

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

Д. О. Стребков, А. В. Шевчук

Фрилансеры на электронных рынках: роль социальных связей



СТРЕБКОВ Денис Олегович — кандидат социологических наук, доцент кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: strebkov@nm.ru



ШЕВЧУК Андрей Вячеславович — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической социологии, старший научный сотрудник ЛЭСИ ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: andreyshevchuk@mail.ru

В статье¹ рассматриваются электронные рынки услуг самозанятых профессионалов (фрилансеров). Эти высококонкурентные рынки являются частью стихийно складывающегося и слабо регулируемого интернет-пространства, взаимодействие в котором осуществляется заочно. Несмотря на развитие специальной инфраструктуры — бирж удалённой работы, — отношения между фрилансерами и заказчиками их услуг не представляют собой сферу атомизированных действий, а встроены в социальные сети. Накапливаемый фрилансерами социальный капитал помогает им искать работу, приносит более высокий доход и уменьшает риски неисполнения обязательств со стороны заказчиков. Эмпирические данные получены авторами в ходе онлайн-опроса, проведённого авторами в декабре 2008 г. на сайте Free-lance.ru, являющемся одним из крупнейших в мире исследований подобного рода.

Ключевые слова: самозанятость; фрилансеры; электронные рынки; социальный капитал.

Введение

Развитие информационно-коммуникационных технологий и прежде всего Интернета открыло новые — виртуальные — пространства для хозяйственной деятельности. Без преувеличения можно сказать, что уже сформировались особая интернет-экономика (*e-economy*) и соответствующие ей электронные рынки (*e-markets, virtual markets*) и электронный бизнес (*e-business, e-commerce*). Основными преимуществами новой формы взаимодействий являются сокращение транзакционных издержек, стирание географических границ, а также возможность аккумулировать и обрабатывать большие потоки информации. В результате в виртуальное пространство погружаются не только отдельные бизнес-процессы (например, реклама и сбыт материальных товаров), но и целиком хозяйственная деятельность организаций и индивидов, если контакты контрагентов в реальном мире отсутствуют, а предметом сделок становятся нематериальные блага, передающиеся в качестве информации по компьютерным сетям.

Наряду с реализацией привычных хозяйственных моделей «бизнес для потребителя» (B2C) и «бизнес для бизнеса» (B2B), Интернет предоставляет возрастающие возможности для отношений типа «потребитель для потребителя» (C2C), а также «потребитель для бизнеса» (C2B),

¹ Данная статья написана по результатам исследования, выполненного при поддержке Научного фонда ГУ ВШЭ.

связанных с продажей одними индивидами товаров и услуг другим индивидам или организациям². Таким образом информационно-коммуникационные технологии открывают новые перспективы для самозанятости, в особенности для так называемых фрилансеров — высококвалифицированных профессионалов нефизического труда, которые не состоят в штате организаций, а выходят на рынок в качестве независимых поставщиков услуг³. Современные средства производства и коммуникации (компактная и доступная компьютерная техника, разнообразное программное обеспечение, а также Интернет) позволяют им не только реализовывать свой человеческий капитал самостоятельно (вне традиционных трудовых отношений), но и работать практически на любом удалении от места, где необходимы результаты их деятельности. Последний феномен известен как удалённая работа (*remote work*), или телеработа (*telework*)⁴. Для обозначения новой категории работников американские исследователи Т. Малоун и Р. Лойбахер ввели специальный термин «электронный фрилансер» (*e-lancer*) [Malone, Laubacher 1998; Малоун 2006: 85–90].

В условиях растущих электронных рынков важной задачей и одновременно самостоятельной сферой бизнеса становится создание инфраструктуры в виде специализированных интернет-ресурсов: различного рода виртуальных каталогов, аукционов и бирж. В 1999 г. была создана Elance.com — первая в мире биржа удалённой работы (*virtual marketplace*), на которой фрилансеры получили возможность предлагать свои услуги многочисленным заказчикам⁵. Таким образом началась институционализация рынков электронной самозанятости. Сегодня наряду с Elance.com крупнейшими мировыми биржами удалённой работы являются Guru.com, GetAFreelancer.com, oDesk.com, RentACoder.com. Каждой из них пользуются сотни тысяч независимых профессионалов, оказывающих услуги не только отдельным индивидам или представителям мелкого бизнеса, но и многим крупным компаниям, практикующим аутсорсинг. Лидером среди русскоязычных ресурсов является сайт Free-lance.ru, созданный в 2005 г. и насчитывающий сегодня около 450 тыс. зарегистрированных пользователей.

Исследовательская проблема

Самостоятельные (внеорганизационные) формы трудовой деятельности в последние десятилетия активно обсуждаются научным сообществом в широком контексте дестандартизации и флексибилизации занятости в условиях становления постиндустриального (информационного) общества. Отдельные футурологи уже спешат похоронить «человека организации» и воспевают фигуру независимого поставщика услуг — фрилансера, или свободного агента, — приписывая ей экономическое и моральное превосходство [Хэнди 2001: 196–207; Пинк 2005; Malone, Laubacher 1998; Малоун 2006: 85–90]. Некоторые учёные констатируют ограниченные масштабы самозанятости и стагнацию её роста [Nolan, Wood 2003]. Эмпирические исследования фрилансеров сконцентрированы в основном на социально-демографических и профессиональных характеристиках, а также на проблемах организации и мотивации труда [Cohen, Mallon 1999; Clinton, Totterdell, Wood 2006; Fraser, Gold 2001; Stanworth 1997; Стребков, Шевчук 2008; Стребков, Шевчук 2009].

² Необходимо отметить, что в отношениях С2С преобладает торговля товарами между индивидами (что видно на примере аукциона eBay.com), а модель С2В связана в основном с оказанием индивидами услуг для бизнеса (эти услуги предлагаются на биржах удалённой работы, например Elance.com).

³ Об авторском подходе к определению данной категории работников см.: [Шевчук 2008; Стребков, Шевчук 2009: 6–15].

⁴ См., например: [Nilles 1998].

⁵ Основатели сайта Elance.com не скрывают, что на его создание их вдохновили идеи Т. Малоуна и Р. Лойбахера. Из статьи «The Dawn of E-lance Economy», опубликованной этими авторами в журнале «Harvard Business Review», было заимствовано название, а Т. Малоун стал членом консультативного совета фирмы; см.: <http://www.elance.com/p/corporate/about/history.html>; см. также: [Малоун 2006: 229].

В то же время взаимодействиям между фрилансерами и заказчиками их услуг (в особенности на электронных рынках) уделяется недостаточно внимания. Между тем эта проблематика представляет интерес не только с точки зрения получения новой информации о развивающемся рынке, но и в теоретическом плане в русле традиционных экономико-социологических дискуссий о социальной укоренённости экономических действий [Грановеттер 2004]. Эмпирическая проверка этого тезиса выдвигается сегодня в число важных исследовательских задач [Радаев 2009: 57]. Социологи всё чаще обращаются к анализу различных рынков, чтобы продемонстрировать, что обмен зачастую основан на устойчивых персонализированных отношениях, а не на случайных связях (*arm's length ties*), как предполагается в экономической теории [Уци 2007]. В данной работе мы также намерены исследовать роль социальных связей в отношениях между субъектами рынка удалённых услуг (фрилансерами и заказчиками), в том числе определить их распространённость, проследить процесс формирования, выявить влияние на результаты хозяйственной деятельности.

Специфика конкретного рынка во многом определяет формы связи между его участниками. Как отмечает Б. Уци, «исследования укоренённости нередко критиковали за то, что их эмпирическим объектом выступали анклавов, в которых укоренённые связи заведомо более развиты» [Уци 2007: 210]. Применительно к рынку удалённых услуг изначальная предрасположенность к персонализированным отношениям совсем не очевидна. Напротив, ряд особенностей этого рынка скорее говорит об обратном.

- Фрилансеры — это независимые профессионалы, которые обособлены не только с организационной точки зрения, но и в ценностном плане демонстрируют высокую степень индивидуализма и исповедуют особую философию свободы от компании, коллектива и традиционных форм трудового поведения [Стребков, Шевчук 2008; Стребков, Шевчук 2009: 42–53]. Таким образом, можно предположить, что они не склонны к вовлечению в более или менее устойчивые отношения и структуры.
- Чрезвычайно низкие барьеры входа на рынок не подразумевают больших финансовых вложений или принадлежности к каким-либо социальным группам, а биржи удалённой работы делают информацию легко доступной для участников рынка.
- Услуги в основном предоставляются лично индивидами, что не позволяет игрокам использовать «эффект масштаба» и обуславливает высококонкурентный характер рынка. Предложение услуг значительно превышает спрос, а основным механизмом взаимодействия продавца и покупателя в рамках бирж удалённой работы является тендер. Заказчик размещает на сайте информацию о проекте (необходимых работах) и получает отзывы от заинтересованных фрилансеров, между которыми разворачивается конкуренция (в том числе ценовая). При заданном уровне качества это позволяет заказчику отбирать наиболее дешёвые предложения, а значит, он вполне может положиться на стратегию разовых сделок.
- Деловые контакты осуществляется заочно, в удалённом доступе. Поиск работы, заключение контрактов, получение заданий и передача результатов работы, её оплата и различные текущие коммуникации осуществляются через Интернет. Заказчик с исполнителем могут лично никогда не встречаться и находиться на значительном географическом удалении друг от друга, в том числе в разных странах и даже на разных континентах. Всё это вряд ли способствует формированию персонализированных отношений.

- Рынки удалённых услуг складывались стихийно в слабо регулируемом государством интернет-пространстве, что дает практически неограниченную свободу рыночному механизму координации.

На первый взгляд вышеперечисленные особенности способствуют формированию классической модели рынка (как она обычно описывается в экономической теории), для которой характерны атомизированные агенты, деперсонализированные отношения, разовый характер сделок, саморегуляция посредством балансирования спроса и предложения и т. п. Однако имеющиеся в нашем распоряжении данные позволяют утверждать, что этот изучаемый рынок устроен иначе. Он пронизан социальными сетями, а его агенты нуждаются в социальной информации. Они поддерживают долгосрочные отношения, выводя их из сферы анонимного рынка в зону персональных договорённостей. Социальные связи являются необходимым элементом выживания фрилансера на рынке, приносят более высокий доход и уменьшают риски.

Эмпирические данные

Эмпирические данные были получены нами в декабре 2008 г. в ходе массового интернет-опроса российских электронных фрилансеров⁶. Поскольку объектом нашего исследования является группа, представители которой, в силу специфики своей занятости, активно пользуются Интернетом, именно онлайн-опрос представляется в данном случае наиболее адекватным методом сбора данных.

Анкета в формате веб-документа была размещена на сайте Free-lance.ru, являющемся крупнейшей в России биржей удалённой работы. Всем зарегистрированным пользователям администрация сайта отправила по электронной почте приглашение принять участие в опросе, а на самом сайте вывесила информационный баннер.

Одновременно нами был предпринят ряд шагов для того, чтобы избежать систематических ошибок измерения. Опасность смещения выборки при проведении онлайн-исследований заключается в возможности сужении её до аудитории какого-либо одного сайта, на котором размещена анкета. В нашем случае эта проблема не столь актуальна, поскольку Free-lance.ru далеко опережает всех своих конкурентов по количеству пользователей. Тем не менее, чтобы добиться максимально широкого охвата целевой аудитории, приглашение участвовать в исследовании было также размещено более чем на 50 тематических интернет-ресурсах (сайты, форумы, виртуальные сообщества, блоги).

Опрос проходил в течение двух недель, и общее количество респондентов составило почти 15 тыс. человек (в том числе 524 анкеты (6%) получено от фрилансеров, не зарегистрированных на Free-lance.ru). Это позволило нам существенно снизить величину случайной ошибки измерения. Кроме того, мы получили возможность внутри всей нашей выборочной совокупности исследовать малые подгруппы, численность которых составляет лишь несколько процентов.

Благодаря фильтру в самом первом вопросе («*Являетесь ли Вы в настоящее время фрилансером, и если да, то является ли фриланс единственным источником Вашего личного дохода?*») нам удалось за один раз провести, по сути, три независимых исследования, каждое — по специальной анкете: опрос действующих, потенциальных, а также бывших фрилансеров. Первых в массиве оказалось 11 420 человек, вторых — 2638 и третьих — 877.

⁶ Опросу предшествовал сбор качественной информации: была проведена серия интервью с российскими фрилансерами, получен ряд интересных результатов и выдвинуты предварительные гипотезы; см. подробнее: [Стребков, Шевчук 2008].

К сожалению, при анкетировании всегда существует опасность намеренного искажения респондентом информации о себе. Индивид может давать ложные или произвольные ответы на вопросы с целью позабавиться или посмотреть, что из этого получится. Поэтому нам пришлось уделить особое внимание «чистке» собранных данных и тщательно подойти к удалению всех анкет, вызывающих подозрения. При формировании окончательной базы данных из массива были исключены те фрилансеры, которые не заполнили анкету до конца или, наоборот, слишком быстро по сравнению с остальными ответили на все вопросы. Также удалены респонденты, чьи ответы явно или косвенно свидетельствовали об их недобросовестном отношении к опросу. Это могли быть и логические противоречия в ответах, и ввод параметров, выходящих за границы допустимых значений, и шуточные ответы на открытые вопросы. В результате мы получили массив, включающий 12 558 валидных анкет (84,1% от первоначального числа).

Однако не все респонденты, заполнившие анкету для действующих фрилансеров, могут рассматриваться в качестве таковых. Нам пришлось применить дополнительные фильтры, чтобы исключить начинающих и разовых фрилансеров — людей, получившие в течение 2008 г. не более одного заказа, либо (если отсутствовала информация о количестве проектов) тех, у кого доля фриланса в доходах составляла не более 5%.

Оставшиеся **8613** респондентов и составили конечный массив данных⁷. Их мы можем считать настоящими фрилансерами, и именно о них пойдет речь в данной работе. Это индивиды, имеющие определённый опыт деятельности в качестве фрилансера и осуществляющие её с достаточной регулярностью. Мы также будем обращаться к дополнительному массиву начинающих фрилансеров, которые только пробуют себя в роли независимых профессионалов.

Кратко остановимся на основных социально-демографических и социально-профессиональных характеристиках респондентов. Две трети из них составляют мужчины и одну треть — женщины. Необходимо отметить, что сегодня в России фрилансерами являются сравнительно молодые люди: четыре пятых всех опрошенных (79%) не старше 30 лет, а 59% находятся в возрасте 18–26 лет. В то же время возраст лишь 3% наших респондентов «перевалил» за 45 лет. Средний возраст по выборке в целом составляет 27 лет.

Соответственно большинство электронных фрилансеров лишь недавно вышли на рынок труда: почти половина опрошенных (48%) имеют общий трудовой стаж менее пяти лет, и лишь у 17% он превышает десять лет. Еще более коротким является стаж их фрилансерской деятельности: 23% не проработали в качестве «свободных художников» еще и года; 24% находятся на этом рынке пока лишь год с небольшим; ещё 30% — от двух до трех лет; и только 4% — более десяти лет. В среднем же общий трудовой стаж наших респондентов составляет семь лет, а стаж работы фрилансером — три года.

Фрилансеры выделяются высоким уровнем образования: 80% респондентов имеют высшее или неоконченное высшее образование. Для сравнения: если рассматривать работающее население России в целом, то там доля высокообразованной группы не дотягивает даже до 30% (по данным РМЭЗ за 2007 г.).

Несмотря на то что наше исследование позиционировалось как Первая всероссийская перепись фрилансеров, мы не имели намерения ограничиваться только теми, кто проживает на территории России, наоборот, результаты онлайн-опроса позволяют нам охарактеризовать всю совокупность

⁷ Подробнее о процедуре сбора данных и структуре массива см.: [Стребков, Шевчук 2009].

русскоязычных фрилансеров, независимо от места проживания. Электронные рынки существуют поверх национальных границ, являясь одним из проявлений глобализации.

В исследовании приняли участие фрилансеры из 30 стран, три четверти которых (76%) представляли Россию. Почти все остальные пришли из государств бывшего СССР: Украина — 15%; Беларусь — 3,4%; Казахстан — 1,8%; Молдова — 1,5%; страны Средней Азии — 1,2%; Прибалтийские страны — 0,6%. Страны дальнего зарубежья составили лишь небольшую долю респондентов — 1%. Две трети всех российских фрилансеров приходится на 12 крупнейших регионов страны; чуть менее трети (31%) проживают в Москве; 11% — в Санкт-Петербурге; 5% — в Московской области, по 3% — в Ростовской, Свердловской и Новосибирской областях; по 2% — в Самарской, Челябинской, Нижегородской, Воронежской областях, Республике Татарстан и Краснодарском крае. Остальные 34% распределяются ещё по 68 российским регионам.

В реальности электронная самозанятость может выступать не только в качестве единственного вида экономической деятельности, но также являться сферой вторичной занятости и по-разному вписываться в жизненные стратегии индивида. В зависимости от формы занятости мы выделяем пять категорий респондентов:

1. Чистые фрилансеры, для которых самозанятость является единственным занятием и источником дохода (22%);
2. Штатные работники, которые совмещают самозанятость с работой в организации (45%);
3. Студенты, обучающиеся в ВУЗах (18%);
4. Предприниматели, имеющие помимо деятельности в качестве фрилансера собственный бизнес с наёмным персоналом (9%);
5. Домохозяйки, сидящие дома со своими маленькими детьми (5%).

Другим важным признаком, структурирующим рассматриваемую категорию работников, является сфера профессиональной деятельности. На сегодняшний день выделился ряд профессий, представители которых могут трудиться в удалённом режиме. Главные условия для этого составляет возможность представления результатов в цифровом виде, а также передачи их на расстояние с помощью компьютерных сетей и отсутствие необходимости частых личных контактов с клиентом. Профессиональная структура нашей выборки выглядит следующим образом:

1. Разработка и поддержка веб-сайтов (34%);
2. Программирование (18%);
3. Дизайн и графика — создание и обработка изображений (44%);
4. Фотография — различные виды фотосъёмки (9%);
5. Аудио и видео — запись, съёмка, монтаж (4%);

6. Написание рекламных и информационных текстов, в том числе для интернет-сайтов («копирайтинг»), переводы (21%);
7. Реклама, маркетинг, консалтинг и другие деловые услуги (11%);
8. Инжиниринг — технически и производственно ориентированные услуги архитекторов, проектировщиков, промышленных дизайнеров (2%)⁸.

В целом онлайн-опрос показал свою высокую эффективность при изучении небольших целевых групп, чья деятельность непосредственно связана с Интернетом. С помощью онлайн-опроса удалось провести полноценное социологическое исследование, в ходе которого был получен массив в несколько тысяч респондентов в кратчайшие сроки при минимальных материальных затратах. Анкета включала 50 вопросов.

До сих пор столь крупного по количеству респондентов исследования свободных работников не проводилось не только в России, но и в мире. Наиболее масштабными из известных нам являются проведённые в 2007 г. исследование фрилансеров по заказу биржи удалённой работы Sologig.com (Sologig.com Freelance Survey) — 5600 фрилансеров и 2400 компаний заказчиков — и Общемировое исследование фрилансеров (Global Freelancer Survey of 2007) — 3700 респондентов со всего мира [Никуткина, Привалова 2009].

Выбор рассматриваемых в нашей работе проблем во многом обусловлен наличием или отсутствием соответствующих количественных данных, что неизбежно накладывает определённые исследовательские ограничения. Это касается и общего взгляда на рынок в основном со стороны фрилансеров, а не заказчиков.

Поиск работы: рынок vs. социальные связи

В экономической социологии поиск работы является классическим сюжетом для демонстрации роли социальных связей, которые оказываются более эффективным средством по сравнению со стандартными деперсонализированными процедурами трудоустройства [Грановеттер 2009].

В нашей анкете содержался вопрос о способах поиска фрилансерами новых заказов. Эти способы можно разделить на две основные группы.

1. **Рыночные каналы**, представляющие собой открытое предложение своих услуг анонимному рынку через разнообразные интернет-ресурсы:

- *биржа удалённой работы* как специализированный ресурс предоставляет широкие, но стандартизированные возможности самопрезентации и характеризуется высокой посещаемостью целевой аудиторией;
- *собственный сайт* позволяет индивидуализировать презентацию, но требует специальных усилий для привлечения целевой аудитории;

⁸ Респондент мог выбрать одновременно несколько специальностей, поэтому сумма ответов превышает 100%.

– *форумы, блоги, социальные сети*⁹ являют собой неспециализированные площадки, которые как правило, не предназначены для поиска работы, но могут использоваться и в этих целях.

2. Социальные каналы поиска работы связаны с опорой на информацию, циркуляция которой ограничивается определённым кругом людей, так или иначе связанных друг с другом (через личное знакомство или рекомендации), то есть в этом случае заказы приходят от неанонимных заказчиков. Подобные каналы включают:

- *отношения с постоянными заказчиками;*
- *рекомендации бывших клиентов;*
- *рекомендации друзей и знакомых.*

Уже при первом взгляде на полученные данные очевидно, что самыми распространёнными являются три канала поиска заказчиков, связанные с социальным капиталом. Каждый из них используется не менее чем половиной опрошенных: 63% работают с постоянными заказчиками; 58% получают заказы по рекомендациям своих бывших клиентов; 50% опираются на рекомендации друзей и знакомых¹⁰. При этом 86% респондентов в ходе опроса назвали по крайней мере один вариант ответа из трёх перечисленных (см. табл. 1).

Помимо того что эти три канала являются самыми распространёнными, они ещё довольно часто применяются одновременно. Две трети фрилансеров, использующих хотя бы один из этих трёх способов, прибегают одновременно ко второму или третьему. Это показывают и результаты многомерного шкалирования¹¹ — каналы поиска работы через социальные сети образуют плотную центральную группу (см. рис. 1).

⁹ В данном случае речь идет об одном из видов виртуальных сообществ, получивших широкое распространение в последнее время. Хотя эти сообщества действительно базируются на социальных связях (отношениях знакомства), они открыты для внешнего мира и используются фрилансерами как инструмент публичной рекламы своих услуг. Далее, чтобы избежать путаницы для обозначения данного явления, вместо термина «социальные сети» мы будем использовать термин «виртуальные сообщества».

¹⁰ Наиболее развита постоянная клиентура у тех, кого мы называем чистыми фрилансерами и предпринимателями (72%).

¹¹ Данная процедура позволяет не только выделить основные, наиболее типичные группы анализируемых параметров, но и представить результаты анализа графически — в нашем случае в виде двумерного пространства (см. рис. 1). Те варианты, которые люди чаще всего называют одновременно в своих ответах, располагаются на плоскости близко по отношению друг к другу. И наоборот, те из них, которые практически никогда не упоминаются вместе, отстоят друг от друга далеко. Площадь кружков пропорциональна доле людей, выбравших тот или иной вариант ответа.

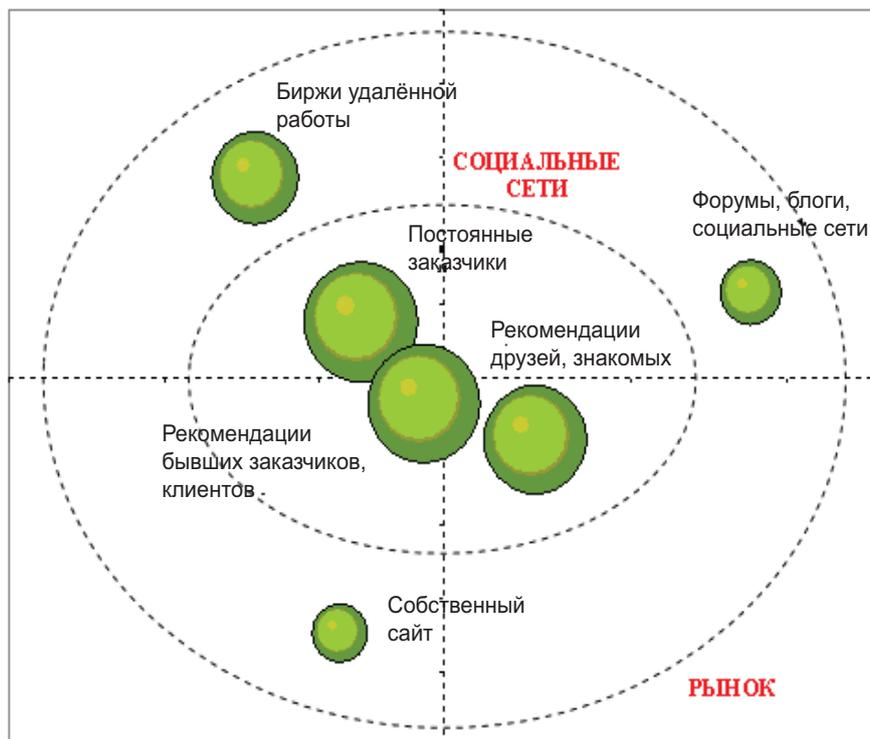


Рис. 1. Поиск работы фрилансерами: результаты многомерного шкалирования

Рыночные способы находятся на периферии. Несмотря на то что многие респонденты зарегистрированы на нескольких биржах удалённой работы (в том числе, 94% — на Free-lance.ru; 34% — на Weblancer.net; 14% — на Web-lancer.com и т. д.), только 42% из них систематически получают заказы с помощью этих интернет-порталов¹². Существенно меньшая доля (18%) приходится на форумы, блоги и виртуальные сообщества. Наконец, самый сложный способ, но и одновременно, при удачном воплощении, самый перспективный — это собственный интернет-сайт, который играет важную роль для 14% фрилансеров при поиске новых заказчиков¹³.

Видно, что на рис. 1 эти три рыночных способа находятся на значительном удалении друг от друга и образуют практически равносторонний треугольник. Это значит, что они в отличие от первой тройки используются, как правило, независимо друг от друга и применяются в разных условиях разными людьми.

Естественно, мало кто из фрилансеров ограничивается лишь одним каналом поиска новых заказов, используя, например, только биржи удалённой работы или размещая рекламу в Интернете. Напротив, чаще всего применяются сразу несколько вариантов, и в среднем каждый фрилансер прибегает к двум-тём таким способам.

¹² При этом отметим, что в целом по выборке на биржи удалённой работы приходится ровно половина заработка индивидуала от фрилансерской деятельности.

¹³ К услугам бирж чаще других прибегают те, кого мы называем студентами (53%) и домохозяйками (47%). Студенты активнее всех используют форумы, блоги и виртуальные сообщества (22%), а предприниматели чаще более чем вдвое делают ставку на собственный сайт (37%).

В зависимости от способа поиска работы можно выделить три группы фрилансеров, следующих соответствующей стратегии: рыночной, сетевой, смешанной. Первая группа, которая при поиске заказчиков пользуется только рыночными способами (одним или несколькими), объединяет 14% респондентов. Людей, опирающихся исключительно на свой социальный капитал, в выборке оказалось 40%. И большинство — почти половина опрошенных (47%) — одновременно пользуется и рыночными, и социальными каналами поиска новых клиентов, то есть применяет смешанную стратегию.

Накопление социального капитала

Прослеживается чёткая закономерность в использовании тех или иных каналов поиска новых заказов в зависимости от продолжительности работы индивида в качестве фрилансера (то есть времени его присутствия на рынке): со временем значение рыночных способов существенно падает, а социальных, наоборот, растёт, что отражает процесс накопления фрилансером социального капитала (см. табл. 1).

Таблица 1

Способы и стратегии поиска работы в зависимости от стажа фрилансера (%)

	Первый заказ*	Менее 1 года	1 год	2 года	3–5 лет	6–8 лет	9 лет и более	Итого
<i>N (число респондентов)</i>	206	1954	1859	1484	1733	579	355	7964**
Рыночные способы	72	65	64	60	58	50	44	60
Через биржи удалённой работы	44	51	48	43	36	27	23	42
Через собственный сайт	7	7	12	15	19	19	22	14
Через форумы, блоги, социальные сети в Интернете	29	17	18	18	20	19	17	18
Социальные способы	36	76	85	90	94	96	97	87
Работаю с постоянными заказчиками	14	52	59	68	71	72	73	63
По рекомендации бывших заказчиков, клиентов	15	38	52	63	72	79	81	58
По рекомендации друзей, знакомых	22	37	43	52	62	68	69	50
Другое	2	2	1	1	2	3	2	2

	Первый заказ*	Менее 1 года	1 год	2 года	3–5 лет	6–8 лет	9 лет и более	Итого
<i>N</i> (число респондентов)	206	1954	1859	1484	1733	579	355	7964**
Рыночная стратегия (только рыночные способы)	64	24	15	10	6	4	3	13
Смешанная стратегия (одновременно рыночные и социальные способы)	8	41	49	50	52	46	41	47
Сетевая стратегия (только социальные способы)	28	35	36	40	42	50	56	40

* Данные о первом заказе относятся к отдельному массиву начинающих фрилансеров, который не включён в расчёт средних величин для настоящих фрилансеров (колонка «Итого»).

** Из базового массива настоящих фрилансеров (8613) исключены респонденты, не ответившие на вопросы о продолжительности работы фрилансером (6) и способе поиска заказчика (643).

Рассмотрим, каким образом индивиды начинают свою деятельность в качестве независимых работников. Специального вопроса о способе поиска первого заказа мы не задавали, однако располагаем определённой информацией об этом опыте. В число наших респондентов помимо достаточно опытных фрилансеров попали и новички, которые выведены нами за пределы базовой совокупности, анализируемой в данной работе¹⁴. Среди них 206 человек, которые на момент проведения исследования выполнили не более одного заказа и дали содержательный ответ на вопрос о способах поиска работы.

Вполне естественно, что подавляющее большинство новичков (72%) пытаются вести поиск через открытые интернет-каналы: биржи удалённой работы (44%), неспециализированные площадки, такие как форумы, блоги и виртуальные сообщества (29%), и собственные сайты (7%). При этом почти две трети начинающих фрилансеров (64%) используют только эти рыночные способы. Отметим также, что многие новички в силу неопытности зачастую начинают поиск с неспециализированных площадок, но затем быстро переключаются на биржи удалённой работы. На первом году карьеры фрилансера частота использования первых резко уменьшается (с 29 до 17%), а показатели бирж, напротив, увеличиваются (с 44 до 51%).

Однако новички не приходят на рынок совершенно «голыми», то есть лишёнными каких-либо полезных знакомств и контактов. Более трети из них (36%) опираются при поиске первого заказа на свои социальные сети. Причём они задействуют не только информацию, полученную от друзей и знакомых (22%), но

¹⁴ Отсутствие у этих людей достаточного опыта не позволяет отнести их к настоящим фрилансерам; см.: [Стребков, Шевчук 2009: 20–23].

и сообщают о наличии у них постоянных заказчиков (14%), а также рекомендациях бывших клиентов (15%). Скорее всего речь идёт о связях, приобретённых во время их прошлого профессионального опыта, не имеющего отношения к фрилансу. В результате мы видим, что 28% новичков входят на рынок, полагаясь исключительно на свой социальный капитал, а 8% из них используют одновременно и рыночные, и сетевые каналы поиска заказчиков.

По мере увеличения стажа независимой трудовой деятельности распространённость рыночных способов поиска работы неуклонно снижается — с 72 до 44% (см. рис. 2). При этом доля людей, использующих биржи удалённой работы, падает в два раза. Одновременно наблюдается уменьшение доли биржевых заказов индивида в его общем заработке от фриланса — с 57 до 34%. В результате стремительно сокращается число фрилансеров, применяющих рыночную стратегию. Уже на первом году их деятельности в качестве свободных работников приведённая выше цифра, характерная для поиска первого заказа (64%), сокращается в 2,5 раза — до 24%, на втором — до 15%, а после пяти лет работы в качестве независимого работника людей, которые пользуются только рыночными ресурсами, практически не остаётся.

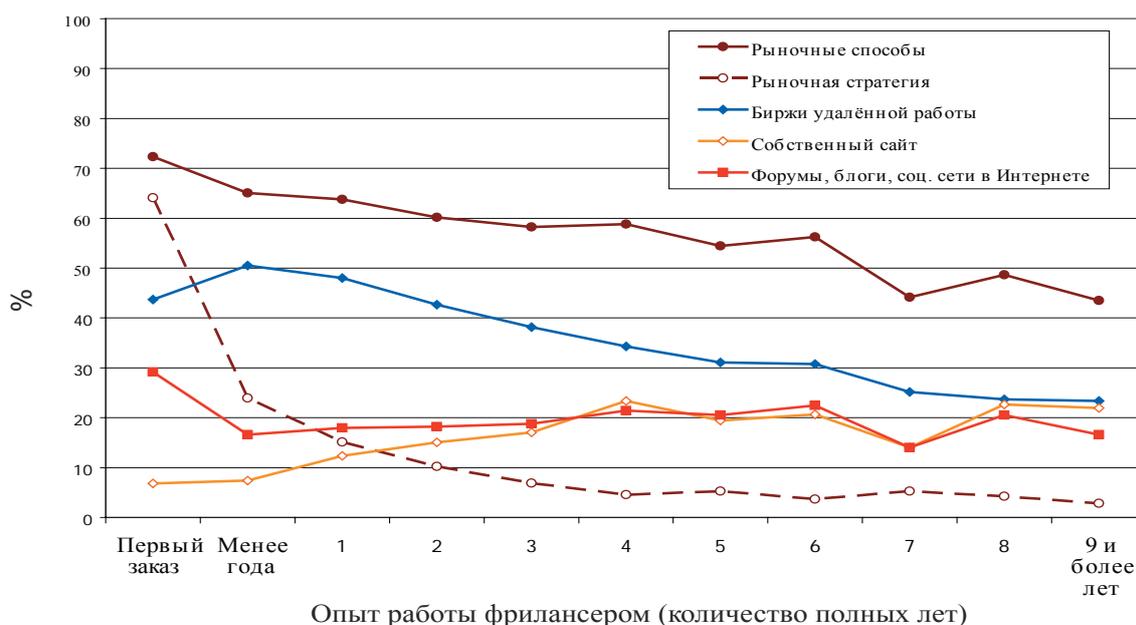


Рис. 2. Роль рыночных механизмов при поиске работы фрилансерами, %

Роль социальных сетей при поиске новых заказов, напротив, год от года только возрастает (см. рис. 3). По прошествии пяти лет работы их используют уже практически все фрилансеры. При этом наблюдается усиление значимости каждого из трёх способов, в частности, рекомендациями бывших клиентов на седьмом-восьмом году пользуется в два раза больше фрилансеров, нежели на первом. Соответственно возрастает и число людей, опирающихся исключительно на социальные связи: при поиске первого заказа сетевую стратегию применяют 28% фрилансеров; в течение первого года работы — 35%; среди тех, у кого стаж составляет девять лет и более — 56%.

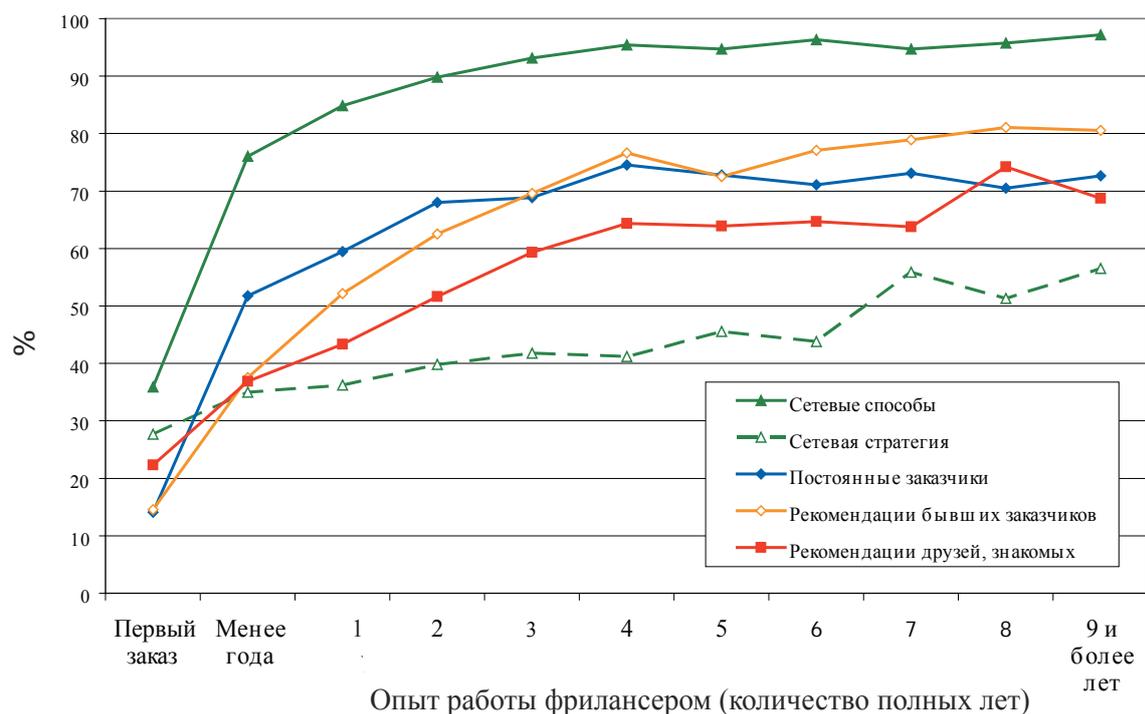


Рис. 3. Роль социального капитала при поиске работы фрилансерами, %

Приведённые данные свидетельствуют о том, что **социальные связи являются необходимым условием выживания на рынке удалённых услуг**. Если человек, имея несколько лет трудового стажа в качестве фрилансера, не обзавёлся социальными связями, он скорее всего покидает эту сферу деятельности. Это значит, что он не смог приспособиться к данному режиму работы, не прошёл «естественный отбор». Возможно, качество его работы не настолько хорошо, чтобы бывшие клиенты могли рекомендовать его своим друзьям и знакомым.

Наиболее интенсивное «обрастание» социальными связями происходит в течение первых двух лет работы в качестве фрилансера. Частота использования социальных каналов поиска новых заказов подсккаивает более чем в два раза (с 36 до 85%), постоянная клиентура появляется у 59% фрилансеров. После четырёх лет работы все показатели стабилизируются, однако продолжается поступательный рост использования сетевой стратегии, когда фрилансер опирается исключительно на социальные каналы поиска заказов.

Стратегии поиска работы: эволюция в рамках жизненного цикла

Очевидно, что наиболее естественным и разумным для фрилансера является использование и доминирование смешанной стратегии, то есть применение широкого спектра различных способов поиска новых заказов. Тем не менее значительная часть фрилансеров выбирает при поиске работы только определённые инструменты — либо рыночные, либо сетевые. Более того, из представленных данных видно, что «расцвет» каждой из стратегий поиска (рыночной, смешанной и сетевой) характерен для групп фрилансеров с определённым стажем работы. Наибольшая частота использования исключительно рыночных способов имеет место в первый год работы, далее начинает лидировать смешанная стратегия, и наконец, по прошествии шести лет, на первый план выходит сетевая стратегия, используя которую, фрилансер опирается только на свои социальные связи (см. табл. 1 и рис. 4).

Наблюдаемая тенденция характерна для всех без исключения профессиональных специализаций. Несмотря на то что среди людей, занимающихся написанием текстов и переводами, значительно больше тех, кто использует рыночную стратегию (21 против 14% по выборке в целом), их доля постепенно снижается от 31% у людей с опытом фрилансерской деятельности меньше года до 4% при достижении десятилетнего стажа. Программисты и разработчики сайтов активнее других применяют смешанный способ поиска новых заказчиков (54 против 47%), однако и в этой группе чаще всего так поступают независимые работники со средним опытом работы — от 3 до 5 лет (59%). Наконец, среди дизайнеров больше всего людей, опирающихся исключительно на свой социальный капитал (45 против 40%), но и здесь, как и среди всей совокупности, доля таких фрилансеров плавно возрастает от 41% на первом году работы до 63% — на десятом.

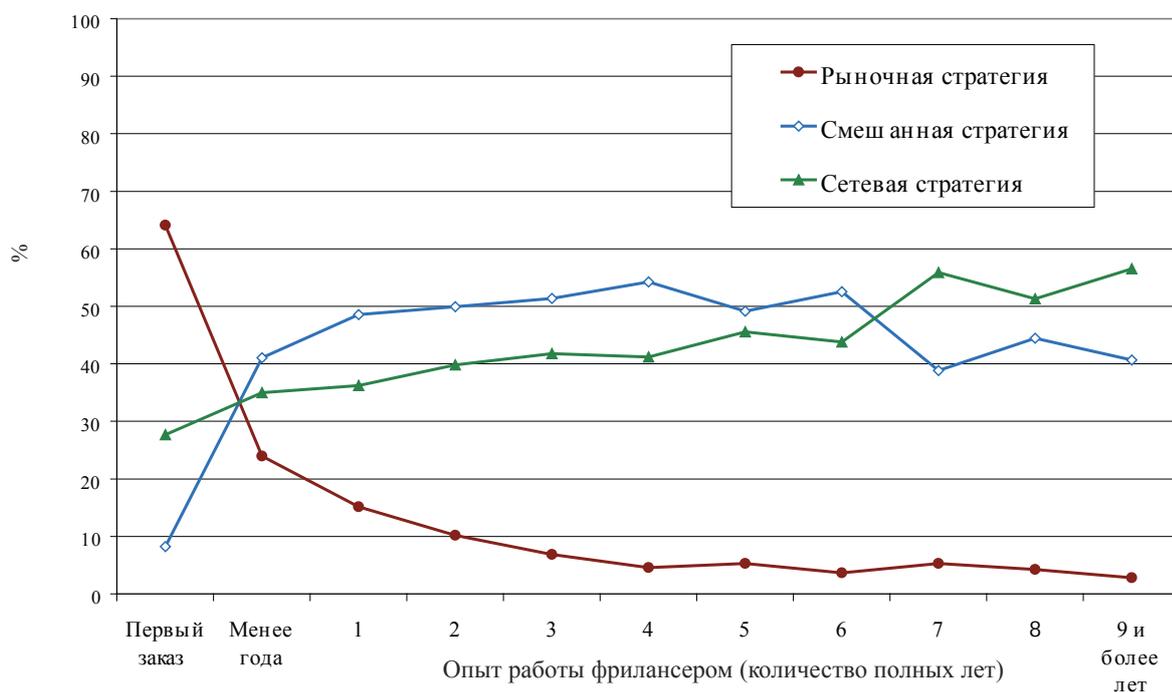


Рис. 4. Стратегии поиска работы фрилансерами, %

Как объяснить этот факт? Является ли это отражением типичной трудовой биографии фрилансера, в ходе которой стратегии поочередно сменяют друг друга? Новички входят на рынок, используя интернет-каналы, затем подключают к ним разрастающиеся социальные связи и наконец приходят к такому состоянию, когда последние обеспечивают весь объём работ, а необходимость в открытой рекламе вовсе пропадает.

Или же речь все-таки идёт об особых характеристиках различных групп фрилансеров, пришедших на рынок в разное время, и никакого жизненного цикла не существует? Ведь рынок удалённой работы находится в стадии становления, крупнейшей российской бирже удалённой работы Free-lance.ru, на которой проходил наш опрос, всего четыре года, а молодое поколение фрилансеров активной осваивает новые формы компьютерных коммуникаций. Может быть, более старшие и опытные коллеги просто не очень привыкли работать с интернет-инструментами и ищут заказчиков по старинке, через социальные связи?

Мы всё же склоняемся к выводу о наличии жизненного цикла присутствия фрилансера на рынке, хотя имеющиеся данные не позволяют напрямую подтвердить эту гипотезу в силу отсутствия панельных наблюдений за отдельными индивидами. Тем не менее мы можем аргументировать свою точку зрения следующим образом:

1. Несомненно, существуют значимые различия в освоении Интернета между отдельными возрастными группами. Однако этот фактор не может объяснить того драматичного падения, которое претерпевает рыночная стратегия в самом начале карьеры фрилансера, — с 64% при первом заказе до 24% на первом году работы, 15% на втором и 10% на третьем. При этом сокращение числа людей, использующих биржи, идёт гораздо более плавно, уровень пользования неспециализированными площадками постоянен, а показатель собственных сайтов и вовсе возрастает (см. рис. 2).
2. Кроме того, доля людей, зарегистрированных хотя бы на одной из бирж удалённой работы, с ростом стажа фрилансера снижается незначительно (с 98 до 86%), что свидетельствует об отсутствии сильного разрыва в практике пользования данными ресурсами¹⁵.
3. И наконец, если мы исключим из рассмотрения тех фрилансеров, кто не зарегистрирован ни на одной из бирж удалённой работы (чтобы избежать влияния фактора интернет-грамотности), картина эволюции стратегий практически не меняется.

Всё это говорит о том, что скорее всего наблюдаемое распределение стратегий объясняется процессом накопления социальных связей, которые сначала становятся параллельным источником получения заказов, а в определённый момент достигают критической массы и, по сути, выводят фрилансера с анонимного рынка в сферу персонализированных взаимодействий¹⁶. Фрилансер окончательно превращается в своеобразного ремесленника информационной эпохи не только в плане организации труда, но в системе взаимодействия с клиентами.

Рыночная стратегия не может считаться устойчивой и успешной, являясь в основном уделом новичков. Её представители значительно моложе остальных: 45% респондентов здесь пока ещё не достигли 23 лет, при том что в среднем по выборке таких лишь 32%. Кроме того, 29% опрошенных в этой группе совмещают фриланс с обучением в ВУЗе (против 18%), 25% не имеют ещё даже неполного высшего образования (против 20%), 56% не состоят в браке (против 47%) и 22% никогда не имели опыта работы штатным сотрудником (против 12%). Вторая группа, применяющая смешанную стратегию, несколько старше: в ней лишь треть фрилансеров моложе 23 лет. Ну и, наконец, самой возрастной является третья группа, где доля таких людей сокращается до 24%. Отметим, что за исключением возраста все остальные социально-демографические характеристики оказываются незначимыми с точки зрения дифференциации стратегий, применяемых для поиска новых заказчиков.

¹⁵ Несколько странным может показаться тот факт, что значительная часть фрилансеров, принявших участие в нашем опросе, который проходил на бирже удалённой работы Free-lance.ru (и в подавляющем большинстве зарегистрированных на ней), утверждает, что совсем не пользуется данным инструментом при поиске работы. Это свидетельствует о наличии других полезных функций, предоставляемых упомянутыми ресурсами (прежде всего обеспечивающих включённость в сообщество фрилансеров), и существенных объёмах внебиржевых сделок. Поэтому биржи удалённой работы продолжают являться ключевым элементом рыночной инфраструктуры, организующую роль которых нельзя недооценивать.

¹⁶ Гипотетическая траектория «прыжка» из рыночной стратегии в сетевую (минуя смешанную) с практической точки зрения кажется маловероятной.

Следует отметить, что люди, применяющие социальные связи, чрезвычайно высоко оценивают (7 из 10 баллов)¹⁷ свою удовлетворённость работой по сравнению с теми, кто использует только рыночные способы. Таких фрилансеров примерно половина во второй (55%) и третьей (48%) группах. А вот в первой группе, вынужденной искать заказчиков в условиях свободной конкуренции, доля таких людей падает до 37%.

Таким образом, опора исключительно на рыночные каналы поиска работы является маргинальным случаем, а обратная ситуация с использованием исключительно социальных связей, напротив, может быть признана устойчивой и успешной.

Финансовая эффективность стратегий

Социальные сети не только помогают фрилансерам в поиске новых заказов, но и существенно влияют на их количество и качество (см. табл. 2). Наибольшая активность на рынке характерна для людей, придерживающихся смешанной стратегии: по данным опроса каждый такой фрилансер в среднем за год поработал с 13,5 заказчиками и выполнил для них 24,5 проекта. У тех, кто ищет клиентов только через социальные сети, при небольшом количестве заказчиков (8,4) число проектов всё же составляет значительную величину (18,5). А вот поиск работы исключительно рыночным способом не приносит свободным работникам больших успехов: здесь число заказчиков больше, чем в третьей группе (9,4), а число выполненных проектов, наоборот, меньше (14,5).

Если мы рассмотрим отношение количества проектов к числу заказчиков, то подтвердим закономерность: чем выше уровень вовлечения социальных сетей в поиск работы, тем больше проектов фрилансер выполняет для одного и того же клиента. В первой группе на одного заказчика приходится 2,4 проекта, во второй — 3,0, в третьей — 3,9.

Таблица 2

Основные характеристики финансового положения фрилансеров

	Стратегия поиска заказчиков			Итого для всех фрилансеров
	Рыночная	Смешанная	Сетевая	
<i>N</i> (число респондентов)	1032	3734	3155	7921
Среднее количество проектов (в год)	14,5	24,5	18,5	20,8
Среднее число заказчиков (в год)	9,4	13,5	8,4	10,9
Отношение количества проектов к числу заказчиков	2,4	3,0	3,9	3,3
Количество рабочих часов в неделю	49,3	53,8	52,5	52,7
Совокупный доход индивида, тыс. рублей в месяц	20,9	32,2	31,8	30,6

¹⁷ Удовлетворённость работой оценивалась по 10-балльной шкале, на которой 1 соответствует уровню «совершенно не-удовлетворён», а 10 — «полностью удовлетворён».

	Стратегия поиска заказчиков			Итого для всех фрилансеров
	Рыночная	Смешанная	Сетевая	
<i>N (число респондентов)</i>				
Доля фриланса в общем заработке, %	50,4	62,1	51,5	56,4
Доход индивида от фриланса, тыс. рублей в месяц	9,7	19,7	15,9	16,9
Средняя стоимость одного проекта, тыс. рублей	14,2	16,0	18,6	16,8

Первая группа — так называемые рыночники — включает в себя, как уже говорилось выше, преимущественно молодых и неопытных работников, делающих свои первые шаги не только в качестве фрилансеров, но и на рынке труда в целом (у 30% из них общий трудовой стаж составляет менее двух лет, и 72% менее двух лет работают фрилансерами). А поскольку опыт их работы невелик, они не могут похвастаться ни наличием обширного портфолио, ни высоким уровнем профессионализма, ни высоким рейтингом на биржах удалённой работы.

Соответственно у трети из них (31%) доля доходов от фриланса в совокупном заработке минимальна и не превышает его десятой части (в целом по выборке таких людей лишь 18%). Сам доход в данной группе также крайне невысок, и у 42% составляет менее 10 тыс. рублей. При этом, наряду с тем, что у этих людей самые низкие доходы, они, как правило, не имеют никаких сбережений, не ведут учёт денежных поступлений, не планируют свои будущие доходы и расходы. Таким образом, данная группа заметно выделяется на общем фоне по своему финансовому поведению. Входящие в неё фрилансеры находятся пока ещё на самой нижней ступени своего профессионального развития, и у них нет оснований быть довольными текущей ситуацией.

Вторая группа — те, кто использует смешанную стратегию поиска заказов, — оказывается в наилучших условиях с точки зрения возможностей самореализации в качестве фрилансера. Эти люди имеют самый высокий рейтинг на биржах удалённой работы: у трети (34%) он превышает 500 пунктов, и это намного выше, чем у тех, кто следует рыночной (19%) или сетевой стратегии (24%). Фрилансеры, применяющие смешанную стратегию, активнее других прибегают к дополнительным возможностям бирж, в том числе к платным услугам. В этой группе наибольшее число людей являются чистыми фрилансерами (25%), либо совмещают фриланс с предпринимательской деятельностью (11%). Чуть меньше половины (43%) планируют в будущем открыть или развивать свой собственный бизнес (среди рыночников таких 30%, среди сетевиков — 38%).

Третья группа — сетевики, имеющие в среднем наибольший опыт работы и осуществляющие поиск заказчиков исключительно через социальные сети, — в значительной степени утратила те черты, которые характерны для убеждённых, активных фрилансеров. Здесь на максимальные значения выходит доля людей, совмещающих свободную занятость с работой в качестве штатного сотрудника в какой-либо организации. Она составляет 58% против 43–45% в двух других группах. Для них фриланс становится уже чем-то вроде удобного приработка, и его доля в личном доходе индивида составляет лишь половину по сравнению с 62% среди людей, использующих смешанную стратегию.

Тем не менее уровень доходов и финансовое поведение во второй и третьей группах практически не различаются между собой, но люди, прибегающие к смешанной стратегии, чаще испытывают

колебания доходов и расходов от месяца к месяцу, что объясняется их большей ориентацией именно на свободную занятость.

Сложность прямой оценки уровня дохода российских фрилансеров связана с тем, что вопрос о доходе задавался нами в интервальной форме. К сожалению, это затрудняет проведение дальнейших расчётов производных показателей, однако мы всё-таки попытались это сделать, заменив интервальные значения на конкретные величины, принадлежащие этим интервалам¹⁸.

В результате видно, что использование социальных сетей позволяет фрилансерам получать более дорогие заказы. В первой группе средняя стоимость одного проекта составляет 14,2 тыс. рублей, во второй — 16,0 тыс. рублей, а в третьей — 18,6 тыс. рублей, и эти различия являются статистически значимыми на уровне 0,001. А учитывая, что на вторую и третью группы приходится примерно одинаковая трудовая нагрузка, получается, что опора только на социальный капитал позволяет зарабатывать больше при меньших трудовых усилиях.

Можно было бы предположить, что описанные выше различия связаны с тем, что рассматриваемые группы различаются по своему профессиональному опыту — среди рыночников больше новичков, а среди сетевиков — фрилансеров с немалым опытом работы. Однако если попытаться исключить данный фактор и рассматривать только людей со средним стажем (2–5 лет), то результаты остаются практически неизменными. По-прежнему представители рыночной стратегии существенно уступают людям, опирающимся на социальные связи, и по количеству проектов, и по их средней стоимости, и по совокупному месячному доходу при равной загрузке по времени.

Исполнение обязательств и разрешение конфликтов

В российской деловой практике остро стоит проблема несоблюдения деловых обязательств. Рынок удалённых услуг не является исключением. Более того, здесь эта проблема усугубляется ещё и тем, что контрагенты могут не встречаться друг с другом лично. Кто чаще сталкивается с проблемами? Обеспечивает ли стихийный рынок и правовые механизмы соблюдение деловых обязательств, или они должны быть подкреплены социальными связями? Как разрешаются возникающие конфликты?

В ходе опроса мы предлагали респондентам сообщить о том, сталкивались ли они в течение последнего года работы с нарушением заказчиками первоначальных договорённостей. Обнаружилось, что лишь 29% ответили на этот вопрос отрицательно, причём число тех, кто даже не слышал о подобных случаях, составило всего 4%. Таким образом, можно констатировать, что более 70% фрилансеров имели личный опыт несоблюдения договорённостей со стороны контрагентов.

Наибольшая активность представителей смешанной стратегии (немалое число как заказчиков, так и проектов) оборачивается тем, что именно этим людям чаще всего приходится сталкиваться с разного рода проблемами. Но чтобы быть уверенными в истинных источниках проблем, мы будем сравнивать в основном рыночную и сетевую стратегии.

¹⁸ Замены были выполнены следующим образом: менее 10 тыс. рублей — 7 тыс.; 10–25 тыс. рублей — 18 тыс.; 25–50 тыс. рублей — 35 тыс.; 50–75 тыс. рублей — 60 тыс.; 75–100 тыс. рублей — 85 тыс.; свыше 100 тыс. рублей — 120 тыс. Поскольку структура ответов представляет собой не равномерное, а квазинормальное распределение с центром, соответствующим примерно 20–25 тыс. рублей, значения смещены от середины интервалов в сторону этого центра. Более детальное обоснование данной процедуры см.: [Стребков, Шевчук 2009: 60–61].

Самыми опасными нарушениями являются те, что влекут за собой безвозвратные финансовые потери (исчезновение заказчика, невыплата гонорара и отмена уже выполняемого заказа без компенсации). Печальный опыт хотя бы одного из этих серьёзных нарушений в течение года был у 43% фрилансеров. При этом с ними пришлось столкнуться каждому второму (48%) стороннику рыночной стратегии и лишь каждому третьему (34%) сетевому. В целом использование рыночных каналов поиска заказов повышает риск серьёзных проблем, тогда как применение социальных способов приводит к заметному росту несерьёзных нарушений. Таким образом, с одной стороны, социальные связи помогают фрилансеру избежать крупных неприятностей, но с другой — дают заказчику определённые возможности эксплуатации своих личных отношений с работником в виде изменения задач, сроков, а также задержек оплаты (см. табл. 3).

Таблица 3

Проблемы, с которыми приходилось сталкиваться за последний год, %

	Стратегия поиска заказчиков			Итого
	Рыночная	Смешанная	Сетевая	
<i>N (число респондентов)</i>	<i>1001</i>	<i>3632</i>	<i>3060</i>	<i>7693</i>
Несерьёзные проблемы (хотя бы одна)	42	66	56	59
Только несерьёзные проблемы (серьёзных не было)	16	28	33	28
Изменение первоначальных задач работы	30	52	42	45
Сокращение сроков на выполнение заказа	6	11	11	10
Задержка с оплатой работы	26	45	37	40
Серьёзные проблемы (хотя бы одна)	48	49	34	43
Исчезновение заказчика	33	31	17	26
Полная или частичная невыплата гонорара	22	26	17	22
Отмена уже выполняемого заказа без компенсации	18	21	14	18
Не было проблем	36	23	33	29
Не сталкивался сам, но слышал о таких случаях	30	20	27	24
Не сталкивался сам и не слышал о таких случаях	6	3	6	4

Стихийный рынок как таковой не обладает встроенным механизмом защиты от оппортунизма и нуждается в поддерживающих институтах, важнейшими из которых являются правовые. Однако только 12% всех респондентов при оформлении отношений составляют официальный письменный договор. При этом довольно неожиданно, что сетевые (14%) делают это в два раза чаще рыночников (6,5%). Даже устранив фактор разного профессионального опыта в этих группах, мы наблюдаем следующую

закономерность: с ростом использования социальных сетей увеличивается доля заключающих официальный договор.

Заключение официального договора несколько снижает вероятность возникновения серьёзных проблем (до 35%) и особенно — случаи исчезновения заказчика (17% по сравнению 26% по всей выборке). Но при использовании рыночной стратегии это практически не ощутимо. Гораздо большее значение имеет официальный договор при возникновении конфликтных ситуаций. Путём переговоров такие ситуации удается успешно разрешить 73% из тех, кто заключает официальный договор, и лишь 55% из тех, кто его не имеет¹⁹. При этом использование рыночной стратегии существенно понижает шансы на успех (55% и 35%), а сетевой — повышает (77% и 62% соответственно). Каждый третий рыночник, заключивший договор, констатирует, что в итоге его проблема так и не была решена, тогда как среди сетевиков на это жалуется лишь каждый пятый. В наиболее плачевном положении находятся рыночники, не заключившие официальный договор: 61% из них так и не смогли защитить свои интересы (среди сетевиков таких только 36%) (см. табл. 4.)

Таблица 4

Способы решения фрилансерами своих проблем, %

	Стратегия поиска заказчиков						Итого
	Рыночная		Смешанная		Сетевая		
	ДА	НЕТ	ДА	НЕТ	ДА	НЕТ	
<i>Заключается ли официальный договор с заказчиком?</i>							
<i>N (число респондентов)</i>	44	598	306	2422	289	1712	5371*
Путём переговоров с заказчиком	55	35	73	56	77	62	58
С использованием угроз и силовых методов	5	3	9	4	4	3	4
С участием администрации биржи удалённой работы	0	4	3	3	1	1	2
Через обращения в судебные инстанции	7	0	5	1	1	0	1
Другим способом	5	1	2	1	1	1	1
Ситуация не была решена	36	61	23	41	20	36	39

* На вопрос отвечали только те фрилансеры, которые сталкивались с проблемами при взаимоотношениях с заказчиками в течение 2008 г.

Таким образом, видно, что и правовые институты работают на рассматриваемом рынке удалённых услуг лучше, будучи подкреплёнными социальными связями. Это скорее всего объясняется относительно слабым механизмом правового принуждения (инфорсмент) в современной России и его высокими транзакционными издержками.

¹⁹ Если говорить о других успешных способах решения подобных проблем, то 4% всех фрилансеров применяли угрозы и силовые методы; администрация биржи удалённой работы помогла 2% опрошенных; менее 1% добились решения через суд.

Заключение

Проведённый анализ продемонстрировал, что русскоязычный сегмент рынка удалённой работы не является сферой атомизированных действий, а пронизан социальными сетями. Рыночная модель оказывается маргинальной, нежизнеспособной и встречается только на первых этапах карьеры фрилансера; в основном же мы наблюдаем «укоренённого» индивида. В ходе своей деятельности он либо обрастает социальными связями, либо неизбежно покидает поле фриланса. Таким образом, включённость в социальные сети является не только фактором успеха, но и необходимым условием выживания на рынке.

Несмотря на развитие специализированных ресурсов — бирж удалённой работы, — именно социальные сети приносят фрилансерам наибольшее число заказов, которые к тому же являются ещё и более высоко оплачиваемыми. В частности, это означает, что информации о профессиональных и личных качествах агентов, доступной на открытом рынке, может быть недостаточно для принятия решения, а её правдивость вызывает сомнение. Следует учитывать и особенности самих благ, обращающихся на рынке. Речь идет об индивидуализированных интеллектуальных услугах, конечная ценность которых для потребителя в точности не известна заранее (так называемые доверительные блага). В этих условиях хозяйственные агенты не могут положиться на разовые сделки с анонимными контрагентами.

Эту проблему пытаются решить биржи удалённой работы, взявшие на себя роль своеобразных организаторов рынка и продвигающие новые институты. Одна их часть призвана обеспечить агентов необходимой информацией (портфолио, отзывы и различного рода рейтинги) и повысить её качество. Эти механизмы призваны открыть рынку профессиональную и деловую историю субъектов. Другие институты направлены непосредственно на обеспечение исполнения обязательств. Это предлагаемые биржами посреднические услуги: так называемые «сделки без риска» и помощь в разрешении конфликтных ситуаций (арбитраж)²⁰. Однако эти инструменты пока не получили широкого распространения в русскоязычном интернет-пространстве.

В этих условиях необходимая информация циркулирует по социальным сетям, а отношения сотрудничества, знакомства и рекомендации укрепляют доверие и гарантируют исполнение обязательств. По мере дальнейшей институционализации рынка и развития его инфраструктуры возможности для атомизированных действий скорее всего несколько увеличатся, однако специфика доверительных услуг вряд ли позволит им занять доминирующее положение.

Литература

Грановеттер М. 2009. Сила слабых связей / Пер. с англ. З. В. Котельниковой. *Экономическая социология*. 10 (4): 31–50. <http://ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-4/index.html>

Грановеттер М. 2004. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости / Пер. с англ. М. С. Добряковой. В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). *Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики*. М.: РОССПЭН; 131–158; см. также: *Экономическая социология*. 2002. 3 (3): 44–58. <http://ecsoc.hse.ru/issues/2002-3-3/index.html>

²⁰ Сделка без риска (безопасная, или гарантированная сделка) подразумевает резервирование заказчиком суммы контракта на специальном счёте, с которого (после извещения о принятии работ) биржа переводит деньги фрилансеру.

- Малоун Т. У. 2006. *Труд в новом столетии. Как новые формы бизнеса влияют на организации, стиль управления и вашу жизнь*. М.: ЗАО «Олимп—Бизнес».
- Никуткина К. М., Привалова А. О. 2009. Западные количественные исследования фрилансеров: профессиональный обзор. *Экономическая социология*. 10 (1): 127–143. <http://ecsoc.hse.ru/issues/2009-10-1/index.html>
- Пинк Д. 2005. *Нация свободных агентов: как новые независимые работники меняют жизнь Америки*. М.: Издательский дом «Секрет фирмы».
- Радаев В. В. 2009. Атомизированные действия vs. социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле. *Мир России*. 2: 50–88. http://www.ecsocman.edu.ru/mirros/volumes.html?year=2009&j_num=2
- Стребков Д. О., Шевчук А. В. 2008. Фрилансеры в информационной экономике: мотивация и организация труда. *Социальная реальность*. 1: 23–39. <http://socreal.fom.ru/files/sr0801-023-039.pdf>
- Стребков Д. О., Шевчук А. В. 2009. *Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой всероссийской переписи фрилансеров)*. Препринт WP4/2009/03. М.: ИД ГУ ВШЭ. <http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx?view=WP4/2009/04>
- Уци Б. 2007. Источники и последствия укоренённости для экономической эффективности организаций: влияние сетей / Пер. с англ. Ю. Р. Муратовой. *Экономическая социология*. 8 (3): 44–60; 8 (4): 43–59. <http://ecsoc.hse.ru/topics/translations/index.html>
- Хэнди Ч. 2001. *Время безрассудства. Искусство управления в организации будущего*. СПб.: Питер.
- Шевчук А. В. 2008. Самозанятость в информационной экономике: основные понятия и типы. *Экономическая социология*. 9 (1): 51–64. <http://ecsoc.hse.ru/issues/2008-9-1/index.html>
- Cohen L., Mallon M. 1999. The Transition from Organizational Employment to Portfolio Working: Perceptions of «Boundarylessness». *Work, Employment & Society*. 13 (2): 329–352.
- Clinton M., Totterdell P., Wood S. 2006. A Grounded Theory of Portfolio Working: Experiencing the Smallest of Small Businesses. *International Small Business Journal*. 24 (2): 179–200.
- Fraser J., Gold M. 2001. Portfolio Workers: Autonomy and Control amongst Freelance Translators. *Work, Employment & Society*. 15 (4): 679–697.
- Malone T. W., Laubacher R. J. 1998. The Dawn of The E-Lance Economy. *Harvard Business Review*. 76 (5): 144–152.
- Nilles J. 1998. *Managing Telework: Strategies for Managing the Virtual Workforce*. N. Y.: John Wiley & Sons.
- Stanworth C., Stanworth J. 1997. Reluctant Entrepreneurs and their Clients — The Case of Self-employed Freelance Workers in the British Book Publishing Industry. *International Small Business Journal*. 16 (1): 58–73.