

Научная статья

УДК: 336.5

DOI:10.17323/1999-5431-2025-0-3-121-150

## ЧТО СПОСОБСТВУЕТ УЧАСТИЮ ПОСТАВЩИКОВ В ГОСЗАКУПКАХ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ? РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**Кашин Дмитрий Викторович<sup>1</sup>,  
Заворохина Анна Павловна<sup>2</sup>,  
Тиллашайхов Дилмурод Рустам угли<sup>3</sup>,  
Подгоренко Юлия Павловна<sup>4</sup>,  
Петрова Полина Алексеевна<sup>5</sup>,  
Вилкова Мария Николаевна<sup>6</sup>**

<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6</sup> Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Российская Федерация, 614017, г. Пермь, ул. Студенческая, 38.

<sup>1</sup> Кандидат экономических наук, доцент департамента экономики и финансов;  
dvkashin@hse.ru; ORCID: 0000-0003-0705-520X

<sup>2</sup> Студент магистратуры; apzavorokhina@edu.hse.ru

<sup>3</sup> Студент магистратуры; dtillashaikhov@hse.ru

<sup>4</sup> Студент магистратуры; yuppodgorenko@edu.hse.ru

<sup>5</sup> Студент магистратуры; papetrova@hse.ru

<sup>6</sup> Студент магистратуры; mnvilkova@edu.hse.ru

**Аннотация.** Статья посвящена оценке стимулирующих и сдерживающих факторов активности участия поставщиков в государственных закупках инновационной продукции в России. В первом квартале 2025 г. был проведен масштабный онлайн-опрос с охватом более 1 200 респондентов. Результаты показали, что основными стимулами для поставщиков при участии в закупках инновационной продукции являются внутриорганизационные стимулы, а также уменьшение бюрократических процедур и административных барьеров, разработка законодательных преференций для поставщиков. Среди значимых барьеров респонденты отмечают ограниченность внутренних ресурсов, опасения нарушить закупочное законодательство при участии в закупках, а также репутационные риски в случае невозможности исполнить контракт.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что для участия в закупках инновационной продукции важен положительный предыдущий опыт поставок этой продукции, а также сокращение бюрократических процедур и информиро-

вание о возможностях участия в госзакупках. Делается вывод о необходимости унификации понятийного аппарата в области закупок инновационной продукции и разработки методических рекомендаций для участников рынка, что, по мнению авторов статьи, будет способствовать увеличению масштаба и объемов закупок инновационной продукции в России.

**Ключевые слова:** государственные закупки, инновации, опрос поставщиков, стимулы и барьеры к закупкам инновационной продукции.

**Для цитирования:** Кашин Д.В., Заворохина А.П., Тиллашайхов Д.Р., Подгоренко Ю.П., Петрова П.А., Вилкова М.Н. Что способствует участию поставщиков в госзакупках инновационной продукции в России? Результаты эмпирического исследования // Вопросы государственного и муниципального управления. 2025. № 3. С. 121–150. DOI:10.17323/1999-5431-2025-0-3-121-150

#### **Благодарности.**

*Публикация подготовлена в ходе проведения исследования № 24-00-039 «Эмпирический анализ государственных закупок инновационной продукции в Российской Федерации» в рамках программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)». Авторы выражают благодарность анонимным рецензентам за полезные замечания, рекомендации и ценные советы, позволившие доработать рукопись.*

Original article

JEL: H5

DOI:10.17323/1999-5431-2025-0-3-121-150

## WHAT DRIVES SUPPLIER PARTICIPATION IN PUBLIC PROCUREMENT OF INNOVATIONS IN RUSSIA? EVIDENCE FROM EMPIRICAL STUDY

**Dmitriy V. Kashin<sup>1</sup>, Anna P. Zavorokhina<sup>2</sup>,  
Dilmurod R. Tillashkhaikhov<sup>3</sup>, Yulia P. Podgorenko<sup>4</sup>,  
Polina A. Petrova<sup>5</sup>, Maria N. Vilkova<sup>6</sup>**

<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6</sup> HSE University; 38 Studencheskaya Str., 614017 Perm, Russia.

<sup>1</sup> Ph. D., Associate Professor; dvkashin@hse.ru; ORCID: 0000-0003-0705-520X

<sup>2</sup> Master's student; apzavorokhina@edu.hse.ru

<sup>3</sup> Master's student; dtillashaikhov@hse.ru

<sup>4</sup> Master's student; yuppodgorenko@edu.hse.ru

<sup>5</sup> Master's student; papetrova@hse.ru

<sup>6</sup> Master's student; mnvilkova@edu.hse.ru

**Abstract:** The research assesses the driving and deterrent factors influencing supplier participation in public procurement of innovative products in Russia. A large-scale online survey was conducted in the first quarter of 2025, involving over 1,200 respondents. The empirical findings indicate that the primary incentives for suppliers to engage in innovative procurement include internal organizational motivation, reduced bureaucratic procedures and administrative barriers, as well as legislative preferences for suppliers of innovative products. Significant barriers mentioned by suppliers include limited internal resources, concerns about violating procurement regulations when participating in tenders, and reputational risks in case of contract non-fulfillment.

The study's results suggest that positive prior experience in supplying innovative products, streamlined bureaucratic processes, and improved awareness of opportunities in public procurement of innovations are crucial for fostering engagement of suppliers in procurement of innovations. The paper concludes that there is a need to standardize the conceptual framework in the field of innovative procurement and to develop methodological guidelines for market participants. The authors argue that these measures would contribute to increasing the scale and volume of innovative procurement in Russia.

**Keywords:** public procurement, innovations, supplier survey, drivers and barriers to procurement of innovations.

**For citation:** Kashin, D.V., Zavorokhina, A.P., Tillashaykhov, D.R., Podgorenko, Yu.P., Petrova, P.A., and Vilkova, M.N. (2025) 'What drives supplier participation in public procurement of innovations in Russia? Evidence from empirical study', *Public administration Issues*, (3), pp. 121–150. (In Russian). DOI:10.17323/1999-5431-2025-0-3-121-150

### Acknowledgments

*The publication was prepared during research No. 24-00-039  
“Empirical analysis of public procurement of innovative products in the Russian Federation”  
within the framework of the program “Scientific Foundation  
of the National Research University Higher School of Economics (HSE)”.*  
*The authors express their gratitude to the anonymous reviewers  
for their useful comments, recommendations and valuable advice that allowed  
them to complete the work on the manuscript.*

## Введение

Государственные закупки во всем мире являются не только инструментом удовлетворения нужд и потребностей государства, но и важным механизмом воздействия на экономическое развитие территорий, отраслей, отдельных предприятий (Shadrina et al., 2022). В частности, через систему государственных закупок<sup>1</sup> возможно стимулировать внедрение новых и на-

<sup>1</sup> Под термином «государственные закупки» (госзакупки) в работе понимаются государственные и муниципальные закупки, подпадающие под действие Федерального закона Российской Федерации от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», а также государственно-корпоративные закупки, регулируемые Федеральным законом Российской Федерации от 18 июля 2011 г. N 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

укоемких технологий, поддерживать малый и средний бизнес, укреплять позиции национального бизнеса на международной арене, реализовывать приоритеты в сфере охраны окружающей среды и принципы устойчивого развития (Edquist et al., 2015). По данным из Единой информационной системы в сфере закупок (ЕИС)<sup>2</sup>, в 2024 г. заказчики, подпадающие под регулирование Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N 44-ФЗ (далее – Закон 44-ФЗ), разместили извещения на общую сумму 4 211,97 млрд рублей, в то время как заказчики, размещающие закупки по Федеральному закону «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 N 223-ФЗ (далее – Закон 223-ФЗ) – на сумму 2 457,61 млрд рублей. Общая стоимость заключенных договоров в соответствии с законами 44-ФЗ и 223-ФЗ в 2024 г. составила 6 076,4 млрд рублей. Объем государственных закупок в России свидетельствует о том, что они – важный инструмент укрепления технологического суверенитета страны и стимулирования инноваций через поддержку научно-технологического развития отечественных компаний.

Согласно разработанной в 1990-х гг. модели «тройной спирали» государство наряду с бизнесом и университетами выступает одним из основных акторов национальной инновационной системы, играет ключевую роль в создании формальных институтов, регулирующих инновационную деятельность, и обеспечивает реализацию инновационной политики (Etzkowitz, Leydesdorff, 2000; Ицковиц, 2011; Вольчик и др., 2022). Анализ нормативно-правовой базы и институциональных практик в сфере госзакупок показал, что формализация институтов в сфере инноваций имеет ряд особенностей, связанных в том числе с соответствием стратегических целей по поддержке инноваций операционным возможностям их реализации (Кашин и др., 2024). К таким особенностям исследователи относят сложности с методиками идентификации инновационной продукции<sup>3</sup>, преобладание ценовых критериев над качественными критериями оценки заявок поставщиков, в том числе в высокотехнологичных секторах, и отсутствие производств инновационной продукции в ряде отраслей. В этой связи возникает потребность в анализе как открытых данных, так и мнений непосредственных участников рынка государственных закупок – заказчиков и поставщиков инновационной продукции – с целью выявить и оценить стимулирующие и сдерживающие факторы, сказывающиеся на проведении госзакупок инновационной продукции и на участии российского бизнеса в них. При этом задача данного исследования – показать масштаб и объем закупок инновационной продукции в России через призму мнений поставщиков, участвующих в таких закупках.

<sup>2</sup> Единая информационная система в сфере закупок Российской Федерации. URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> (дата обращения: 15.03.2024).

<sup>3</sup> Под синонимичными в данном исследовании терминами «инновации» и «инновационная продукция» понимается введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, а также новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях (см. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» в ред. 24 июля 2023 г.).

Исследование основано на данных масштабного онлайн-опроса, проведенного в марте 2025 г. среди отечественных организаций – поставщиков стандартной и инновационной продукции<sup>4</sup>. Опрос проводился в две волны и состоял из 15 вопросов. В исследовании приняли участие более 1 200 респондентов – представителей российского бизнеса, что позволило оценить частоту их участия в государственных закупках, ключевые стимулы и барьеры, сказывающиеся на решении об участии в закупках инновационной продукции. Опрос включал вопросы об экономической выгоде участия в закупках инновационной продукции, о положительных эффектах участия в закупках на репутацию компаний, о конкуренции на рынке инноваций в России, о наличии негативного предыдущего опыта участия в закупках инновационной продукции, опасениях нарушить закупочное законодательство, а также включались другие вопросы, оценивающие драйверы и барьеры поставщиков при участии в госзакупках инновационной продукции.

Результаты опроса показали, что значимым фактором, определяющим динамику участия бизнеса в закупках инновационной продукции, является степень формализации процедур и жесткость законодательных закупочных требований. Негативный предшествующий опыт поставок зачастую влияет на решение о будущем участии в процедурах государственных закупок. Еще один значимый фактор, по мнению поставщиков, – рост стоимости производства инновационной продукции, что препятствует расширению присутствия такой продукции на рынке. Среди стимулов к участию в закупках инновационной продукции поставщики отмечают разработку законодательных преференций для производителей отечественной инновационной продукции, а также информированность о проведении закупочных процедур и возможности обучения специалистов по участию в государственных закупках. Примерно треть респондентов отмечает положительный эффект влияния участия в закупках инновационной продукции на репутацию компании. Эти и другие результаты, представленные в следующих разделах исследования, дают возможность по-новому взглянуть на проблемы и перспективы закупок инновационной продукции в России.

## Обзор литературы и гипотезы исследования

В российском законодательстве термин «инновационная продукция» определяется и понимается по-разному (Кашин и др., 2025). Согласно Постановлению Правительства Российской Федерации N 773 «О критериях отнесения товаров, работ, услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции» критерии инновационности должны учитывать экономическую эффективность применения продукции и прогнозируемое снижение затрат. То есть чтобы считаться инновационной, продукция должна иметь стоимость ниже, чем та, по которой ранее закупал заказчик, либо долж-

<sup>4</sup> Под термином «поставщики» в исследовании понимаются участники закупок – организации, которые являются производителями продукции, а также организации, осуществляющие поставки различных продуктов для государственных нужд.

но быть обеспечено снижение затрат на достижение целевого эффекта, требуемого заказчику. В ряде нормативно-правовых актов под инновационной продукцией понимаются товары, работы, услуги или процессы, внедрение которых сопровождается появлением принципиально новых или существенно усовершенствованных характеристик организации<sup>5</sup>. К инновационной продукции также относят новые методы организации бизнес-процессов, продаж или взаимодействия с внешней средой, при этом основной акцент делается на новизне как определяющем признаке. В то же время существуют подходы, согласно которым инновационной признается продукция, способная обеспечить экономическую отдачу<sup>6</sup>, снижение издержек, а также создаваемая с участием специалистов высокой квалификации<sup>7</sup>. Анализ нормативно-правовых актов показал наличие разнородных критериев отнесения продукции к инновационной в зависимости от ведомственной принадлежности регуляторов, что потенциально создает сложности для заказчиков и поставщиков на рынке инновационной продукции. Разнообразие трактовок и подходов к определению инновационной продукции обуславливает возникновение дискуссий о факторах, стимулирующих ее закупки, и о существующих барьерах, препятствующих более широкому распространению этих закупок.

В последние годы учет мнений непосредственных участников рынка с помощью онлайн-опросов зарекомендовал себя как действенный инструмент сбора эмпирических данных, в том числе и в сфере государственных закупок. По сравнению с традиционными бумажными анкетами, онлайн-опросы позволяют охватить более широкую аудиторию и ускоряют обработку информации (Zhang, 2000). Так, в исследовании А. А. Яковлева, А. В. Ткаченко и Ю. Д. Родионовой с помощью онлайн-опросов были выявлены ключевые проблемы, с которыми сталкиваются участники рынка государственных закупок. Среди этих проблем – ценовой демпинг, наличие неформальных связей между заказчиками и победителями закупок, задержки в оплате по контрактам. Кроме того, около 40% респондентов-поставщиков в этом исследовании указали на завышенные или необоснованные требования к подтверждению качественных характеристик продукции, а 37,5% – на субъективность заказчика при оценке заявок (Яковлев и др., 2017). Такие результаты упомянутого опроса, с одной стороны, свидетельствуют о проблеме предопределенного выбора поставщиков заказчиками, что может потенциально снижать конкуренцию на рынке государственных закупок и увеличивать долю закупок у единственного поставщика (Яковлев и др., 2020). С другой стороны, поведение

<sup>5</sup> В данном исследовании используется именно это определение инновационной продукции, что соотносится с Федеральным законом от 23 августа 1996 г. N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (в ред. 24 июля 2023 г.) и отличается от определения высокотехнологичной продукции, которое в большей степени относится не к готовому продукту, а к процессу его создания (в Постановлении Правительства Российской Федерации от 15.06.2019 N 773).

<sup>6</sup> Например, в рамках Приказа Минпромторга от 17.02.2020 N 521 инновационная продукция должна соответствовать таким критериям, как: новизна, наличие сложных технологий, экономическая эффективность применения.

<sup>7</sup> Постановление Правительства Российской Федерации от 15.06.2019 N 773 «О критериях отнесения товаров, работ, услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции».



заказчиков может быть обусловлено стремлением к качественной поставке товаров, желанием создать стабильные отношения с проверенными поставщиками, спецификой закупаемой продукции и объемом затрат поставщиков на исполнение условий контракта (Tkachenko et al., 2017). Эти и другие особенности взаимодействия заказчиков и поставщиков с большой вероятностью будут сказываться и на участии компаний в закупках инновационной продукции.

В ряде зарубежных исследований также анализировались мнения заказчиков и поставщиков посредством масштабных опросов (Uyarra et al., 2014). В означенном исследовании выявлялись барьеры и стимулы поставщиков при участии в процедурах закупок инновационной продукции для нужд государственных организаций в Великобритании. Опросник включал в себя широкий круг вопросов, связанных с инновационной деятельностью фирм-поставщиков, видами закупок, в которых они участвуют, а также вопросы о стимулах и барьерах к поставкам инновационной продукции и о компетенциях в сфере инноваций, которыми, по мнению поставщиков, обладают закупающие организации.

К основным барьерам поставщики отнесли отсутствие взаимодействия с заказчиками, недостаточный спрос на инновации, использование чрезмерно детализированных спецификаций, относительно невысокую компетентность заказчиков в вопросах инноваций и недостаточное управление рисками среди закупающих организаций. Другие ключевые проблемы, которые выявили авторы статьи, включали отсутствие обратной связи по непринятым заявкам на конкурсы, объемные тексты контрактов на поставку инновационной продукции, а также трудности, связанные с процедурами и условиями предварительной квалификации поставщиков (Uyarra et al., 2014).

Другие исследователи также выделяют особенности, возникающие у поставщиков при принятии решений об участии в государственных закупках, в том числе в конкурсах на поставку научных исследований и опытно-конструкторских разработок (НИОКР). К примеру, поставщики часто сталкиваются с ограниченными организационными возможностями в своей фирме при управлении новыми процессами, к которым относят участие в государственных закупках (Naeini et al., 2024). В упомянутой работе авторы выяснили, что поставщики также нередко отмечают сложности с применением новых нормативно-правовых актов в сфере закупок. В другом исследовании анализировалась политика в области закупок инновационной продукции в восьми странах Центральной и Восточной Европы (Stojčić et al., 2020). Авторы означенной статьи пришли к выводу, что правомерное сотрудничество с государственными закупочными органами и другими заинтересованными сторонами предоставляет поставщикам возможности для расширения их инновационного потенциала и способствует более частому участию поставщиков в госзакупках инновационной продукции.

Д. Т. Росел и соавторы (Rosell et al., 2011), исследуя влияние государственных закупок на инновационную деятельность поставщиков, пришли к выводу, что заказчики должны ориентироваться на тех поставщиков, которые обладают необходимым оборудованием и квалифицированным персоналом.

Однако в ряде работ существует мнение, что стимулирование инновационной деятельности поставщиков является только следствием разработок и поставок ими инновационной продукции, а не самой целью инновационной политики (Edler, 2016; Edler, Yeow, 2016; Edquist et al., 2015).

Таким образом, многие исследователи анализировали особенности и проблемы, связанные с участием поставщиков в закупках инновационной продукции. Однако наблюдается пробел в литературе в изучении стимулов и барьеров, которые возникают у поставщиков при участии в госзакупках инновационной продукции в России.

На основе выше представленного анализа литературы, в данном исследовании авторы выдвигают следующие гипотезы:

**Гипотеза Н1.** Опасения нарушить закупочное законодательство<sup>8</sup> являются одним из ключевых барьеров к участию поставщиков в государственных закупках инновационной продукции.

Исследования показывают, что институциональный контекст и нормативное давление оказывает значительное влияние на реализацию приоритетных государственных задач через систему госзакупок (Raj et al., 2020; Kundu et al., 2025). Строгие нормы и правила, часто не связанные с самими закупками, могут вызывать у организаций – участников процесса опасения относительно дополнительных затрат и риска нарушения закона (Gerardino et al., 2017; Shadrina et al., 2022).

Также барьерами к участию в закупках инновационной продукции служат отсутствие взаимодействия между заказчиками и поставщиками, сложные и бюрократичные процессы поставок, нежелание рисковать и нехватка возможностей для участия в процедурах закупок со стороны бизнеса (OGC, 2004; House of Lords, 2011). Взаимодействие и коммуникация между государственными заказчиками и потенциальными поставщиками могут быть ограничены ввиду вероятного оппортунистического поведения сторон, нежелания рисковать или слишком жесткого применения норм и правил в государственных закупках со стороны контролирующих органов (Erridge, Greer, 2002).

Из-за рисков, связанных с закупками инновационной продукции, некоторые страны ОЭСР ввели меры по управлению ими, например, путем обязательного предоставления поставщиками страховых гарантий и использования сертификатов качества продукции (Georghiou, 2013). Еще одним элементом строгости закупочного законодательства являются порой избыточные требования к спецификациям и оценке тендерных заявок (Rothwell, Zevgled, 1981; Geroski, 1990). Такая строгость норм и правил не позволяет поставщикам предлагать альтернативные формы и спецификации продукции, которые были бы лучше для заказчика в сравнении со стандартной продукцией. Более того, поставщи-

<sup>8</sup> Если участник закупки допустит ошибку при формировании заявки, его заявка будет отклонена, и прямых негативных последствий в виде финансовых и(или) репутационных потерь участник не несет. Однако это может снизить мотивацию участника подавать следующие заявки, учитывая транзакционные издержки на подготовку заявки. Неблагоприятные последствия могут наступить и в случае, если участник, одержавший победу, не заключит контракт или не предоставит обеспечение исполнения контракта. Эти и другие поведенческие мотивы определяют термин «опасения нарушить законодательство о закупках», связанный с оценкой рисков и выгод от участия в госзакупках.



ки, участвуя в закупках инновационной продукции, сталкиваются с высокими транзакционными издержками и жесткими критериями отбора со стороны заказчиков (Cabral et al., 2006), что может вызвать у поставщиков определенные опасения относительно участия в закупках инновационной продукции.

**Гипотеза Н2.** Репутационные выгоды<sup>9</sup> в большей степени, чем экономические, определяют желание поставщиков участвовать в закупках инновационной продукции. Для крупных компаний участие в таких закупках может являться стратегическим инструментом укрепления имиджа социально ответственного и технологически развитого игрока на рынке (McCrudden, 2007). Выполнение государственных контрактов в инновационной сфере демонстрирует заинтересованность компании в решении общественно значимых задач, таких как технологическое развитие и поддержка национальной экономики, что способствует росту доверия со стороны и государства, и частных заказчиков. Кроме того, участие в закупках инновационной продукции позволяет поставщикам продемонстрировать компетентность и лидерство в отрасли, что положительно сказывается на репутации компании и влияет на ее конкурентные позиции (Qiao, Thai, 2009; Flanagan et al., 2011). При наличии прав на интеллектуальную собственность участие в закупках инновационной продукции может использоваться как элемент стратегии, повышая узнаваемость компании на рынке (Wilkinson et al., 2005). Для поставщиков важным становится не столько немедленное получение прибыли, сколько позиционирование себя как инновационного и надежного контрагента, что в долгосрочной перспективе увеличивает шансы на привлечение новых заказов, в том числе из частного сектора (Казакова и др., 2012).

**Гипотеза Н3.** Негативный предыдущий опыт поставщиков при участии в государственных закупках отрицательно сказывается на решениях об участии в закупках инновационной продукции. Инновационные компании, активно занимающиеся НИОКР, будут чувствительнее к ощущаемой нехватке опыта у заказчиков, рассматривая квалификацию заказчика как серьезное препятствие для поставок инновационных товаров или услуг (НМ Treasury, 2010). Негативный опыт участия в закупочных процедурах особенно отразится на дальнейшем участии компании в закупках сложных товаров и услуг, например, в проектах, связанных со строительством (Uyarra et al., 2014). Недостаточная открытость государственного сектора и, как следствие, оценка заказчиками прошлых результатов исполнения контрактов поставщиками могут снизить мотивацию компаний в дальнейшем участии в закупках инновационной продукции (Uyarra et al., 2014). Недобросовестное поведение заказчиков, например, предпочтение определенных ранее выигрывавших поставщиков и затягивание сроков оплаты, снижает мотивацию поставщиков к участию в будущих закупках (Яковлев и др., 2020; Calzolari, Spagnolo, 2009).

<sup>9</sup> Репутационные выгоды, получаемые поставщиком при участии в закупках инновационной продукции, могут иметь и финансово-экономические мотивы, выступая своего рода инвестициями в имидж, обеспечивая косвенные экономические эффекты через укрепление позиций на рынке, повышение доверия со стороны новых клиентов и лояльность существующих заказчиков. Тем не менее авторы фокусируются на процессе принятия решений об участии в закупках инновационной продукции, разделяя для респондентов нематериальные выгоды (репутационные) и материальные (экономические).

**Гипотеза Н4.** Наличие конкурентов на рынке инновационной продукции положительно сказывается на решениях поставщиков участвовать в процедурах закупок инновационной продукции.

Конкуренция по отдельным видам инновационной продукции может повлиять на стимулы поставщиков к инвестированию в исследования и разработки и, как следствие, к внедрению инноваций (ГНК, 2010). В отраслях с высокой конкуренцией технологический лидер занимает не всю долю рынка, а это означает, что конкуренция, как правило, будет благоприятствовать инновациям. Этот эффект усиления конкуренции приведет к увеличению затрат на исследования и разработки, поскольку снижение затрат на единицу продукции позволит фирме увеличить объем производства в большей степени, чем при слабой конкуренции (Vives, 2004). Для поставщиков наличие большого числа конкурентов вряд ли будет являться препятствием, поскольку заказчики, в свою очередь, желая получить качественную продукцию, скорее предпочтут проверенных поставщиков (Яковлев и др., 2020).

Представленный обзор литературы и сформулированные гипотезы подчеркивают необходимость дальнейших исследований стратегий участия поставщиков в государственных закупках инновационной продукции, с учетом как институциональных, так и поведенческих факторов.

## Данные и методология исследования

В аналогичных опросах (см., например: (Doroshenko et al., 2014; Vinogradov et al., 2018) – анкета о закупках исследовательских услуг в России; (Шадрина, Кашин, 2024) – анкета о закупках у малых и средних предприятий; (Sirotkina, Lazarevich, 2023) – анкета об эффектах цифровизации закупок) на анкету отвечают соответствующие сотрудники – специалисты, ответственные за закупочную деятельность в организациях. Новое в предлагаемом в данной статье исследовании то, что респондентами стали представители бизнеса, а именно представители организаций – поставщиков продукции<sup>10</sup> (сотрудники отделов снабжения, руководители организаций). По мнению авторов, это позволит получить уникальную информацию, не доступную из открытых источников.

Опрос поставщиков проводился в первом квартале 2025 г. с использованием современных онлайн-технологий анализа конверсии ответов респондентов. Структура опроса включает три ключевых блока. Первый раздел анкеты фокусируется на сборе базовых демографических и операционных данных о респондентах. В него вошли: (а) вопросы о форме собственности (ООО, АО, ИП, государственные предприятия) с уточнением доли государственного участия; (б) вопросы о местонахождении организации с детализацией до федерального округа и региона, что позволяет анализировать региональные различия в уча-

<sup>10</sup> В исследовании проводится единый опрос для участников закупок, реализуемых как в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 N 44-ФЗ, так и в соответствии с Федеральным законом от 18.07.2011 N 223-ФЗ. Учитывая, что правила реализации этих закупок отличаются, данный опрос прежде всего направлен на выявление общих стимулов и барьеров у поставщиков к подаче заявок на участие в закупках инновационной продукции.

стии в госзакупках; (в) экономические показатели: годовой оборот компании (в диапазонах: до 10 млн рублей, 10–50 млн рублей, 50–200 млн рублей, свыше 200 млн рублей), численность сотрудников; (г) специализация: коды ОКВЭД. Эти данные служат основой для дальнейшей стратификации выборки.

Во второй раздел включены вопросы об опыте участия поставщиков в закупках инновационной продукции, где респонденты указывали, насколько часто их организации участвуют в данных процедурах, какой процент оборота приходится на закупки инновационной продукции и каковы объемы ее реализации<sup>11</sup>.

Третий раздел анкеты построен вокруг поведенческих шкал, адаптированных под специфику госзакупок. Респондентам предлагалось оценить 15 утверждений по 5-балльной шкале (1 – «полностью не согласен», 5 – «полностью согласен»), сгруппированных в три кластера. Первый – сдерживающие факторы, включая регуляторные риски: «Участие в закупках инновационной продукции связано с риском нарушения законов о закупках», «Требования к документации избыточно бюрократизированы»; финансовые барьеры: «Недостаток оборотных средств для обеспечения заявок», «Высокая стоимость разработки инновационных решений под требования заказчика»; организационные сложности: «Отсутствие квалифицированных сотрудников для подготовки заявок». Второй кластер вопросов – стимулирующие факторы, в частности государственная поддержка: «Льготы для поставщиков инноваций повышают нашу мотивацию к участию», «Грантовые программы компенсируют часть затрат на НИОКР»; рыночные преимущества: «Участие в закупках укрепляет репутацию компании на рынке», «Победа в конкурсе позволяет выйти на новые региональные рынки»; внутренние драйверы: «Внедрение инноваций – часть миссии компании», «Участие в закупках инновационной продукции стимулирует кросс-функциональное взаимодействие отделов». Третий кластер вопросов посвящен оценке влияния внешней среды. В него вошли утверждения, связанные с оценкой конкуренции на рынке инноваций: «Высокая активность иностранных поставщиков ограничивает наши шансы на победу», «Ценовое давление со стороны крупных игроков делает участие нецелесообразным» и с оценкой технологических трендов: «Требования к цифровизации процессов при участии в закупках создают дополнительные сложности».

Для минимизации усталости респондентов при ответах на вопросы анкеты и повышения надежности данных вопросы внутри блоков были рандомизированы, а формулировки двойных негативов исключены.

Анкета рассылалась респондентам в несколько этапов. На первом этапе сбора данных была создана база контактов поставщиков, участвующих и выигрывающих в государственных закупках, с использованием автоматизированных парсеров и ранее собранных открытых баз данных (Кашин и др., 2024). Первоначальный массив данных включал 120 000 электронных адресов,

<sup>11</sup> При переходе ко второму разделу опроса респондентам предлагалось ознакомиться с критериями инновационной продукции, установленными Постановлением Правительства Российской Федерации N 773 «О критериях отнесения товаров, работ, услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции».

подтвержденных в открытых реестрах и профессиональных базах (например, СПАРК, Rusprofile). После многоступенчатой очистки, включающей удаление дубликатов, проверку доменов на активность через специализированные сервисы, а также ручную верификацию случайной выборки, база электронных адресов сократилась до 85 200 контактов.

Для повышения вовлеченности респондентов применялась гибридная стратегия коммуникации с поставщиками. Сначала использовались автоматизированные рассылки через платформу Unisender с персонализированными шаблонами, адаптированными под сегменты поставщиков (малый бизнес, крупные компании). Затем рассылались таргетированные обращения с индивидуальными приглашениями респондентов принять участие в опросе. Такая стратегия применялась в рамках каждой из трех волн опроса с интервалами в 14 дней для учета временных факторов (например, сроки отчетности компаний) и с целью минимизации фактора сезонности ответов.

На втором этапе, в целях повышения качества данных, перед основной рассылкой был проведен пилотный опрос ( $N=150$ ), позволивший оптимизировать структуру анкеты и исключить двусмысленные формулировки опроса. Для фильтрации ботов и недобросовестных ответов использовалась система проверки IP-адресов. Также репрезентативность выборки обеспечивалась стратификацией по следующим критериям: отраслевая принадлежность (использовалось 12 отраслей, включая машиностроение, ИТ, строительство), география поставщиков (задействованы компании из всех федеральных округов России с квотой по регионам), годовой оборот компании (микробизнес, малые, средние, крупные предприятия). В ходе опроса предприняты меры по минимизации самоотбора респондентов (*self-selection bias* – *терм.* смещение из-за самоотбора), в частности, все вопросы анкеты были обязательными к заполнению. Обязательность заполнения вопросов анкеты позволила снизить «*item nonresponse*» (*терм.* пункт без ответа), но полностью не устранила проблему самоотбора респондентов.

На третьем этапе осуществлялась комплексная проверка достоверности ответов. В начале для оценки устойчивости результатов 10% респондентов из первой волны ( $N=385$ ) получили повторную анкету через две недели после первоначального заполнения. В ходе корреляционного анализа ответов между волнами опроса выявлена высокая согласованность ответов по ключевым вопросам ( $r = 0,89$ ), например, в оценке барьеров к участию поставщиков в закупках. Внутренняя согласованность данных контролировалась через расчет Альфы Кронбаха для тематических блоков вопросов, таких как «восприятие регуляторных сложностей», где значения  $\alpha$  превышали 0,82, подтверждая надежность шкал. Для выявления временных смещений в ответах применялось сравнение распределений ответов между волнами. Например, средняя оценка «опасений нарушить законодательство, поставляя инновационную продукцию» в первой волне составила  $4,1 \pm 0,3$ , во второй –  $4,0 \pm 0,4$ , при этом статистическая проверка через t-критерий Стьюдента ( $p\text{-value} = 0,12$ ) и хи-квадрат для категориальных переменных не выявила значимых расхождений. В третьей волне, проведенной через полтора месяца после первой, были добавлены контрольные вопросы о влиянии сезонности на активность участия в за-

купках, однако влияние сезонности в ответах на вопросы не подтвердилось. Дополнительно для минимизации логических противоречий использовались Python-алгоритмы, автоматически выявлявшие несоответствия в ответах (например, у одного респондента одновременные ответы на вопросы об отсутствии барьеров и ответы, указывающие на наличие сложностей). Такие анкеты (N=27) направлялись на ручную проверку, что исключило искажение данных из-за некорректного заполнения.

В результате получено 1 200 ответов, из которых 850 анкет прошли валидацию (полнота заполнения  $\geq 95\%$ , отсутствие противоречий в ответах)<sup>12</sup>. Неполные анкеты (N=350) анализировались отдельно для выявления паттернов прерывания опроса. Большая часть ответов получена от сотрудников отделов, чья деятельность связана с отгрузкой продукции, непосредственно участвующих в закупочных процедурах (55%), а также от руководителей закупочных подразделений (25%) или лиц, отвечающих за участие в государственных и корпоративных закупках (20%). Это свидетельствует об осведомленности респондентов о правилах участия в закупках (в том числе в закупках инновационной продукции) и об этих бизнес-процессах в своих организациях.

На Рисунке 1 изображено распределение поставщиков в зависимости от их организационно-правовой формы. Наиболее широко в выборке представлены общества с ограниченной ответственностью (45,73%). Также в выборке присутствуют акционерные общества (10,15%), индивидуальные предприниматели (39,08%), государственные и муниципальные унитарные предприятия и организации иных форм собственности (5,03%).

Рисунок 1



**Источник:** составлен авторами по результатам исследования (– и далее, если не указано иное).

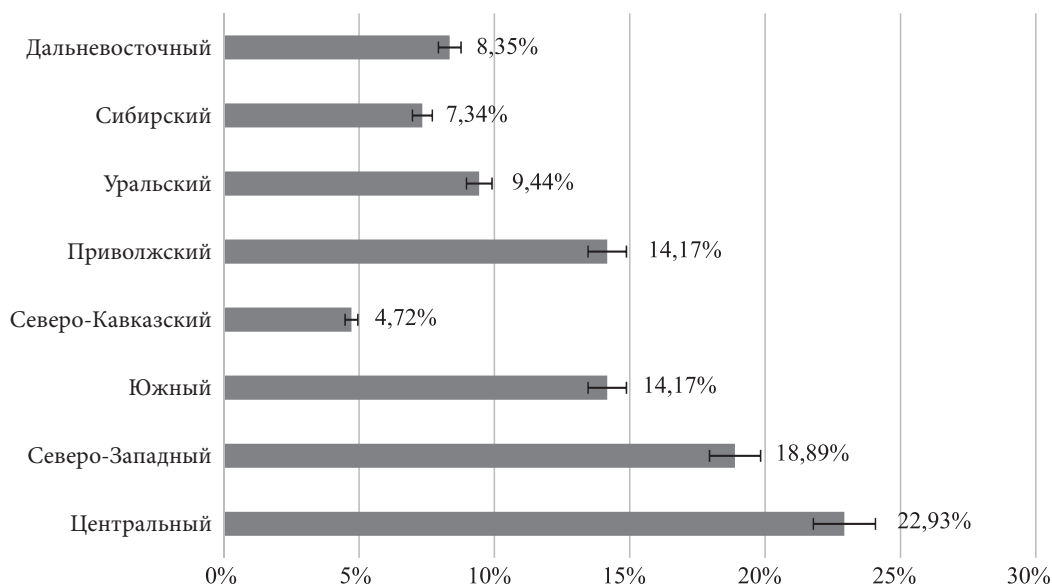
<sup>12</sup> Конверсия в ходе всех серий рассылок (от отправки до заполнения формы опроса) составила примерно 1,4%, что является достаточно хорошим показателем в сравнении с другими опросами, где также в качестве респондентов выступают непосредственные участники рынка госзакупок (Яковлев и др., 2018а; Яковлев и др., 2020). Общий размер полученной выборки в положительную сторону отличается от других исследований, основанных на опросных данных (Clemens, 2006; Li, 2014; Liu et al., 2019 (a,b); Skordoulis et al., 2020 и другие).



Наибольшее количество ответов поступило из Центрального, Приволжского и Северо-Западного федеральных округов, что отражает высокую плотность экономической активности и концентрацию инновационных производств в этих регионах. Тем не менее в выборке представлены все восемь федеральных округов, что обеспечивает репрезентативность данных и позволяет учитывать региональные различия в участии бизнеса в закупках инновационной продукции (см. рис. 2).

Рисунок 2

### Распределение респондентов по федеральным округам



На Рисунке 3 показано распределение организаций по объемам участия в государственных закупках в денежном выражении (в %). Больше половины респондентов относится к категории малых и средних предприятий с объемом годовых поставок до 200 млн рублей. Также зафиксировано участие крупных компаний с объемами свыше 500 млн рублей. Эти данные далее позволят провести стратификацию выборки по масштабу организации и проанализировать различия в восприятии барьеров и стимулов среди компаний разных размеров.

В выборке представлены производители высокотехнологичной продукции в таких сферах, как ИТ-решения, приборостроение, медицинские технологии, а также организации, осуществляющие поставки комплексных технических систем. Отдельные ответы получены от компаний, поставляющих программное обеспечение, экологические решения, инженерные и строительные инновации (рис. 4).

На Рисунке 5 представлена доля респондентов, имеющих опыт участия в закупках инновационной продукции. Большинство компаний (77%) не подтвердили свое частое участие в таких закупках, хотя и немалая доля организаций (8%) указала на нерегулярность такого участия или его эпизодический характер. Это говорит о наличии значительной потенциальной группы

поставщиков, готовых участвовать в закупках инновационной продукции, но регулярно сталкивающихся с барьерами.

Далее представлена оценка респондентами доли инновационной продукции в их общем объеме поставок. Для большинства компаний инновационные товары составляют менее 10% их продуктового портфеля, что сказывается на частоте поставок этих товаров на рынке B2G (см. рис. 6).

Таким образом, примененная методология опроса, включающая стратифицированный отбор респондентов, многоступенчатую валидацию данных и использование поведенческих шкал, позволила собрать репрезентативную выборку представителей фирм-поставщиков разных организационно-правовых форм и размеров. Собранный массив опросных данных далее проанализирован на предмет (а) выявления стимулов и барьеров к закупкам инновационной продукции, (б) восприятия рисков среди поставщиков и (в) готовности бизнеса к участию в закупках инновационной продукции.

Рисунок 3

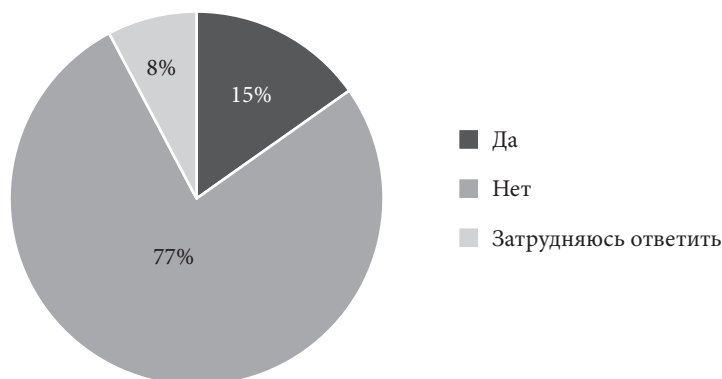


Рисунок 4



Рисунок 5

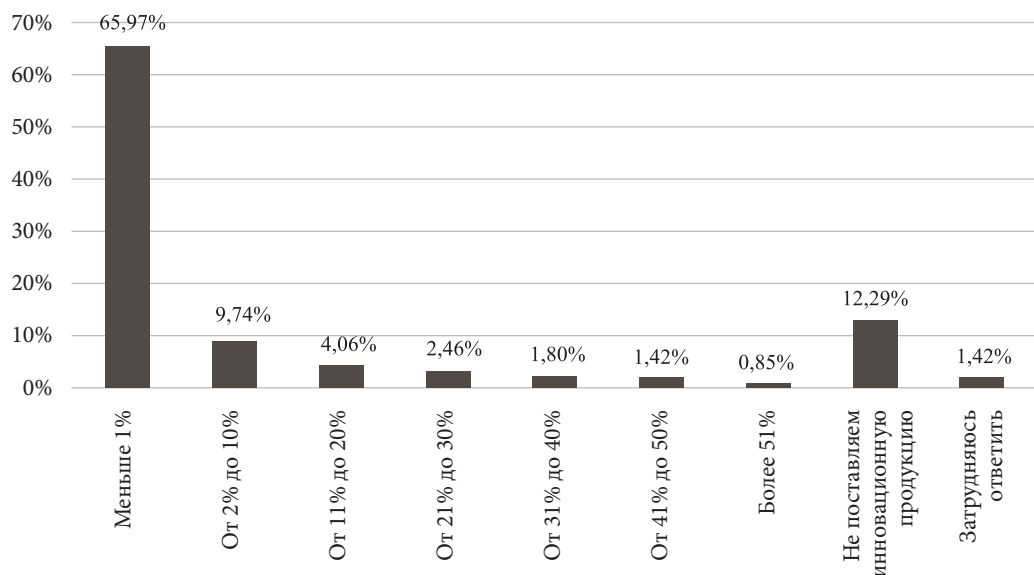
**Распределение респондентов в ответе на вопрос  
«Участвует ли ваша организация как поставщик  
в закупках инновационной продукции?»**



**Примечание:** в данном вопросе мы спрашивали респондентов, участвует ли их организация в закупках инновационной продукции на момент проведения опроса. Тем не менее организация могла иметь предыдущий опыт участия в закупках инновационной продукции и на момент проведения опроса не принимать участие в закупочных процедурах. Более того, сотрудники, отвечающие на вопросы анкеты, могли ранее участвовать в закупках от другой организации, имея соответствующий опыт и компетенции в ответах на вопросы анкеты. Осведомленность респондентов о правилах участия в закупках, в том числе в закупках инновационной продукции, дополнительно контролировалась вопросом «Ваша деятельность связана с закупками?», на который мы получили большинство ответов от руководителей или сотрудников закупочных подразделений организаций.

Рисунок 6

**Оценка респондентами доли поставок  
инновационной продукции в общем годовом объеме  
поставок предприятия**



## Результаты исследования

Среди полностью заполненных 850 анкет прослеживаются закономерности в оценке респондентами значимости отдельных барьеров, драйверов и институциональных условий, сопровождающих участие в процедурах закупок инновационной продукции. Во-первых, подтвердилось доминирующее влияние институциональных ограничений на решение об участии компаний в закупках (см. табл. 1).

Почти 90% респондентов согласились с утверждением о наличии избыточной бюрократизации закупочных процедур. Особенно высока доля положительных ответов среди малых предприятий с оборотом до 50 млн рублей в год. Представители этих компаний указывали на непропорциональные затраты на подготовку документации, сложности с получением цифровых подписей, а также необходимость привлечения внешних консультантов на стадии подачи заявок. Кроме того, 88% опрошенных выразили опасения по поводу возможных рисков нарушения законодательства при подаче заявок на участие в закупках инновационной продукции. Данная группа рисков особенно выражена в ответах компаний, которые уже имели опыт взаимодействия с контролирующими органами.

Во-вторых, высокий уровень согласия респондентов (85%) с утверждением о том, что негативный предыдущий опыт сдерживает участие в новых закупках, свидетельствует о важности накопленной репутационной и операционной истории среди поставщиков. Типовыми примерами негативного опыта респонденты называли случаи затягивания сроков оплаты со стороны заказчиков, изменение условий технического задания и отказ в приеме поставленной инновационной продукции в связи с отсутствием утвержденных методик верификации ее характеристик. Эти случаи в совокупности способствуют формированию у компаний представления о высоких транзакционных издержках участия в закупках инновационной продукции и неопределенности результатов.

Таблица 1

### Ключевые факторы, сдерживающие участие поставщиков в госзакупках инновационной продукции

Фактор	Количество респондентов	Доля ответов «полностью согласен/согласен», %	Нижняя граница 95% ДИ, %	Верхняя граница 95% ДИ, %
Бюрократические процедуры и административные барьеры	800	90	87,7	92,0
Опасения нарушить закупочное законодательство, участвуя в госзакупках	780	88	85,5	90,2
Негативный предыдущий опыт участия в закупках	720	85	82,3	87,5

Фактор	Количество респондентов	Доля ответов «полностью согласен/согласен», %	Нижняя граница 95% ДИ, %	Верхняя граница 95% ДИ, %
Ограниченность внутренних ресурсов (персонал, экспертиза, финансы)	710	78	74,8	80,9
Высокие затраты на подготовку заявки (в том числе поиск внешних консультантов)	680	74	70,6	77,2
Отсутствие необходимых компетенций и знаний в сфере закупок	610	72	68,3	75,5
Неопределенность критериев приемки инновационной продукции	605	71	67,3	74,6
Риски задержек или изменения условий контракта	540	63	58,9	67,0
Конкуренция с крупными поставщиками	610	25	21,7	28,6

**Источник:** составлена авторами (– и далее, если не указано иное).

**Примечание:** Для расчета доверительных интервалов долей (ДИ) в Таблице 1 и в Таблице 2 применен метод Уильсона (Wilson score interval). Данный метод используется для расчета интервалов биномиальных пропорций, особенно когда вероятности близки к 0 или 1.

Третьим важным направлением анализа стала оценка влияния внутренних стимулов. Более 70% поставщиков указали, что участие в закупках инновационной продукции рассматривается ими как часть миссии компании, связанной с технологическим развитием, повышением конкурентоспособности и расширением присутствия на новых рынках. Особенно высока доля таких ответов среди организаций, осуществляющих поставки в высокотехнологичных отраслях (машиностроение, ИТ, приборостроение). При этом репутационный эффект и положительное влияние на имидж компании также воспринимаются как самостоятельные стимулы: около 73% респондентов согласились с тем, что успешное участие в закупках способствует укреплению рыночного положения и повышает лояльность со стороны существующих клиентов. Важным является и то, что эти факторы часто упоминаются в свободных комментариях к анкете, где респонденты подчеркивают значимость заключенных контрактов с государством как сигнал об устойчивости бизнеса и его технологической зрелости.

Рассмотрим далее блок ответов, связанных с внешними стимулами бизнеса к участию в закупках инновационной продукции (см. табл. 2). Более 80% участников отметили, что разработка законодательных преференций оказывает положительное влияние на их мотивацию к участию в закупках инновационной продукции. Особенно часто респонденты упоминают такие инструменты, как компенсация части затрат на НИОКР, грантовая поддержка в рамках федеральных и региональных программ, а также налоговые льготы при производстве продукции, включенной в перечень высокотехнологичной.



Респонденты указывают, что возможность использовать подобные меры поддержки позволяет нейтрализовать часть финансовых и временных затрат, связанных с участием в закупочных процедурах.

Таблица 2

**Ключевые факторы, способствующие участию поставщиков  
в госзакупках инновационной продукции**

Фактор	Количество респондентов	Доля ответов «полностью согласен/ согласен», %	Нижняя граница 95% ДИ, %	Верхняя граница 95% ДИ, %
Информирование о возможностях участия в госзакупках инновационной продукции	820	82	79,3	84,5
Разработка предпочтений для поставщиков инновационной продукции	795	80	77,2	82,6
Репутационные выгоды (имидж компании)	715	73	69,7	76,1
Включение участия в закупках в миссию и стратегию компании	690	71	67,6	74,3
Доступ к новым рынкам через участие в госзакупках	665	68	64,4	71,4
Возможность частично компенсировать затраты на НИОКР	660	67	63,4	70,5
Положительный предыдущий опыт успешной поставки инновационной продукции	635	65	61,3	68,8
Повышение внутренней мотивации сотрудников	590	62	58,1	65,8
Профессиональные мероприятия (выставки, нетворкинг)	560	60	56,0	64,0

Неожиданные результаты были получены при анализе восприятия конкуренции поставщиками: доля респондентов, считающих фактором, существенно ограничивающим конкуренцию, составила менее 30%. При этом более половины респондентов полагают, что наличие конкурентов не влияет существенно на решение об участии в закупках инновационной продукции, и лишь четверть респондентов указала, что конкуренция, напротив, стимулирует повышение качества заявок. Такой результат позволяет утверждать, что конкурентное давление само по себе не является барьером, если существует уверенность в прозрачности процедур и адекватности критериев оценки. Вместе с тем в отраслевом разрезе прослеживаются различия: компании, работающие в сфере ИКТ и биотехнологий, чаще указывали на ценовое давление со стороны более крупных игроков или иностранных поставщиков как фактор, снижающий их шансы на победу.

Для повышения качества интерпретации полученных ответов (долей), представленных в Таблицах 1 и 2, и для объективной классификации стимулов и барьеров был применен метод попарного сравнения процентных показателей с использованием Z-теста для двух независимых пропорций. Учитывая потенциальное наличие ошибки первого рода, возникающей при множественных сравнениях (для девяти факторов в каждой таблице проводилось 36 попарных тестов), была применена поправка Бонферрони. Скорректированный уровень значимости для каждого отдельного сравнения составил  $\alpha^* = 0.05 / 36 \approx 0.00139$ . Факторы, между которыми не было выявлено статистически значимых различий на данном уровне ( $p\text{-value} > 0.00139$ ), были отнесены к одной статистической группе значимости. Статистический анализ позволил выявить три статистически обоснованные группы стимулирующих и сдерживающих факторов. Выявлено, что факторы в Группе А (доли ответов 80–90%) формируют ядро наиболее значимых стимулов и барьеров для респондентов. Их доли статистически значимо выше, чем у факторов в Группе В и С. Факторы в Группе В (доли ответов 67–78%) представляют собой чуть менее значимые факторы. Между некоторыми факторами в этой группе, например, между ограниченностью внутренних ресурсов (78%) и между высокими затратами на подготовку заявки (74%) не было выявлено статистически значимой разницы, что позволило объединить их в одну группу. Факторы в Группе С (доля ответов ниже 65%) – конкуренция с крупными поставщиками, а также внутренние процессы компаний и нетворкинг – статистически значимо отличались от всех остальных стимулов и барьеров ( $p\text{-value} < 0.001$  после поправки Бонферрони для всех парных сравнений), и мы классифицировали их как наименее значимые факторы в сравнении с другими.

Дополнительно проведен корреляционный анализ между типом компании, объемами поставок инновационной продукции и воспринимаемыми барьерами. Установлено, что поставщики с высоким объемом реализации инновационной продукции (более 10% в годовом обороте) менее чувствительны к регуляторным барьерам и чаще отмечают позитивные эффекты от участия в госзакупках. В то же время компании, только начинающие выходить на рынок инновационной продукции, демонстрируют повышенный уровень опасений и чаще указывают на сложности с сертификацией, идентификацией продукции как инновационной и на нехватку компетенций среди заказчиков.

С точки зрения регионального распределения ответов, можно отметить, что наиболее высокую активность в участии в закупках инновационной продукции демонстрируют компании из Приволжского и Центрального федеральных округов. Здесь выше доля организаций, сотрудничающих с университетами и научными центрами, а также получающих поддержку через региональные фонды развития промышленности. Наименьшую долю участия в закупках инновационной продукции показывают поставщики из Дальневосточного и Северо-Кавказского округов, что может быть связано с меньшей концентрацией заказчиков, размещающих закупки инновационной продукции, а также с логистическими затратами по поставке такой продукции в отдаленные территории.

Чаще всего респонденты упоминают ЕИС и специализированные агрегаторы тендеров как ключевые каналы получения информации о размещаемых закупках инновационной продукции, однако около 20% респондентов указали, что не менее значимым источником информации является участие в отраслевых выставках, семинарах и нетворкинг-сессиях, где они получают информацию от представителей органов власти и крупных заказчиков. Это подчеркивает значимость не только цифровых каналов информирования, но и мероприятий прямого взаимодействия между сторонами. Подобные площадки воспринимаются поставщиками как важный ресурс не только для получения информации, но и для установления доверительных отношений и повышения шансов на успешное участие.

В ходе исследования наиболее полное подтверждение получила гипотеза Н1 о значимости институциональных барьеров, в частности насчет опасений поставщиков нарушить законодательство при участии в закупках инновационной продукции. Высокая доля респондентов, согласившихся с утверждением о рисках, связанных с чрезмерной сложностью процедур, демонстрирует, что регуляторная среда остается определяющим фактором принятия решений об участии компаний в государственных закупках инновационной продукции. При этом выраженные опасения присутствовали как у компаний с высоким оборотом, так и у представителей малого и среднего бизнеса, что подтверждает универсальность восприятия данного барьера.

Гипотеза Н2 о репутационных выгодах получила частичную поддержку в эмпирической части работы. При этом значительное число респондентов отмечало репутационные эффекты участия в закупках инновационной продукции плюс желание закрепить имидж своей компании как инновационной и интегрировать закупки в общекорпоративную миссию. Участие в тендерах, по мнению респондентов, открывает доступ к новым рынкам и позволяет выстраивать долгосрочные деловые отношения с государственными заказчиками, несмотря на то что в краткосрочной перспективе прибыль от отдельных контрактов может быть умеренной. Тем не менее респонденты в своем большинстве согласились и с тем, что разработка законодательных преференций для поставщиков инновационной продукции является существенным фактором, способствующим участию в госзакупках инновационной продукции. Законодательные преференции напрямую связаны с потенциальными экономическими выгодами для поставщиков, что свидетельствует не в пользу подтверждения Гипотезы Н2. Более детальная оценка отдельных репутационных аспектов участия в закупках инновационной продукции, как и классификация, и более детальное попарное сравнение значимости различных экономических стимулов могут стать важным направлением дальнейших исследований, посвященных изучению стимулов и барьеров к участию поставщиков в закупках инновационной продукции.

Гипотеза Н3 о влиянии негативного предыдущего опыта на решение об участии в последующих закупках подтвердилась в ходе обработки результатов опроса. Доля респондентов, указавших на демотивацию, вызванную проблемами при прошлых поставках (затягивание оплат, неоднозначная интерпретация требований технического задания со стороны заказчиков, отсут-

ствие обратной связи при отклонении заявки), составляет более 80%. Данные факторы проявляются независимо от отрасли, что подчеркивает их институциональную природу.

В то же время гипотеза Н4 о конкуренции как факторе, влияющем на решение об участии в закупках инновационной продукции, не получила подтверждение. В целом большинство респондентов действительно указали, что наличие конкурентов не является сдерживающим фактором само по себе. Однако в ряде отраслей, особенно в высокотехнологичных сегментах с высокой долей участия крупных корпораций, конкуренция воспринимается как фактор, требующий дополнительных ресурсов на подготовку заявки, усиления ценовой стратегии и привлечения внешних экспертов. И все же четверть респондентов считает конкуренцию фактором, сдерживающим участие поставщиков в госзакупках инновационной продукции. В этой связи однозначно интерпретировать влияние конкуренции на частоту участия в закупках инновационной продукции не представляется возможным. Будущие исследования могут быть посвящены оценке конкуренции в закупках инновационной продукции с помощью рыночных индексов, а также посредством изучения динамики числа участников в таких закупках.

Полученные результаты демонстрируют, что факторами, определяющими активность компаний к участию в закупках инновационной продукции в России, наряду с регуляторными и финансовыми условиями, выступают также репутационные соображения, наличие предыдущего опыта, внутренняя организационная зрелость и характер внешней поддержки. Особую роль играют восприятие прозрачности процедур, компетентность заказчиков и институциональная устойчивость механизмов взаимодействия. Все это формирует систему координат, в которой российские поставщики принимают решения об участии в закупках инновационной продукции.

## Заключение

Стимулирование инновационной активности отечественных предприятий, развитие импортозамещения и обеспечение технологического суверенитета являются стратегическими ориентирами экономической политики Российской Федерации. Система государственных закупок представляет собой ключевой инструмент формирования структурообразующего спроса, способного через перераспределение бюджетных ресурсов активизировать развитие высокотехнологичных секторов и локализацию производственных цепочек. Тем не менее эмпирические исследования выявляют ряд особенностей в использовании госзакупок как драйвера инноваций в России. К таким особенностям относятся: частичная методологическая согласованность в критериях идентификации инновационной продукции, терминологические противоречия, затрудняющие унификацию требований к поставщикам инновационной продукции. Эти и другие моменты свидетельствуют о необходимости применения комплексного подхода к оценке закупок инновационной продукции, сочетающего методы количественного анализа открытых данных с качественными исследованиями мнений участников рынка (Chiappinelli et al., 2025).

В данном исследовании эмпирически оценены драйверы и барьеры к участию поставщиков в госзакупках инновационной продукции. Вывод исследования о значимости правовых и регуляторных рисков как ключевого барьера к участию в закупках инновационной продукции согласуется с выводами ряда отечественных и международных исследований, фиксирующих негативное влияние избыточного регулирования на поведение участников рынка (Gerardino et al., 2024; Shadrina et al., 2022; Yakovlev et al., 2020). Российские поставщики рассматривают систему государственных закупок не только как источник экономических возможностей, но и как потенциальную зону повышенной ответственности.

В ходе исследования выявлена роль репутационных выгод в мотивации компаний участвовать в закупках инновационной продукции. Это наблюдение дополняет ранее зафиксированные в литературе выводы (см.: Edler, Yeow, 2016) о том, что инновационные поставки не всегда диктуются краткосрочной экономической выгодой, а нередко связаны с долгосрочным капиталом, имиджевыми соображениями и стремлением к устойчивому развитию. Особенно важно, что компании рассматривают участие в закупках как средство усиления своих позиций на рынке, возможность заявить о себе в профессиональной среде, а не только как способ извлечения прибыли. Это открывает перспективы для развития программ нематериального стимулирования, таких как рейтинги поставщиков инноваций, публичное признание лучших практик и сертификация компаний, поставляющих инновационную продукцию.

Результаты тестирования гипотезы о влиянии негативного опыта на снижение вероятности повторного участия соотносятся с результатами работ (Uyarra et al., 2014) и (Calzolari, Spagnolo, 2009), в которых подчеркивается важность долгосрочных эффектов от участия в государственных закупках инновационной продукции. Показательно также, что даже разовый негативный опыт, согласно ответам респондентов, может сформировать устойчивую установку избегать участия в закупках инновационной продукции в будущем. В этой связи можно говорить о важности институционализации процедур постконтрактного сопровождения, включая механизмы обратной связи и развитие цифровых платформ мониторинга исполнения контрактов.

Частичное подтверждение гипотезы о существенной, хоть и не определяющей роли конкуренции свидетельствует о необходимости более дифференцированного подхода к анализу мнений поставщиков в этом вопросе. С одной стороны, большинство из них не воспринимает наличие конкурентов как барьер, что согласуется с классическими представлениями о положительном влиянии конкурентной среды на инновационную активность (Vives, 2008). С другой стороны, в высококонкурентных отраслях, таких как ИТ и фармацевтика, поставщики выражают обеспокоенность участием крупных игроков, что может свидетельствовать о нарушении принципов равного доступа и необходимости тонкой настройки антимонопольных механизмов в рамках закупочной политики. Данный результат соотносится с исследованиями (Preuss, 2009) и (Kelly et al., 2021), в которых показано, что восприятие конкуренции зависит не только от числа участников, но и от прозрачности критериев отбора и адекватности процедур оценки.



В исследовании также выявлено, что компании с развитым инновационным портфелем демонстрируют большую уверенность и частоту участия в поставках инновационной продукции, в то время как организации, только начинающие участвовать в процедурах закупок, чаще отмечают непрозрачность процедур и нехватку информации, что соотносится с результатами исследований других авторов (см., например, Holma et al., 2022). Все это подчеркивает важность создания адаптивных механизмов вовлечения поставщиков – от обучающих программ и консультирования до дифференцированных требований к участникам закупок в зависимости от их инновационного профиля.

Следует отметить и ряд ограничений настоящего исследования. Во-первых, выборка респондентов, полученная в ходе опроса, является в большей степени целенаправленной выборкой (*purposive sample*) и не претендует на полную валидность и репрезентативность в отношении всей генеральной совокупности поставщиков инновационной продукции в России. Основной задачей на этапе сбора данных было не достижение статистической репрезентативности, а обеспечение доступа к уникальным респондентам – представителям поставщиков, обладающим реальным опытом участия в закупках. Во-вторых, хотя нами были предприняты меры по минимизации самоотбора (обязательность заполнения всех вопросов, стратификация выборки), нельзя исключить, что компании с активным опытом участия в закупках инновационной продукции могли проявлять большую мотивацию к участию в опросе. Во-третьих, несмотря на обеспечение репрезентативности выборки по ключевым параметрам (размер компании, отрасль, регион), прямое сопоставление выборки с генеральной совокупностью поставщиков инновационной продукции в России требует дополнительных данных о ее структуре, которые на текущем этапе недоступны в агрегированном виде. В-четвертых, рандомизация вопросов и исключение двусмысленных формулировок снижали риски смещения ответов в сторону социально ожидаемых (*social desirability bias*), однако полностью нивелировать этот эффект в опросных методиках достаточно сложно.

Перспективным направлением представляется верификация выводов через анализ объективных данных из Единой информационной системы о заключенных контрактах на поставку инновационной продукции. Кроме того, дальнейшее исследование можно сфокусировать на применении многофакторного регрессионного анализа, изучив институциональные и поведенческие факторы, сказывающиеся на вероятности участия поставщиков в закупках инновационной продукции, – как на всей выборке, так и на подвыборках компаний.

Полученные в данной статье результаты имеют практическое значение для формирования рекомендаций и для регуляторов, и для самих поставщиков. Усиление поддержки отечественного бизнеса через разработку методических рекомендаций по участию в госзакупках, пересмотр нормативной базы и обеспечение прозрачности процедур могут привести к увеличению числа компаний, участвующих в госзакупках инновационной продукции. Эти меры, в свою очередь, будут способствовать развитию инновационной экономики и повышению конкурентоспособности российских производителей на внутреннем и внешнем рынках.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Вольчик В.В., Цыганков С.С., Фурса Е.В., Ширяев И.М., Маскаев А.И. Институты и механизмы регулирования российской инновационной системы в зеркале нарративов // *Journal of Economic Regulation* (Вопросы регулирования экономики). 2022. Т. 13, № 4. С. 6–23.
2. Ицкович Г. Модель тройной спирали // *Инновации*. 2011. № 4. С. 5–10.
3. Казакова Е.Д. Внедрение концепции экологически чистых государственных закупок в Федеральную контрактную систему России // *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2012. № 3. С. 173–187.
4. Кашин Д.В., Вилкова М.Н., Заворохина А.П., Петрова П.А., Подгоренко Ю.П., Тиллашайхов Д.Р. Государственные закупки инноваций в России // *Вопросы государственного и муниципального управления*. 2024. № 2. С. 129–156.
5. Шадрин Е.В., Кашин Д.В. Что способствует госзакупкам у малых и средних предприятий? // *ЭКО*. 2024. Т. 54, № 4. С. 110–127.
6. Яковлев А.А., Ткаченко А.В., Родионова Ю.Д. Регулирование и проблемы развития системы закупок: сравнение оценок заказчиков и поставщиков // *Госзаказ: управление, размещение, обеспечение*. 2017. № 49.
7. Яковлев А.А., Ткаченко А.В., Балаева О., Родионова Ю.Д. Ключевые проблемы и критерии эффективности системы закупок глазами ее участников // *Госзаказ: управление, размещение, обеспечение*. 2020. № 60. С. 66–75.
8. Cabral L., Cozzi G., Denicolò V., Spagnolo G., Zanza M. *Procuring innovation*. 2006.
9. Calzolari G., Spagnolo G. *Relational contracts and competitive screening*. 2009.
10. Chiappinelli O., Giuffrida L.M., Spagnolo G. Public procurement as an innovation policy: Where do we stand? // *International Journal of Industrial Organization*. 2025. Vol. 100. 103157.
11. Doroshenko M., Miles I., Vinogradov D. Knowledge intensive business services: the Russian experience // *Foresight and STI Governance*. 2014. Vol. 8. P. 24–38.
12. Edler J. *Local Needs, Global Challenges: The Meaning of Demand-Side Policies for Innovation*. 2016.
13. Edler J., Yeow J. Connecting demand and supply: The role of intermediation in public procurement of innovation // *Research Policy*. 2016. Vol. 45, no. 2. P. 414–426.
14. Edquist C. (ed.). *Public procurement for innovation*. Edward Elgar Publishing, 2015.
15. Erridge A., Greer J. Partnerships and public procurement: building social capital through supply relations // *Public Administration*. 2002. Vol. 80, no. 3. P. 503–522.
16. Etzkowitz H., Leydesdorff L. The Dynamics of Innovation: From National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations // *Research Policy*, 2000. Vol. 29, no. 2. P. 109–123.

17. Flanagan K., Uyarra E., Laranja M. Reconceptualising the 'policy mix' for innovation // *Research Policy*. 2011. Vol. 40, no. 5. P. 702–713.
18. Gerardino M.P., Litschig S., Pomeranz D. Distortion by Audit: Evidence from Public Procurement // *American Economic Journal: Applied Economics*. 2024. Vol. 16, no. 4. P. 71–108.
19. Geroski P.A. Procurement policy as a tool of industrial policy // *International Review of Applied Economics*. 1990. Vol. 4, no. 2. P. 182–198.
20. Georghiou L., Edler J., Uyarra E., Yeow J. Choice, design and assessment // *Technol. Forecast. Soc. Change*. 2013. Vol. 7.
21. GHK. Evaluation of SMEs' Access to Public Procurement Markets in the EU. DG Enterprise and Industry, Brussels, 2010.
22. Holma A.M., Østensen M.W., Holmen E., de Boer L. Market dialogue in public procurement: Buyer-supplier interfaces and relational abilities // *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 104. P. 51–67.
23. House of Lords. Public Procurement as a Tool to Stimulate Innovation. Science and Technology Committee – First Report. London, 2011.
24. Kelly S., Marshall D., Walker H. Supplier satisfaction with public sector competitive tendering processes // *Journal of Public Procurement*. 2021. Vol. 21, no. 2. P. 183–205.
25. Kundu O., Uyarra E., Ortega-Argiles R., Tirado M. M., Kitsos T., Yuan P.-Y. Impacts of policy-driven public procurement: a methodological review // *Science and Public Policy*. 2025. Vol. 52, Issue 1. P. 50–64.
26. McCrudden C. *Buying social justice: Equality, government procurement, & legal change*. OUP Oxford, 2007.
27. Naeini A.B., Yazdi N., Maleki A. Enhancing localisation in public procurements: A framework for evaluating suppliers' capabilities // *The Extractive Industries and Society*. 2024. Vol. 20. 101543.
28. OGC. *Capturing Innovation: Nurturing Suppliers' Ideas in the Public Sector*. 2004.
29. Preuss L. Addressing sustainable development through public procurement: the case of local government // *Supply Chain Management: An International Journal*. 2009. Vol. 14, no. 3. P. 213–223.
30. Qiao Y., Thai K.V., Cummings G. State and local procurement preferences: a survey // *Journal of Public Procurement*. 2009. Vol. 9, no. 3/4. P. 371–410.
31. Raj A., Agrahari A., Srivastava S.K. Do pressures foster sustainable public procurement? An empirical investigation comparing developed and developing economies // *Journal of Cleaner Production*. 2020. Vol. 266. 122055.
32. Rosell D.T. et al. *Purchasing Capabilities for Supplier Innovation in New Product Development* // 18th International Product Development Management Conference (IPDMC). Delft, the Netherlands, 2011.

33. Rothwell R., Zegveld W. Government regulations and innovation – industrial Innovation and Public Policy // *Industrial Innovation and Public Policy*. Frances Pinter, London, 1981. P. 116–147.
34. Sirotkina N., Lazarevich S. Electronic public procurement: Case of Russia // *International Journal of Public Administration*. 2023. Vol. 46, no. 11. P. 783–794.
35. Shadrina E.V., Vinogradov D.V., Kashin D.V. Implicit incentives in green public procurement: Good intentions versus rigid regulations // *Ecological Economics*. 2022. Vol. 198. 107458.
36. Stojčić N., Srhoj S., Coad A. Innovation procurement as capability-building: Evaluating innovation policies in eight Central and Eastern European countries // *European Economic Review*. 2020. Vol. 121. 103330.
37. Tkachenko A., Yakovlev A., Kuznetsova A. 'Sweet Deals': State owned Enterprises, Corruption and Repeated Contracts in Public Procurement // *Economic Systems*. 2017. Vol. 41, no. 1. P. 52–67.
38. Treasury HM. Review of Competitive Dialogue NAO: Improving the PFI tendering process, 2010. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7c3932ed915d7d70d1d691/03\\_ppp\\_competitive\\_dialogue.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7c3932ed915d7d70d1d691/03_ppp_competitive_dialogue.pdf).
39. Uyarra E., Edler J., Garcia-Estevéz J., Georghiou L., Yeow J. Barriers to innovation through public procurement: A supplier perspective // *Technovation*. 2014. Vol. 34, no. 10. P. 631–645.
40. Vinogradov D., Shadrina E., Doroshenko M. KIBS for public needs // *Economia e Politica Industriale*. 2018. Vol. 45, no. 4. P. 443–473.
41. Vives X. Innovation and competitive pressure // *The Journal of Industrial Economics*. 2008. Vol. 56, no. 3. P. 419–469.
42. Wilkinson R. et al. Public Procurement for Research and Innovation: Expert Group Report: Developing Procurement Practices Favourable to R&D and Innovation. Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities, 2005.
43. Zhang Y. Using the Internet for Survey Research: A Case Study // *Journal of the American Society for Information Science*. 2000. Vol. 51, no. 1. P. 57–68.

## REFERENCES

---

1. Cabral, L., Cozzi, G., Denicolò, V., Spagnolo, G., and Zanza, M. (2006) *Procuring innovation*. CEPR Discussion Paper No. 5774. Available at: <https://ssrn.com/abstract=932112> (accessed 17 September 2025).
2. Calzolari, G., and Spagnolo, G. (2009) *Relational contracts and competitive screening*. CEPR Discussion Paper No. DP7434. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1484466> (accessed 17 September 2025).

3. Chiappinelli, O., Giuffrida, L.M., and Spagnolo, G. (2025) 'Public procurement as an innovation policy: Where do we stand?', *International Journal of Industrial Organization*, (100), 103157.
4. Doroshenko, M., Miles, I., and Vinogradov, D. (2014) 'Knowledge intensive business services: the Russian experience', *Foresight and STI Governance*, (8), pp. 24–38.
5. Edler, J. (2016) *Local Needs, Global Challenges: The Meaning of Demand-Side Policies for Innovation*. Available at: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2016-chapter5.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016-chapter5.pdf). (accessed 17 September 2025).
6. Edler, J. and Yeow, J. (2016) 'Connecting demand and supply: The role of intermediation in public procurement of innovation', *Research Policy*, 45(2), pp. 414–426.
7. Edquist, C. (Eds.) (2015) *Public Procurement for Innovation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
8. Erridge, A., and Greer, J. (2002) 'Partnerships and public procurement: building social capital through supply relations', *Public Administration*, 80 (3), pp. 503–522.
9. Flanagan, K., Uyarra, E., and Laranja, M. (2011) 'Reconceptualising the 'policy mix' for innovation', *Research policy*, 40 (5), pp. 702–713.
10. Etzkowitz, H., and Leydesdorff, L. (2000) 'The Dynamics of Innovation: From National Systems and 'Mode 2' to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations', *Research Policy*, 29(2), pp. 109–123.
11. Gerardino, M.P., Litschig, S., and Pomeranz, D. (2024) 'Distortion by audit: Evidence from public procurement', *American Economic Journal: Applied Economics*, 16(4), pp. 71–108.
12. Geroski, P.A. (1990) 'Procurement policy as a tool of industrial policy', *International review of applied economics*, 4(2), pp. 182–198.
13. Georghiou, L., Edler, J., Uyarra, E., and Yeow, J. (2013) 'Choice, design and assessment', *Technol Forecast Soc Change*, (7).
14. GHK (2010) 'Evaluation of SMEs' Access to Public Procurement Markets in the EU', *DG Enterprise and Industry*.
15. Holma, A.M., Østensen, M.W., Holmen, E., and de Boer, L. (2022) 'Market dialogue in public procurement: Buyer-supplier interfaces and relational abilities', *Industrial Marketing Management*, (104), pp. 51–67.
16. House of Lords (2011) *Public Procurement as a Tool to Stimulate Innovation*. Science and Technology Committee. First Report. London.
17. Itskovits, G. (2011) 'The triple helix model', *Innovations*, (4), pp. 5–10.
18. Kashin, D.V., Vilkova, M.N., Zavorokhina, A.P., Petrova, P.A., Podgorenko, Y.P., and Tillashaykhov, D.R. (2024) 'Public procurement of innovations in Russia', *Public Administration Issues*, (2), pp. 129–156. (In Russian).



19. Kazakova, E.D. (2012) 'Implementation of the concept of green public procurement in the Federal Contract System of Russia', *Public Administration Issues*, (3), pp. 173–187. (In Russian).
20. Kelly, S., Marshall, D., and Walker, H. (2021) 'Supplier satisfaction with public sector competitive tendering processes', *Journal of Public Procurement*, 21(2), pp. 183–205.
21. Kundu, O., Uyarra, E., Ortega-Argiles, R., Tirado, M.M., Kitsos, T., and Yuan, P.-Y. (2025) 'Impacts of policy-driven public procurement: a methodological review', *Science and Public Policy*, 52(1), pp. 50–64
22. McCrudden, C. (2007) 'Buying social justice: Equality, government procurement & legal change', *OUP Oxford*.
23. Naeini, A.B., Yazdi, N., and Maleki, A. (2024) 'Enhancing localisation in public procurements: A framework for evaluating suppliers' capabilities', *The Extractive Industries and Society*, (20), 101543.
24. OGC (2004) Capturing Innovation: Nurturing Suppliers Ideas in the Public Sector.
25. Preuss, L. (2009) 'Addressing sustainable development through public procurement: the case of local government', *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(3), pp. 213–223.
26. Qiao, Y., Thai, K.V., and Cummings, G. (2009) 'State and local procurement preferences: a survey', *Journal of Public Procurement*, 9(3/4), pp. 371–410.
27. Raj, A., Agrahari, A., and Srivastava, S.K. (2020) 'Do pressures foster sustainable public procurement? An empirical investigation comparing developed and developing economies', *Journal of Cleaner Production*, (266), 122055.
28. Rosell, D.T. et al. (2011) 'Purchasing capabilities for supplier innovation in new product development', *18th International Product Development Management Conference (IPDMC)*, Delft, the Netherlands, 5–7 June 2011.
29. Rothwell, R., and Zegveld, W. (1981) 'Government regulations and innovation – industrial Innovation and Public Policy', *Industrial Innovation and Public Policy*. Frances Pinter, pp. 116–147.
30. Sirotkina, N., and Lazarevich, S. (2023) 'Electronic public procurement: case of Russia', *International Journal of Public Administration*, 46(11), pp. 783–794.
31. Shadrina, E., and Kashin, D. (2024) 'What drives public procurement from SMEs?' *ECO*, 54(4), pp. 110–127. (In Russian).
32. Shadrina, E.V., Vinogradov, D.V., and Kashin, D.V. (2022) 'Implicit incentives in green public procurement: Good intentions versus rigid regulations', *Ecological Economics*, (198), 107458.
33. Stojčić, N., Srhoj, S., and Coad, A. (2020) 'Innovation procurement as capability-building: Evaluating innovation policies in eight Central and Eastern European countries', *European Economic Review*, (121), 103330.

34. Tkachenko, A., Yakovlev, A., and Kuznetsova, A. (2017) 'Sweet deals: State-owned enterprises, corruption and repeated contracts in public procurement', *Economic Systems*, 41(1), pp. 52–67.
35. Treasury HM (2010) 'Review of Competitive Dialogue NAO', *Improving the PFI tendering process*. Available at: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7c3932ed915d7d70d1d691/03\\_ppp\\_competitive\\_dialogue.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7c3932ed915d7d70d1d691/03_ppp_competitive_dialogue.pdf). (accessed 17 September 2025).
36. Uyarra, E., Edler, J., Garcia-Estevéz, J., Georghiou, L., and Yeow, J. (2014) 'Barriers to innovation through public procurement: A supplier perspective', *Technovation*, 34(10), pp. 631–645.
37. Volchik, V.V., Tsygankov, S.S., Fursa, E.V., Shiryaev, I.M., and Maskae, A.I. (2022) 'Institutions and mechanisms of regulation of the Russian innovation system in the mirror of narratives', *Journal of Economic Regulation*, 13(4), pp. 6–23.
38. Vinogradov, D., Shadrina, E., and Doroshenko, M. (2018) 'KIBS for public needs', *Economia e Politica Industriale*, 45(4), pp. 443–473.
39. Vives, X. (2008) 'Innovation and competitive pressure', *The Journal of Industrial Economics*, 56 (3), pp. 419–469.
40. Wilkinson, R. et al. (2005) 'public procurement for research and innovation: Expert group report: Developing procurement practices favourable to R&D and innovation', *Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities*.
41. Yakovlev, A.A., Tkachenko, A.V., and Rodionova, Yu.D. (2017) 'Regulation and development problems of the procurement system: comparison of customers' and suppliers' assessments', *Goszakaz: Management, Placement, Provision*, (49). (In Russian).
42. Yakovlev, A., Tkachenko, A.V., Balaeva, O., and Rodionova, Yu.D. (2020) 'Key issues and criteria for the effectiveness of the procurement system through the eyes of its participants', *Government order: management, placement, provision*, (60), pp. 66–75.
43. Zhang, Y. (2000) 'Using the Internet for survey research: A case study', *Journal of the American Society for Information Science*, 51(1), pp. 57–68.

Статья поступила в редакцию 21.05.2025;  
одобрена после рецензирования 14.08.2025;  
принята к публикации 09.09.2025.