к государственным закупкам.

В процессе обоснования предложений по оценке репутации в первую очередь рассматривались официальные источники, в частности, Федеральный закон 18.07.2011 № 223-ФЗ, в соответствии с которым заказчик сам устанавливает порядок предквалификационного отбора, и Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ, в котором отмечено (ст. 31), что в определенных случаях Правительство Российской Федерации вправе устанавливать к участникам закупок дополнительные требования, в том числе к наличию:

⁷ По заявлению Первого заместителя Председателя Государственной думы А.Д. Жукова (В России могут ввести рейтинг деловой репутации бизнеса для участия в госзакупках. URL: <https://www.pnp.ru/social/v-rossii-mogut-vvesti-reyting-delovoy-reputacii-biznesa-dlya-uchastiya-v-goszakupkakh.html>)

⁸ Andriylova B., Korytarova J. Effective Hedging of Business Risks via Protective Instruments in Public Works Contracts. 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Socio Economic Problems of Sustainable Development. Baku, Azerbaijan, 2019. URL: https://esd-conference.com/upload/book_of_abstracts/Book_of_Abstracts_esdBaku2019_Online.pdf

- финансовых ресурсов для исполнения контракта;
- права собственности или иного законного основания оборудования и других материальных ресурсов для исполнения контракта;
- опыта работы, связанного с предметом контракта, и деловой репутации;
- необходимого количества специалистов и иных работников определенного уровня квалификации для исполнения контракта.

Перечисленные позиции являются репутационными характеристиками поставщиков. В Национальном стандарте «Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности»⁹ дано определение деловой репутации, в котором обозначены основные критерии ее оценки: совокупность характеристик, которая определяет оценку деятельности юридического лица или индивидуального предпринимателя с точки зрения их деловых качеств, включая наличие у них финансовых ресурсов, оборудования и других материальных ресурсов, опыта работы и репутации, специалистов и иных работников определенного уровня квалификации.

В Национальном стандарте используются шесть факторов для оценки репутации, а именно:

- фактор «финансовые ресурсы», характеризующий эффективность управления финансовыми ресурсами, находящимися в распоряжении субъекта предпринимательской деятельности и оцениваемый с помощью субфакторов автономии, финансовой устойчивости, ликвидности, рентабельности и др.;
- фактор «материально-технические ресурсы», характеризующий обеспеченность субъекта

предпринимательской деятельности материальными ресурсами и оцениваемый с помощью субфакторов обеспеченности оборотными средствами, износа основных средств, риска банкротства и др.;

- фактор «трудовые ресурсы», характеризующий компетентность специалистов и руководителей субъекта предпринимательской деятельности и оцениваемый с помощью субфакторов стажа, образования, квалификации, наград и званий сотрудников и др.;
- фактор «опыт работы», характеризующий продолжительность присутствия субъекта предпринимательской деятельности на рынке по сертифицируемому виду экономической деятельности и объем выполненных им работ, оказанных услуг, количество произведенной продукции (товаров) и оцениваемый с помощью субфакторов добросовестности, опыта профессиональной деятельности и др.;
- фактор «репутация», характеризующий восприятие субъекта предпринимательской деятельности клиентами и обществом в целом и оцениваемый с помощью субфакторов цитируемости, наличия сайта, арбитражной практики, отзывов и др.;
- фактор «управление процессами», характеризующий наличие системы менеджмента у субъекта предпринимательской деятельности и оцениваемый с помощью субфакторов сертифицированной системы менеджмента, документированного управления качеством и др.

Как показывает анализ, наряду с надежными и объективно определяемыми показателями на основе публично доступной информации, в методике применяются сложно оцениваемые в масштабах больших совокупностей организаций индикаторы, в частности, награды и звания сотрудников, арбитражная практика, присутствие на рынке по

⁹ ГОСТ Р 66.0.01-2017. Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Национальная система стандартов. Общие положения, требования и руководящие принципы.
URL: <http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&id=219441>

сертифицируемому виду деятельности и другие, а также индикаторы, объективность которых не всегда безупречна, например, отзывы. Необходимо подчеркнуть важность публичности и прозрачности оценки репутации, то есть возможность ее общественной оценки, что подчеркивают эксперты. Так, Н.Н. Парыгина в своем определении трактует репутацию, как нематериальное благо юридического лица, состоящее в общественной оценке его деловых качеств в любой сфере его профессиональной деятельности [11]. Особенно общественная оценка важна в сфере государственных закупок, поскольку общество должно иметь информацию о субъектах, претендующих на получение общественных финансов. Поэтому такая оценка должна быть основана на публично доступных информационных ресурсах, которые обеспечивают прозрачность оценки.

Несколько иной набор характеристик предлагают использовать М.В. Толстова и Т.М. Лаврик [12], которые отмечают, что деловую репутацию можно охарактеризовать как совокупность факторов, которые позволяют оценить добропорядочность и стабильность организации. К числу требований, необходимых для установления положительной деловой репутации, по мнению авторов, могут быть отнесены оказание услуг или реализация товаров высокого качества, наличие достаточного профессионального штата сотрудников, хорошие кредитные показатели, добросовестные отношения со всеми контрагентами, высокая корпоративная культура, наличие положительных отзывов о деятельности компании, достаточность основных средств для исполнения взятых на себя обязательств. В таком подходе также присутствуют необъективные и публично не раскрываемые индикаторы. Кроме того, в этих подходах к оценке репутации не прослеживается фундаментальная основа ее построения, определяющая состав групп показателей, включенных в алгоритмы.

Существуют авторитетные зарубежные подходы в области оценки репутации компаний, а именно рейтинги World's Most Respected Companies (журнал Financial Times) и Global Most Admired (журнал Fortune).

Первый рейтинг основан на объединении финансовых и рыночных данных с опросами почти 4 млн потребителей в 51 стране на предмет их взглядов на бренды¹⁰.

Второй подход основан на опросе руководителей, директоров и аналитиков¹¹ и оценке таких параметров, как качество менеджмента, качество продукта, способность привлечь и удержать квалифицированные кадры, финансовая стабильность, эффективное использование корпоративных активов, долгосрочная инвестиционная привлекательность, использование новых технологий, ответственное отношение к обществу и окружающей среде¹². Безусловно, перечисленные критерии должны быть учтены в оценке репутации поставщиков, однако в целом эти методы не вполне подходят для решения поставленной задачи, поскольку их цель – выбрать из крупнейших компаний лучшие, а не оценить добросовестность и надежность контрагента в системе госзакупок.

Предквалификационный отбор в системе госзакупок аналогичен предрейтинговому анализу в системе банковского кредитования, который авторы работы [13] определяют как самостоятельный комплекс аналитических процедур, предшествующих проведению рейтинговой оценки заемщика, и который так же, как и предквалификационный отбор, позволяет выявить блокирующие факторы, являющиеся основанием для отказа в предоставлении кредита в случае кредитования и для запрета участия в закупках в случае их проведения.

¹⁰ Top 100 Global Brands 2019: The Full Ranking.
URL: <https://www.ft.com/content/3a3419f4-78b1-11e9-be7d-6d846537acab>

¹¹ Methodology for World's Most Admired Companies.
URL: <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2019/methodology/>

¹² Сальникова Л.С. Деловая репутация. М.: Научная библиотека, 2019. 413 с.

Следует также отметить Международный стандарт интегрированной отчетности, в котором репутация организации, ее социально-репутационный капитал определен как институты и отношения в рамках сообществ и между ними, а также между группами заинтересованных сторон и другими группами, и способность делиться информацией для повышения индивидуального и коллективного благосостояния¹³. В определении подчеркивается, что репутация формируется в отношении ключевых групп стейкхолдеров, к которым можно отнести группу внутренних стейкхолдеров: персонал, менеджмент, контролирующих собственников, а также группы внешних: рыночных контрагентов, финансовые институты, социальные, общественные институты. Такая трактовка оценки репутации организации, позволяющая охватить все ее ключевые компоненты, используется в подходе авторов работ [14–17]. На основе этих исследований сформирован подход к оценке репутации, который заключается в том, что репутация компании (социально-репутационный капитал) имеет четыре компоненты, в том числе корпоративную (у внутренних стейкхолдеров), а также финансовую, рыночную, социальную (у внешних).

Корпоративная компонента репутации – доверие к организации внутренних стейкхолдеров: персонала, менеджмента, контролирующих собственников. Это имидж организации как работодателя, а также ее репутация как объекта инвестиций. Репутация позволяет привлекать и удерживать эффективный персонал, осуществлять активную инвестиционную деятельность, а также поддерживать непрерывность деятельности организации.

Финансовая компонента репутации – доверие к организации кредиторов и инвесторов, ее кредитный рейтинг и способность создавать

стоимость. Репутация позволяет привлекать долгосрочный заемный и акционерный капитал, иметь кредитный лимит, достаточную кредитоспособность и инвестиционную привлекательность, обеспечивать непрерывность деятельности. Следует отметить вывод Н.Э. Бабичевой, Н.П. Любушина, Р.Ю. Кондратьева о том, что кредитоспособность организации является комплексной учетно-аналитической характеристикой, отражающей непрерывность деятельности [18].

Рыночная компонента репутации – доверие к организации рыночных контрагентов, в первую очередь покупателей. Репутация определяет спрос на продукцию организации, динамику и маржинальность продаж.

Социальная компонента репутации – доверие к организации общества, государственных органов, в том числе налоговых органов. Репутация зависит от полноты уплаты налогов и уровня налоговой нагрузки, масштаба и значимости деятельности организации.

В процессе разработки предложений по оценке репутации были учтены теоретические подходы к отраслевому анализу, поскольку оценка репутации основывается на анализе больших совокупностей организаций. Гарвардская парадигма отраслевого анализа, фундаментальные подходы которого сформулированы Э. Мэйсоном и Д. Бейном [19], предполагает оценку следующих аспектов:

- состав и структура совокупности организаций, которая зависит от барьеров входа и выхода, степени дифференциации продукции, других факторов и характеризуется количеством продавцов и покупателей, их размером, степенью концентрации и т.д.;
- поведение организаций, которое определяет их стратегию, взаимодействие между собой, ключевые решения и оценивается поведением в рамках операционной деятельности (эффективность

¹³Международный стандарт <ИО>.

URL: https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf

использования ресурсов), инвестиционной деятельности (инвестиционная активность, направление инвестиций) и финансовой деятельности (финансовая активность, долговая нагрузка, дивидендная политика);

- эффективность организаций, оцениваемая отдачей на капитал, способностью создавать стоимость, темпами роста и т.д.;
- государственная политика по организации и проведению госзакупок.

Таким образом обоснованы принципы разработки методики оценки репутации и предквалификационного отбора поставщиков:

- доступность и открытость информации для оценки, отсутствие требований к дополнительным подтверждающим документам (сертификаты, грамоты, свидетельства, отзывы и пр.), использование для оценки надежных информационных ресурсов, что обеспечивает прозрачность оценки репутации;
- обоснованность и комплексность оценки социально-репутационного капитала организации, обеспечивающая надежную фундаментальную оценку репутации;
- обоснованность алгоритмов оценки с учетом требований отраслевого анализа, что позволяет анализировать совокупность организаций и результаты предквалификационного отбора.

С учетом этих принципов предлагается подход, ориентированный на анализ совокупности экономических субъектов, обеспечивающий оценку их репутационного капитала и дополненный специфическими показателями, характеризующими сферу госзакупок, при этом репутация компании рассматривается как комплекс характеристик, оцениваемых на основе информационного ресурса СПАРК-Интерфакс (рис. 1).

На первом этапе совокупность организаций-поставщиков оценивается по показателям,

которые не являются характеристиками репутации:

- отраслевая принадлежность по классификатору ОКВЭД 2. Следует отметить, что зачастую отраслевая принадлежность организации и предмет поставки существенно различаются;
- организационно-правовая форма: ПАО, АО, ЗАО, ООО, ГУП, МУП и т.д.;
- форма собственности: частная; федеральная, муниципальная, собственность государственных корпораций, субъектов Российской Федерации и др.;
- аффилированность участников закупок, в том числе аффилированность между поставщиками и аффилированность между заказчиками и поставщиками. Выявление аффилированности участников закупок является ключевым фактором коррупционных нарушений и заслуживает самого тщательного контроля в течение всего цикла закупок;
- степень конкуренции оценивается уровнем концентрации¹⁴: высокий – при $70\% \leq CR_3 \leq 100\%$ или $2\,000 \leq HHI \leq 10\,000$; умеренный – при $45\% \leq CR_3 \leq 70\%$ или $1\,000 \leq HHI \leq 2\,000$; низкий – при $CR_3 < 45\%$ или $HHI < 1\,000$, где CR_3 – индекс концентрации трех крупнейших поставщиков, который показывает рыночную долю крупнейших поставщиков; HHI – индекс Герфиндаля – Гиршмана, который характеризует однородность совокупности. По уровню концентрации, который зависит от условий конкурса, результатов предквалификационного отбора следует оценивать конкурентность ситуации, складывающейся в исследуемом сегменте госзакупок.

Следует отметить, что для целей нашего исследования показатели рассчитывались для всей совокупности недобросовестных поставщиков без разделения их по отраслевой

¹⁴ Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках: Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220.

принадлежности. В других случаях (анализ поставщиков по отдельному заказчику, отдельной электронной площадке, предмету поставки, распорядителю бюджетных средств, видам деятельности, региону), необходимо аналитические показатели рассчитывать с учетом отраслевой принадлежности исследуемых организаций.

Переходя ко второму этапу методики, то есть обоснованию репутационных характеристик на основе информации, доступной из ресурса СПАРК-Интерфакс, необходимо отметить, что основной проблемой стал выбор таких индикаторов, которые бы достаточно полно раскрывали все четыре компоненты репутации и рассчитывались на основе доступной и надежной информации. Проблема усложнялась тем, что информационный ресурс содержит пропуски (далее они показаны в расчетных таблицах), а отчет о движении денежных средств, самая содержательная и надежная форма отчетности, у организаций исследуемой совокупности (недобросовестные поставщики) практически отсутствует.

Для оценки корпоративной компоненты, которая характеризует репутацию компании у внутренних стейкхолдеров (персонал, менеджмент, контролирующие акционеры), предлагаются следующие индикаторы:

- численность персонала как индикатор успешности организации в привлечении и удержании персонала;
- производительность труда (отношение выручки к среднесписочной численности) как индикатор качества, эффективности, мотивированности персонала;
- коэффициент текущей ликвидности (отношение оборотных активов к краткосрочным обязательствам) как индикатор непрерывности деятельности, значимый для всех внутренних стейкхолдеров;
- стоимость основных средств как показатель инвестиционной активности и доверия со

стороны менеджмента и контролирующих собственников;

- доля внеоборотных активов в активах как показатель инвестиционной активности.

Для оценки финансовой компоненты предлагаются следующие показатели:

- величина долгосрочного заемного капитала как индикатор кредитной нагрузки и степени доверия кредиторов к организации в текущем периоде;
- отношение долгосрочного заемного капитала к инвестированному как индикатор кредитной нагрузки;
- кредитный лимит, оцениваемый ресурсом СПАРК-Интерфакс, как индикатор степени доверия кредиторов к организации в будущем;
- показатель создания стоимости, в качестве которого взята рентабельность инвестированного капитала (отношение чистой прибыли до вычета процентов к величине инвестированного капитала) как индикатор инвестиционной привлекательности и репутации организации для контролирующих собственников.

Для оценки рыночной компоненты репутации выбраны следующие показатели:

- возраст организации как индикатор устойчивости функционирования бизнеса;
- рентабельность продаж (отношение прибыли от продаж к выручке) как индикатор наличия рыночной власти;
- динамика продаж (темпы прироста выручки) как показатель конкурентоспособности продукции и наличия спроса;
- соотношение дебиторской и кредиторской задолженности и доля их в балансе как индикатор кредитной позиции организации и ее рыночной власти;
- наличие сайта как индикатор имиджа – открытости и прозрачности организации;

- незавершенные риски как показатель надежности организации и ее имиджа контрагента;
- уровень риска должной осмотрительности (СПАРК-Интерфакс) как оценка имиджа и вероятности того, что организация является фирмой-однодневкой, и как индикатор надежности контрагента.

Для оценки социальной компоненты выбраны следующие показатели:

- налоговая нагрузка (отношение налогов к выручке) как индикатор добросовестности организации как налогоплательщика;
- величина выручки и масштаб бизнеса (микропредприятие, малое, среднее, крупное предприятие), как индикатор значимости организации для общества.

Переходя к анализу реестра недобросовестных поставщиков, необходимо отметить, что основания включения в данный реестр следующие (Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ и Федеральный закон 18.07.2011 № 223-ФЗ):

- поставщики уклоняются от заключения контракта;
- контракт расторгается по решению суда или по решению заказчика.

Последствие включения в реестр недобросовестных поставщиков – возможность установления со стороны государственных и муниципальных заказчиков ограничения на участие в осуществлении закупок лиц, включенных в реестр, в течение двух лет. Кроме того, следует отметить, что и негосударственные заказчики зачастую остерегаются работать с поставщиками, включенными в реестр недобросовестных.

Исследователи выявили факторы, которые могут привести к включению поставщика в реестр недобросовестных¹⁵ [20, 21]:

- некомпетентность и неэффективность поставщика;
- мошенничество: фиктивное участие в закупках, сговор с другими участниками для обеспечения видимости конкуренции, недобросовестные действия во время исполнения контракта и др.;
- непрофессионализм заказчиков, в том числе непрофессиональные организация и проведение закупочных процедур;
- несвоевременная оплата контракта заказчиками;
- непредвиденные обстоятельства, в частности, изменение конъюнктуры рынка, повышение цен на необходимые ресурсы, колебания курса валюты, введение санкций и др.

Таким образом, причинами могут быть как мошенничество и постконтрактный оппортунизм, так и причины, связанные с некомпетентностью, неэффективностью и высоким риск-аппетитом участников закупок. Соответственно, качественная оценка репутации участников закупок позволит выявить значительную часть потенциально недобросовестных поставщиков, не допустить их к закупкам, уменьшить количество срывов исполнения контрактов из-за мошенничества и фиктивного участия для создания видимости конкуренции.

Для заказчиков методы защиты от недобросовестного исполнения контракта в первую очередь включают тщательный отбор поставщиков, оценку их деловой репутации, получение информации об их кредитной истории, о включении поставщика в реестр недобросовестных поставщиков, в реестр Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, получение информации о членстве в профессиональных объединениях [20]. Кроме оценки репутации важны также и другие методы, такие как:

- детальное профессиональное информирование об условиях контракта;

¹⁵ Гавриленкова Е. Готова ли ваша компания к работе с тендерами // Финансовый директор. 2019. № 10. С. 23–31.

- избежание неадекватного ценового предложения;
- своевременное исполнение обязательств по оплате контрактов.

В процессе исследования была сформирована база данных по недобросовестным поставщикам, куда вошли 6 459 организаций, по которым рассчитаны перечисленные ранее показатели за 2018 г. Переходя далее к расчетам, следует отметить, что совокупность организаций неоднородна, поэтому в качестве итоговых показателей рассчитывались не только средние значения, но и медианы значений.

На начальном этапе необходимо оценить показатели, характеризующие реестр недобросовестных поставщиков в целом (*табл. 1*).

Как следует из расчетов, вся совокупность недобросовестных поставщиков включает три группы по отраслевой принадлежности: торговлю, строительство и все прочие отрасли, что в среднем отражает структуру госзакупок. По организационно-правовой форме в совокупности преобладают общества с ограниченной ответственностью, по форме собственности доминирующая группа недобросовестных поставщиков – частный бизнес. Совокупность характеризуется низкой степенью концентрации (по коэффициенту концентрации). В данной выборке она оказалась даже завышенной, на первую организацию совокупности (ООО «МЕТРО Кэш энд Керри») приходится 35% общей выручки.

Показатели, характеризующие репутационные характеристики недобросовестных поставщиков (корпоративная компонента), представлены в *табл. 2*.

Оценивая корпоративную компоненту репутации через представленные показатели, можно сделать вывод о ее низком уровне. Так, доля организаций, по численности которых информация отсутствует или численность не

более 3 чел., превышает 50%. Что касается производительности труда, то высокий уровень показателя объясняется не высокой технологичностью и эффективностью бизнеса, а характером деятельности – посредничеством, поскольку значительная часть организаций – недобросовестных поставщиков относится к торговле. Непрерывности деятельности также можно дать низкую оценку в связи с отсутствием информации для расчетов и низким уровнем показателя текущей ликвидности, медианное значение которого близко к 1. Следует отметить значительное количество пропусков в данных, особенно по внеоборотным активам (очевидно, что часть пропусков обозначает не отсутствие информации, а отсутствие внеоборотных активов на балансе организаций). Фиксируется низкий уровень оснащенности организаций внеоборотными активами. Доля организаций, у которых внеоборотные активы более 0,02 от совокупных активов, не превышает 20%.

Показатели, характеризующие финансовую компоненту репутации организаций, представлены в *табл. 3*.

Выполненные расчеты позволяют сделать общий вывод о низком уровне репутации в части финансовой компоненты, поскольку доля организаций, сумевших привлечь долгосрочный заемный капитал крайне низка, около 15%, медианное значение долгосрочного заемного капитала также низкое – всего 21 тыс. руб., также не много организаций, имеющих кредитный лимит от 500 тыс. руб., их доля составляет приблизительно 20% от совокупности. Обращает на себя внимание высокий уровень рентабельности инвестированного капитала, что объясняется относительно низким уровнем инвестированного капитала (заемный капитал практически отсутствует у большинства организаций) и потенциально высокой вероятностью искажения прибыли. Следует отметить, что инвестиционная и финансовая активность имеют значительно большее значение для оценки репутации, чем

операционная эффективность, поскольку первые две характеристики определяют будущее развитие бизнеса.

Показатели, характеризующие рыночную компоненту репутации организаций, представлены в *табл. 4*.

Рассчитанные показатели дают в целом низкую, но противоречивую оценку рыночной компоненте репутации организаций – недобросовестных поставщиков. Как и в предыдущих расчетах, много пропусков информации, в частности, невозможно оценить динамику выручки у 55,75% организаций и рентабельность продаж у 34,37% организаций. По возрасту организаций можно сделать заключение, что только половина совокупности характеризуется возрастом, превышающим 5 лет. Медианные значения темпов прироста и рентабельности продаж дают среднюю оценку рыночной компоненты репутации совокупности организаций. Следует отметить, что рентабельность продаж существенно ниже рентабельности инвестированного капитала. Причина – высокая капиталоотдача (среднее 15, медиана 2). Оценка взаимоотношений организаций с контрагентами дает основания для выводов о крайне нездоровой структуре активов и пассивов баланса исследуемых организаций, в которой преобладает дебиторская и кредиторская задолженность соответственно.

Относительно публичности и открытости организаций, включенных в исследуемый реестр, можно дать отрицательную оценку, всего 18,33% организаций имеют сайт. При этом у 20% организаций есть незавершенные иски и более 20% организаций имеют средний или высокий риск должной осмотрительности, который характеризует «вероятность того, что компания создана не для уставных целей, а в качестве «транзакционной единицы», не имеющей существенных собственных активов и операций, или является «брошенным» активом»¹⁶.

¹⁶ Экспресс-оценка рисков. URL: <http://www.spark-interfax.ru/ru/features/indexes>

Показатели, характеризующие социальную компоненту репутации организаций, представлены в *табл. 5*.

С точки зрения социальной компоненты репутация организаций достаточно низка. По масштабу бизнеса большинство организаций представляет собой микробизнес. В составе недобросовестных поставщиков преобладают компании с выручкой от 10 млн до 100 млн руб. в год. О невысокой социальной значимости организаций свидетельствуют налоги: медианное значение налогов составило 374 тыс. руб. При среднем уровне налоговой нагрузки в 2018 г. по российским организациям, равном 11%¹⁷, налоговая нагрузка у 90% исследуемых организаций ниже этого уровня.

Подводя итог расчетам, можно отметить, что типичный недобросовестный поставщик представляет собой частное микропредприятие, имеющее организационно-правовую форму ООО, с численностью персонала до 5 чел., как правило, не имеющее внеоборотных активов, с низкой инвестиционной и финансовой активностью, проблемной структурой баланса. Все это свидетельствует о низком качестве отбора участников госзакупок и необходимости ввода предквалификационного (репутационного) отбора.

Система государственных закупок должна поддерживать состоявшийся эффективный бизнес, в том числе малый, имеющий историю и надежную репутацию, а не микропредприятия с низкой репутацией и отсутствием опыта. При этом микропредприятия могут быть успешны и эффективны в исключительных случаях, в частности, в сфере информационных технологий, но не в сфере массовых государственных закупок.

Гипотеза исследования подтвердилась – недобросовестные поставщики имеют

¹⁷ Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок: приказ Федеральной налоговой службы Российской Федерации от 30.05.2007 № ММ-3-06/333@ (приложение № 1).

негативные репутационные характеристики, по которым их можно идентифицировать и не допускать к торгам. Эти характеристики таковы (определены в основном по округленным медианным значениям совокупности):

- закрытость информации, в том числе недоступность финансовой отчетности за весь срок существования;
- возраст организации до 3 лет;
- выручка за год до 16 000 тыс. руб.;
- стоимость основных средств до 1 000 тыс. руб.;
- объем налоговых платежей за год до 370 тыс. руб.;
- численность персонала до 3 чел.;

- текущая ликвидность до 1;
- доля дебиторской задолженности в активах свыше 55%;
- доля кредиторской задолженности в пассивах свыше 60%;
- риск должной осмотрительности (СПАРК) от 40.

Применение таких лояльных критериев, которые непреодолимы лишь для недобросовестных участников, но вполне достижимы для добросовестных хозяйствующих субъектов, в том числе для малого и среднего бизнеса, позволит очистить систему госзакупок от заведомо неэффективных поставщиков и обеспечит поддержку эффективного частного бизнеса на основе обоснованности, прозрачности и надежности алгоритмов оценки его репутации.

Таблица 1**Характеристики реестра недобросовестных поставщиков****Table 1****Characteristics of the registry of unscrupulous suppliers**

Показатель	Значение
Отраслевая принадлежность, %	
Торговля	34,8
Строительство, геодезия, проектирование, архитектурные работы	31,75
Производство	6,8
Прочее	26,65
Организационно-правовая форма, %	
ООО	97,15
АО, ЗАО, ОАО	1,76
Прочее	1,09
Форма собственности, %	
Частная собственность	96,16
Собственность иностранных граждан и лиц без гражданства	1,7
Прочее	2,14
Показатели концентрации	
Коэффициент концентрации	40,3
Индекс Герфиндаля – Гишмана	1 304

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Таблица 2
Корпоративная компонента репутации

Table 2
Corporate component of reputation

Показатель	Значение
Среднесписочная численность персонала	
Среднесписочная численность (среднее), чел.	9
Среднесписочная численность (медиана), чел.	3
Доля организаций, у которых информация о численности персонала отсутствует, %	20,48
Доля организаций с численностью до 3 чел., %	38,02
Доля организаций с численностью от 3 до 5 чел., %	16,18
Доля организаций с численностью от 5 до 10 чел., %	10,82
Доля организаций с численностью от 10 чел., %	14,5
Годовая производительность труда	
Производительность труда (среднее), тыс. руб./чел.	142 681
Производительность труда (медиана), тыс. руб./чел.	16 341
Доля организаций, у которых отсутствует информация для расчетов, %	34,05
Доля организаций с производительностью до 5 000 тыс. руб./чел., %	17,11
Доля организаций с производительностью от 5 000 до 10 000 тыс. руб./чел., %	8,93
Доля организаций с производительностью от 10 000 до 50 000 тыс. руб./чел., %	23,16
Доля организаций с производительностью от 50 000 тыс. руб./чел., %	16,75
Текущая ликвидность	
Коэффициент текущей ликвидности (среднее)	2,14
Коэффициент текущей ликвидности (медиана)	1,11
Доля организаций, у которых отсутствует информация, необходимая для расчета, %	69,89
Доля организаций с коэффициентом текущей ликвидности до 1, %	6,72
Доля организаций с коэффициентом текущей ликвидности от 1 до 1,5, %	15,11
Доля организаций с коэффициентом текущей ликвидности от 1,5, %	8,28
Инвестиционная активность (основные средства)	
Основные средства (среднее), тыс. руб.	45 584
Основные средства (медиана), тыс. руб.	1 189
Доля организаций, у которых информация об основных средствах отсутствует, %	73,82
Доля организаций с основными средствами до 500 тыс. руб., %	9,32
Доля организаций с основными средствами от 500 тыс. до 1 000 тыс. руб., %	3,07
Доля организаций с основными средствами от 1 000 тыс. руб., %	13,79
Инвестиционная активность (доля внеоборотных активов в балансе)	
Доля внеоборотных активов в балансе (среднее)	0,15
Доля внеоборотных активов в балансе (медиана)	0,06
Доля организаций, у которых информация о внеоборотных активах отсутствует, %	71,47
Доля организаций с долей внеоборотных активов до 0,02, %	8,89
Доля организаций с долей внеоборотных активов от 0,02 до 0,1, %	8,38
Доля организаций с долей внеоборотных активов от 0,1, %	11,26

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 3
Финансовая компонента репутации

Table 3
Financial component of reputation

Показатель	Значение
Кредитная нагрузка (долгосрочные заемные средства)	
Долгосрочные заемные средства (среднее), тыс. руб.	829,71
Долгосрочные заемные средства (медиана), тыс. руб.	21,24
Доля организаций, у которых информация о долгосрочных заемных средствах отсутствует, %	84,46
Доля организаций с долгосрочными заемными средствами до 50 тыс. руб., %	1,9
Доля организаций с долгосрочными заемными средствами от 50 тыс. до 500 тыс. руб., %	3,65
Доля организаций с долгосрочными заемными средствами от 500 тыс. руб., %	10
Кредитная нагрузка (доля заемных средств в балансе)	
Доля долгосрочных заемных средств в балансе (среднее)	0,31
Доля долгосрочных заемных средств в балансе (медиана)	0,12
Доля организаций с долей долгосрочных заемных средств до 0,05, %	5,39
Доля организаций с долей долгосрочных заемных средств от 0,05 до 0,2, %	4,16
Доля организаций с долей долгосрочных заемных средств от 0,2, %	5,99
Кредитный лимит	
Кредитный лимит (среднее), тыс. руб.	3 124
Кредитный лимит (медиана), тыс. руб.	490
Доля организаций, у которых информация о кредитном лимите отсутствует, %	59,53
Доля организаций с кредитным лимитом до 500 тыс. руб., %	20,36
Доля организаций с кредитным лимитом от 500 тыс. до 1 000 тыс. руб., %	5,5
Доля организаций с кредитным лимитом от 1 000 тыс. до 10 000 тыс. руб., %	12,34
Доля организаций с кредитным лимитом от 10 000 тыс. руб., %	2,28
Рентабельность инвестированного капитала	
Рентабельность инвестированного капитала (среднее), %	98,09
Рентабельность инвестированного капитала (медиана), %	29,19
Доля организаций, у которых отсутствует необходимая для расчетов информация, %	33,67
Доля организаций с рентабельностью менее 0, %	12,09
Доля организаций с рентабельностью от 0 до 15%, %	13,61
Доля организаций с рентабельностью от 15 до 40%, %	12,31
Доля организаций с рентабельностью от 40%, %	28,32

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 4
Рыночная компонента репутации

Table 4
Market component of reputation

Показатель	Значение
Возраст организации	
Возраст организации (среднее), %	6,76
Возраст организации (медиана), %	5
Доля организаций, у которых отсутствует информация о возрасте, %	0,33
Доля организаций возрастом до 1 года (включительно), %	5,09
Доля организаций возрастом от 1 года до 5 лет, %	42,13
Доля организаций с возрастом от 5 лет, %	52,45
Динамика продаж	
Среднегодовой темп прироста выручки (среднее), %	105,81
Среднегодовой темп прироста выручки (медиана), %	14,11
Доля организаций, у которых отсутствует информация о выручке за трехлетний период, %	55,75
Доля организаций с темпом прироста до 0%, %	17
Доля организаций с темпом прироста от 0 до 20%, %	7,09
Доля организаций с темпом прироста от 20%, %	20,16
Рентабельность продаж	
Рентабельность продаж (среднее), %	(10,08)
Рентабельность продаж (медиана), %	4,36
Доля организаций, у которых отсутствует информация, необходимая для расчетов, %	34,37
Доля организаций с рентабельностью продаж до 0%, %	10,25
Доля организаций с рентабельностью продаж от 0 до 15%, %	42,7
Доля организаций с рентабельностью продаж от 15%, %	12,68
Расчеты с контрагентами	
Доля дебиторской задолженности в активах (среднее), %	57,04
Доля дебиторской задолженности в активах (медиана), %	58,4
Доля кредиторской задолженности в пассивах (среднее), %	63,73
Доля кредиторской задолженности в пассивах (медиана), %	63,43
Наличие сайта	
Доля организаций, у которых отсутствует сайт (или информации о его наличии), %	81,67
Доля организаций, у которых есть ссылка на сайт, %	18,33
Незавершенные иски	
Доля организаций, по которым отсутствует информация о незавершенных исках, %	16,41
Доля организаций, у которых нет незавершенных исков, %	63,2
Доля организаций, у которых есть незавершенные иски, %	20,39
Уровень риска должной осмотрительности (СПАРК)	
Доля организаций с риском до 40 (низкий риск), %	77,62
Доля организаций с риском от 40 до 70 (средний риск), %	16,72
Доля организаций с риском более 70 (высокий риск), %	5,65

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 5
Социальная компонента репутации

Table 5
Social component of reputation

Показатель	Значение
Масштаб организации	
Доля микропредприятий, %	58,07
Доля малых предприятий, %	6,6
Доля средних предприятий, %	0,85
Доля крупных предприятий, %	0,43
Величина выручки	
Выручка (среднее), тыс. руб.	142 681
Выручка (медиана), тыс. руб.	16 341
Доля организаций, у которых отсутствует информация о выручке за 2018 г., %	34,05
Доля организаций с выручкой до 1 000 тыс. руб., %	5,02
Доля организаций с выручкой от 1 000 тыс. до 10 000 тыс. руб., %	21,02
Доля организаций с выручкой от 10 000 тыс. до 100 000 тыс. руб., %	30,5
Доля организаций с выручкой от 100 000 тыс. руб., %	9,41
Налоговая нагрузка	
Доля организаций, у которых отсутствует информация о налогах, %	12,71
Величина налогов (среднее), тыс. руб.	3 218
Величина налогов (медиана), тыс. руб.	374
Доля организаций, у которых отсутствует информация для расчета налоговой нагрузки (данные о выручке и/или налогах), %	36,45
Налоговая нагрузка (среднее), %	9,23
Налоговая нагрузка (медиана), %	3,09
Доля организаций с налоговой нагрузкой до 2%, %	22,81
Доля организаций с налоговой нагрузкой от 2 до 5%, %	19,38
Доля организаций с налоговой нагрузкой от 5 до 10%, %	11,97
Доля организаций с налоговой нагрузкой от 10%, %	9,38

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 1**Методика анализа поставщиков в системе государственных закупок****Figure 1****A methodology for supplier analysis in the public procurement system**

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Анчишкина О.В. Экономические и правовые особенности контрактных отношений как особого института российской экономики // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2018. № 3. С. 61–77. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-i-pravovye-osobennosti-kontraktnyh-otnosheniy-kak-osobogo-instituta-rossiyskoy-ekonomiki/viewer>
2. Анчишкина О.В. Институциональное своеобразие контрактных отношений в контексте сделок «государство для государства» // ЭТАП: Экономическая Теория, Анализ, Практика. 2019. № 1. С. 54–69. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnoe-svoeobrazie-kontraktnyh-otnosheniy-v-kontekste-sdelok-gosudarstvo-dlya-gosudarstva-g2g/viewer>
3. Балаева О.Н., Яковлев А.А., Родионова Ю.Д., Есаулов Д.М. Транзакционные издержки в сфере госзакупок РФ: оценка на макроуровне на основе микроданных // Журнал институциональных исследований. 2018. Т. 10. № 3. С. 58–84. URL: <https://doi.org/10.17835/2076-6297.2018.10.3.058-084>
4. Бальсевич А.А., Подколзина Е.А. Причины и последствия низкой конкуренции в государственных закупках в России // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2014. № 4. С. 563–585. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-i-posledstviya-nizkoy-konkurentsii-v-gosudarstvennyh-zakupkah-v-rossii/viewer>

5. *Ходасевич О.Н., Шаламова Е.Ю.* Коррупция в сфере государственных закупок // Концепт. 2018. № 3. URL: <http://e-koncept.ru/2018/183012.htm>
6. *Яковлев А.А., Ткаченко А.В., Балаева О.Н., Родионова Ю.Д.* Российская система госзакупок: закон меняется, проблемы остаются // ЭКО. 2018. № 9. С. 17–38. URL: <https://ecotrends.ru/index.php/eco/article/view/1659>
7. *Саламов Э.К.* Основные направления развития общественного контроля в сфере государственных закупок // Инновации и инвестиции. 2019. № 3. С. 102–104. URL: <http://innovazia.ru/upload/iblock/ca5/%E2%84%963%202019.pdf>
8. *Демиденко М.В.* Развитие методов оценки эффективности государственных закупок строительной продукции в контексте требований контрактной системы // Вестник гражданских инженеров. 2017. № 2. С. 291–300. URL: <https://doi.org/10.23968/1999-5571-2017-14-2-291-300>
9. *Dolla Tharun, Laishram Boeing.* Prequalification in Municipal Solid Waste Management Public-Private Partnerships of India. *Construction Economics and Building*, 2019, vol. 19, iss. 1, pp. 1–17. URL: <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v19i1.6431>
10. *Денисов Д.Б.* Международный опыт применения конкурентных способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей) для оборонных нужд // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Экономика и управление. 2018. № 3. С. 25–29. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2018/03/2018-03-04.pdf>
11. *Парыгина Н.Н.* Деловая репутация в системе нематериальных благ // Теория и практика общественного развития. 2017. № 1. С. 143–147. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-v-sisteme-nematerialnyh-blag/viewer>
12. *Толстова М.В., Лаврик Т.М.* Деловая репутация как критерий оценки субъектов предпринимательской деятельности в сфере закупок // Вестник Владимирского юридического института. 2019. № 3. С. 110–114. URL: <http://www.vui.fsin.su/upload/territory/Vui/vestnik/2019/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%203-2019.pdf>
13. *Ендовицкий Д.А., Фролов И.В., Широбоков В.Г. и др.* Предрейтинговый анализ кредитоспособности заемщика: организация и методика обеспечения: монография. М.: Проспект, 2018. 192 с.
14. *Заман А.* Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 394 с.
15. *Алексеева Е.П.* Формирование основных характеристик репутационного капитала современной российской компании // Психология, социология и педагогика. 2012. № 5. URL: <http://psychology.snauka.ru/2012/05/610>
16. *Кудряшов В.М.* Управление репутацией организации: теоретические и прикладные аспекты // Стратегии бизнеса. 2018. № 8. URL: <https://www.strategybusiness.ru/jour/article/viewFile/463/399.pdf>
17. *Жилина Г.И., Бухтияров А.В.* Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности организации // Вестник Воронежского института высоких технологий. 2019. № 1. С. 160–164. <https://vivt.ru/downloads/vestnik/vestnik28.pdf>

18. Бабичева Н.Э., Любушин Н.П., Кондратьев Р.Ю. Концепция непрерывности деятельности в оценке кредитоспособности экономических субъектов // Региональная экономика: теория и практика. 2018. Т. 16. Вып. 1. С. 18–37. URL: <https://doi.org/10.24891/re.16.1.18>
19. Bain J. Relation of Profit Rate to Industry Concentration. *The Quarterly Journal of Economics*, 1951, vol. 65, iss. 3, pp. 293–324. URL: <http://dx.doi.org/10.2307/1882217>
20. Беляева О.А. Деловая репутация участников корпоративных закупок в контексте реестра недобросовестных поставщиков // Журнал российского права. 2018. № 4. С. 54–63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-uchastnikov-korporativnyh-zakupok-v-kontekste-reestra-nedobrosovestnyh-postavschikov/viewer>
21. Маковлева Е.Е. Инструменты и методы противодействия недобросовестному исполнению государственного контракта // Экономическая политика. 2018. Т. 13. № 3. С. 62–81. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-i-metody-protivodeystviya-nedobrosovestnomu-ispolneniyu-gosudarstvennogo-kontrakta/viewer>

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**RESEARCHING THE PUBLIC PROCUREMENT SYSTEM:
AN ANALYSIS OF UNSCRUPULOUS SUPPLIERS****Vera G. KOGDENKO**National Research Nuclear University MEPhI, Moscow, Russian Federation
kogdenko7@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9732-1174>**Article history:**Article No. 57/2020
Received 5 February 2020
Received in revised form
12 February 2020
Accepted 28 February 2020
Available online
30 March 2020**JEL classification:** L10**Keywords:** public
procurement, prequalification,
reputation**Abstract****Subject** The article addresses issues of prequalification in the public procurement system.**Objectives** The study analyzes the registry of unscrupulous suppliers and substantiates proposals for assessing the reputation of suppliers in the public procurement system for the purpose of prequalification.**Methods** The study employs general scientific principles and research methods, like abstraction, generalization of approaches of domestic and foreign authors on issues of prequalification and reputation assessment.**Results** The paper presents a methodology for analyzing a set of suppliers, which includes two stages. At the first stage, it examines a set of suppliers by industry affiliation, form of ownership, legal status, affiliation of participants, and degree of competition. At the second stage, it assesses the reputation of suppliers in the public procurement system by four components: corporate, financial, market, and social. The methodology was tested on unscrupulous suppliers data registry, which was formed on the basis of SPARK-Interfax information resource. Calculations show that the sampled population of unscrupulous suppliers includes three groups according to industry affiliation, i.e. trade, construction, and all other industries. In the legal status category, limited liability companies prevail. In the form of ownership category, the dominant group of unscrupulous suppliers is private business. The population is characterized by a low degree of concentration.**Conclusions** Unscrupulous suppliers have negative reputation characteristics by which it is possible to identify them at the prequalification stage and debar from bidding.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

Please cite this article as: Kogdenko V.G. Researching the Public Procurement System: An Analysis of Unscrupulous Suppliers. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2020, vol. 19, iss. 3, pp. 430–453.
<https://doi.org/10.24891/ea.19.3.430>**References**

1. Anchishkina O.V. [Economic and Legal Features of Contractual Relations as a Special Institution of the Russian Economy]. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiiskoi akademii nauk = Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*, 2018, no. 3, pp. 61–77.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-i-pravovye-osobennosti-kontraktnykh-otnosheniy-kak-osobogo-instituta-rossiyskoy-ekonomiki/viewer> (In Russ.)
2. Anchishkina O.V. [Institutional Analysis of Contractual Relations in the Context of ‘Government to Government’ (G2G) Transactions]. *ETAP: Ekonomicheskaya Teoriya, Analiz, Praktika = ETAP: Economic Theory, Analysis, and Practice*, 2019, no. 1, pp. 54–69.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnoe-svoeobrazie-kontraktnykh-otnosheniy-v-kontekste-sdelok-gosudarstvo-dlya-gosudarstva-g2g/viewer> (In Russ.)
3. Balaeva O.N., Yakovlev A.A., Rodionova Yu.D., Esaulov D.M. [Transaction Costs in the Public Procurement in Russia: Macrolevel Assessment Based on Microdata]. *Zhurnal institutsional'nykh issledovaniy = Journal of Institutional Studies*, 2018, vol. 10, no. 3, pp. 58–84. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.17835/2076-6297.2018.10.3.058-084>

4. Bal'sevich A.A., Podkolzina E.A. [Causes and Consequences of Low Competition in Russian Public Procurement]. *Ekonomicheskii zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki = The HSE Economic Journal*, 2014, no. 4, pp. 563–585. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-i-posledstviya-nizkoy-konkurentsii-v-gosudarstvennyh-zakupkah-v-rossii/viewer> (In Russ.)
5. Khodasevich O.N., Shalamova E.Yu. [Corruption in public procurement]. *Koncept*, 2018, no. 3. (In Russ.) URL: <http://e-koncept.ru/2018/183012.htm>
6. Yakovlev A.A., Tkachenko A.V., Balaeva O.N., Rodionova Yu.D. [Russian system of public procurement: The law is changing, the issues remain]. *EKO = ECO*, 2018, no. 9, pp. 17–38. URL: <https://ecotrends.ru/index.php/eco/article/view/1659> (In Russ.)
7. Salamov E.K. [Main trend of development of procurement public control]. *Innovatsii i investitsii = Innovation and Investment*, 2019, no. 3, pp. 102–104. URL: <http://innovazia.ru/upload/iblock/ca5/%E2%84%963%202019.pdf> (In Russ.)
8. Demidenko M.V. [Development of methods for assessing the efficiency of public procurement of construction products in the context of the contract system requirements]. *Vestnik grazhdanskikh inzhenerov = Bulletin of Civil Engineers*, 2017, no. 2, pp. 291–300. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.23968/1999-5571-2017-14-2-291-300>
9. Dolla Tharun, Laishram Boeing. Prequalification in Municipal Solid Waste Management Public-Private Partnerships of India. *Construction Economics and Building*, 2019, vol. 19, iss. 1, pp. 1–17. URL: <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v19i1.6431>
10. Denisov D.B. [International experience of applying the competitive methods for determination of suppliers (contractors, performers) for defense purposes]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Ekonomika i upravlenie = Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*, 2018, no. 3, pp. 25–29. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2018/03/2018-03-04.pdf> (In Russ.)
11. Parygina N.N. [Business reputation in the system of intangible benefits]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*, 2017, no. 1, pp. 143–147. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-v-sisteme-nematerialnyh-blag/viewer> (In Russ.)
12. Tolstova M.V., Lavrik T.M. [Business Reputation as a Criterion of Evaluation of Business Entities in Procurement]. *Vestnik Vladimirskogo yuridicheskogo instituta = Bulletin of Vladimir Law Institute*, 2019, no. 3, pp. 110–114. URL: <http://www.vui.fsin.su/upload/territory/Vui/vestnik/2019/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%203-2019.pdf> (In Russ.)
13. Endovitskii D.A., Frolov I.V., Shirobokov V.G. et al. *Predreitingovyi analiz kreditosposobnosti zaemshchika: organizatsiya i metodika obespecheniya: monografiya* [Pre-rating analysis of the borrower's creditworthiness: Organization and methodology for collateral security: a monograph]. Moscow, Prospekt Publ., 2018, 192 p.
14. Zaman A. *Reputatsionnyi risk: upravlenie v tselyakh sozdaniya stoimosti* [Reputational Risk: How to Manage to Create Value]. Moscow, Olimp-Biznes Publ., 2008, 394 p.
15. Alekseeva E.P. [Forming the main characteristics of reputation capital of a modern Russian company]. *Psikhologiya, sotsiologiya i pedagogika*, 2012, no. 5. (In Russ.) URL: <http://psychology.snauka.ru/2012/05/610>

16. Kudryashov V.M. [Reputation management organizations: Theoretical and applied aspects]. *Strategii biznesa*, 2018, no. 8. (In Russ.)
URL: <https://www.strategybusiness.ru/jour/article/viewFile/463/399.pdf>
17. Zhilina G.I., Bukhtiyarov A.V. [Business reputation as a factor of increasing the competitiveness of the organization]. *Vestnik Voronezhskogo instituta vysokikh tekhnologii = Bulletin of the Voronezh Institute of High Technologies*, 2019, no. 1, pp. 160–164.
URL: <https://vivt.ru/downloads/vestnik/vestnik28.pdf> (In Russ.)
18. Babicheva N.E., Lyubushin N.P., Kondrat'ev R.Yu. [The going concern concept in the assessment of creditworthiness of economic entities]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice*, 2018, vol. 16, iss. 1, pp. 18–37. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.24891/re.16.1.18>
19. Bain J. Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing. *The Quarterly Journal of Economics*, 1951, vol. 65, iss. 3, pp. 293–324. URL: <http://dx.doi.org/10.2307/1882217>
20. Belyaeva O.A. [The Goodwill of Participants in Internal Procurement in the Context of the Register of Mala Fide Vendors]. *Zhurnal rossiiskogo prava = Journal of Russian Law*, 2018, no. 4, pp. 54–63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-uchastnikov-korporativnyh-zakupok-v-kontekste-reestra-nedobrosovestnyh-postavschikov/viewer> (In Russ.)
21. Makovleva E.E. [Instruments and methods of counteracting improper execution of State contract]. *Ekonomicheskaya politika = Economic Policy*, 2018, vol. 13, no. 3, pp. 62–81.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-i-metody-protivodeystviya-nedobrosovestnomu-ispolneniyu-gosudarstvennogo-kontrakta/viewer> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.