

аналитика
лэси

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Лаборатория
экономико-
социологических
исследований

аналитика ЛЭСИ

Серия основана в 2008 г.

Ответственный редактор серии
В.В. Радаев



Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва 2012

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Лаборатория
экономико-
социологических
исследований

а**налитика** ЛЭСИ

Выпуск 10

РЫНКИ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ

социальные сети
и институты



Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва 2012

УДК 331.5
ББК 60.56
Р95

*При поддержке Программы
фундаментальных исследований НИУ ВШЭ*

Рынки удаленной работы: социальные сети и институты :
Р95 сб. науч. ст. [Текст] / отв. ред. сер. В. В. Радаев ; Нац. ис-
след. ун-т «Высшая школа экономики» ; Лаб. экон.-социол.
исслед. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. —
94, [2] с. — 300 экз. — (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 10). —
ISBN 978-5-7598-0985-2 (в обл.).

УДК 331.5
ББК 60.56

ISBN 978-5-7598-0985-2

© Лаборатория
экономико-социологических
исследований НИУ ВШЭ, 2012
© Оформление. Издательский дом
Высшей школы экономики, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

От авторов.....	6
<i>Стребков Д.О., Шевчук А.В.</i> Рынки удаленной работы как объект исследования	7
<i>Стребков Д.О., Шевчук А.В.</i> Поиск работы: электронные биржи и социальные связи	35
<i>Маркин М.Е., Назарбаева Е.А.</i> Выбор бизнес-партнера на рынках удаленной работы как социально укорененный процесс	54
<i>Стребков Д.О., Шевчук А.В.</i> Оппортунизм и доверие на рынках удаленной работы	76

ОТ АВТОРОВ

В настоящем сборнике представлены результаты исследовательского проекта «Социальные связи, репутация и доверие на электронных рынках» (№ 10-04-0015), выполненного при финансовой поддержке Научного фонда НИУ ВШЭ в 2010–2011 гг. Этот проект является частью долгосрочной исследовательской программы под руководством Д.О. Стребкова и А.В. Шевчука, связанной с изучением самостоятельной занятости в условиях информационной экономики и выполняемой в рамках Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ (<http://ecsoclab.hse.ru>).

В целом материалы сборника эмпирически ориентированы и раскрывают различные аспекты функционирования русскоязычного рынка удаленной работы, которые проблематизируются с точки зрения сетевого и институционального подходов.

Отдельные статьи в сборнике логично связаны друг с другом и последовательно раскрывают различные аспекты исследуемой проблематики. В первой статье вводятся основные понятия, дается общая характеристика рынка удаленной работы и его участников. Далее последовательно анализируются взаимоотношения фрилансеров и заказчиков на различных этапах делового цикла: от поиска контрагентов через процедуры взаимного отбора до закрепления договоренностей и разрешения возникающих противоречий. При этом особое внимание уделяется роли формальных и неформальных институтов, а также социальных сетей, структурирующих отношения между участниками рынка.

Представленные статьи написаны специально для сборника и ранее нигде не публиковались. Они могут быть интересны не только исследователям, но и участникам рынка удаленной работы: фрилансерам, заказчикам, а также менеджменту бирж удаленной работы.

РЫНКИ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ¹

Новая экономика и электронные рынки

В современном постиндустриальном обществе экономическая активность перемещается в сектор услуг, а труд все больше связан с производством и обработкой информации. Ключевую роль в становлении «новой экономики» играют цифровые технологии и компьютерные сети². Они снижают транзакционные издержки и позволяют эффективно координировать взаимодействия рассредоточенных в пространстве агентов.

На основе компьютерных сетей формируется особая интернет-экономика (*e-economy*), соответствующие ей электронные рынки (*e-markets, virtual markets*) и электронный бизнес (*e-business, e-commerce*). В виртуальное пространство погружаются не только отдельные бизнес-процессы (например, реклама и сбыт материальных товаров), но и хозяйственная деятельность организаций и индивидов в целом. В этом случае контакты контрагентов в реальном мире отсутствуют, а предметом сделок становятся нематериальные блага, передающиеся в качестве информации по компьютерным сетям.

Формирование электронных рынков сопровождается созданием инфраструктуры в виде специализированных интернет-

¹ Коллективный исследовательский проект «Учитель — ученики» № 10-04-0015 «Социальные связи, репутация и доверие на электронных рынках» выполнен при поддержке Программы «Научный фонд ГУ ВШЭ».

² *Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World. N.Y.: Penguin, 1999.*

ресурсов: различного рода виртуальных каталогов, аукционов и бирж³. Эти ресурсы, являющиеся самостоятельной сферой бизнеса, облегчают поиск контрагентов и формализуют взаимодействия, устанавливая «правила игры». 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), связанных с продажей индивидами услуг другим индивидам или организациям⁴.

В частности, формируются электронные рынки услуг, предоставляемых самозанятыми профессионалами — фрилансерами. Современные средства производства и коммуникации (компактная и доступная компьютерная техника, программное обеспечение, 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

³ Пионерной работой в области электронных рынков является: *Malone T.W., Yates J., Benjamin B. Electronic Markets and Electronic Hierarchies // Communications of the ACM. 1987. Vol. 30. No. 6. P. 484–497.* См. также: *Wigand R. 20 Years of Research in Electronic Markets and Networked Business: An Interview with Thomas Malone // Electronic Markets. 2011. Vol. 21. No. 1. P. 5–17; Alt R., Klein S. Twenty Years of Electronic Markets Research — Looking Backwards towards the Future // Ibid. P. 41–51; Standing S., Standing C., Love P. A Review of Research on E-Marketplaces 1997–2008 // Decision Support Systems. 2010. Vol. 49. No. 1. P. 41–51.*

⁴ В отношениях C2C преобладает торговля товарами между индивидами (что видно на примере аукциона eBay.com), а модель C2B связана в основном с оказанием индивидами услуг для бизнеса (эти услуги предлагаются на биржах удаленной работы, например Elance.com). Следует, однако, отметить, что в целом границы между моделями все больше размываются. Так, на биржах удаленной работы потребителями услуг могут выступать не только представители бизнеса, но и частные лица. На Amazon.com наряду с продажей товаров самой компанией существуют широкие возможности торговли товарами между индивидами. Фирмы, в свою очередь, организуют сбыт продукции через eBay.com, а мелкий бизнес предлагает свои услуги на Elance.com.

феномен известен как удаленная работа (*remote work*)⁵. С конца 1990-х годов в Интернете функционируют специальные сайты — биржи удаленной работы, обладающие сегодня миллионными аудиториями с устойчивой тенденцией к росту.

Некоторые футурологи видят в этом прообраз экономики будущего. Так, Т. Малоун и Р. Лойбахер утверждают: «Основная единица новой экономики — это не корпорация, а человек. Задачи распределяются и контролируются не посредством стабильной цепочки менеджмента, а, скорее, выполняются автономно независимыми подрядчиками. Электронные фрилансеры, поддерживающие виртуальные коммуникации, образуют гибкие и временные сети для производства товаров и услуг. Когда работа выполнена, сеть распадается, а ее члены снова становятся свободными агентами и перемещаются по рынку в поисках следующего задания»⁶. Более реалистичным, однако, представляется, что новая хозяйственная модель не замещает собой традиционную реальную экономику, а будет сосуществовать наряду с ней как отдельный сегмент. Причем и без того подвижные границы между ними будут все более размываться.

В этом отношении к электронной самозанятости в полной мере применимы слова, которые М. Кастельс говорил о дот-комах: «они представляют собой лишь малочисленный предпринимательский авангард нового экономического мира. И, как это свойственно любым рискованным предприятиям, бизнес-ландшафт

⁵ Модель удаленной работы впервые была обоснована Дж. Ниллесом еще в начале 1970-х годов, когда он руководил первым подобным проектом в Университете Южной Калифорнии, однако ее полноценная массовая реализация стала возможна позднее благодаря дальнейшему развитию технологий связи, способных оперативно передавать большие объемы информации. См.: *Nilles J. Managing Telework: Strategies for Managing the Virtual Workforce*. N.Y.: John Wiley & Sons, 1998. Другими терминами, описывающими данный феномен, являются дистанционная работа (*distant work*), телеработа (*telework, telejob*), теледоступ (*telecommuting*), электронная работа (*e-work*), виртуальная работа (*virtual work*) и др. Далее все они будут использоваться как синонимы.

⁶ *Malone T., Laubacher J. The Dawn of the E-Lance Economy // Harvard Business Review*. 1998. September — October. Vol. 76. No. 5. P. 146.

здесь заполнен обломками необоснованных фантазий». Однако далее он подчеркивает, что «значение электронного бизнеса выходит далеко за рамки его количественных характеристик» потому, что «вся организация бизнеса в целом должна соотноситься с интернет-технологией». Кроме того, «поскольку экономика подобного типа способствует преуспеваю индивидуального предпринимательства, связи между консультантами, субподрядчиками и фирмами через посредство Всемирной паутины становятся столь же важны, что и деятельность самой фирмы. При этом возникает не экономика дот-комов, а сетевая экономика с электронной нервной системой»⁷.

Исследовательская схема и основные понятия

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. Зачастую речь идет о социологическом дискурсе с элементами футурологии и характерными ценностными суждениями⁸.

Эмпирические исследования независимых профессионалов (фрилансеров) сконцентрированы в основном на проблемах организации и мотивации труда. При этом по понятным причинам

⁷ *Кастельс М.* Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 83–84.

⁸ В частности, независимой занятости приписываются моральное превосходство и особая историческая миссия в новой экономике. См.: *Хэнди Ч.* Время безрассудства. Искусство управления в организации будущего. СПб.: Питер, 2001. С. 196–207; *Пинк Д.* Нация свободных агентов: как новые независимые работники меняют жизнь Америки. М.: Секрет фирмы, 2005; *Малоун Т.У.* Труд в новом столетии. Как новые формы бизнеса влияют на организации, стиль управления и вашу жизнь. М.: Олимп—Бизнес, 2006. С. 85–90.

преобладают качественные методы анализа⁹. В своих предыдущих работах на основе количественных данных нам удалось раскрыть целый ряд вопросов, касающихся социально-демографических и профессиональных характеристик фрилансеров, трудовых траекторий, ценностных и мотивационных аспектов, практик организации труда и рабочего времени, финансового поведения и др.¹⁰

В качестве самостоятельной исследовательской проблемы выступают и взаимоотношения фрилансеров и заказчиков. Работ, посвященных этой проблематике, значительно меньше. Кроме того, практически не рассматривается новый формат отношений, обусловленный электронными коммуникациями. Ранее мы уже предпринимали первую попытку подобного рода¹¹, а здесь собираемся расширить круг исследуемых проблем и углубить анализ

⁹ См., например: *Cohen L., Mallon M.* The Transition from Organizational Employment to Portfolio Working: Perceptions of “Boundarylessness” // *Work, Employment & Society*. 1999. Vol. 13. No. 2. P. 329–352; *Fraser J., Gold M.* Portfolio Workers: Autonomy and Control amongst Freelance Translators // *Ibid.* 2001. Vol. 15. No. 4. P. 679–697; *Kunda G., Barley S., Evans J.* Why Do Contractors Contract? The Experience of Highly Skilled Technical Professionals in a Contingent Labor Market // *Industrial and Labor Relations Review*. 2002. Vol. 55. No. 2. P. 234–261; *Clinton M., Totterdell P., Wood S.* A Grounded Theory of Portfolio Working: Experiencing the Smallest of Small Businesses // *International Small Business Journal*. 2006. Vol. 24. No. 2. P. 179–203; *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Фрилансеры в информационной экономике: мотивация и организация труда // *Социальная реальность*. 2008. № 1. С. 23–39. URL: <http://socreal.fom.ru/files/sr0801-023-039.pdf>.

¹⁰ *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Электронная самозанятость в России // *Вопросы экономики*. 2011. № 10. С. 91–112; *Они же.* Фрилансеры на российском рынке труда // *Социологические исследования*. 2010. № 2. С. 45–55; *Они же.* Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой всероссийской переписи фрилансеров): препр. WP4/2009/03. М.: ГУ ВШЭ, 2009. URL: http://www.hse.ru/data/2011/03/02/1226720313/WP4_2009_03.pdf; *Вязникова В.В., Стребков Д.О.* Финансовое поведение российских фрилансеров: возможности и ограничения // *Социологический журнал*. 2009. № 4. С. 41–64.

¹¹ *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Фрилансеры на электронных рынках: роль социальных связей // *Экономическая социология*. 2009. Т. 10. № 5. С. 11–32. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2009/11/28/1234590208/1ecsoc_t10_n5.pdf.

рынка удаленной работы на основе богатого эмпирического материала.

Согласно В. Радаеву, комплексный социально-экономический анализ рынков включает следующие элементы¹²:

- состав участников рынка (продавцов и покупателей);
- состав производимых и обмениваемых товаров (товарной группы);
- структурные элементы, выражающие устойчивые формы организации и связи между участниками рынка;
- институциональные элементы (формальные и неформальные), ограничивающие и стимулирующие поведение участников рынка;
- концепции контроля, регулирующие формирование деловых стратегий участников рынка.

Постараемся реализовать данную исследовательскую схему в нашей работе¹³, но прежде дадим краткие рабочие определения ключевым понятиям, которые в дальнейшем будут наполняться конкретным социально-экономическим содержанием.

Электронный рынок (electronic market) — это совокупность продавцов и покупателей, связанных между собой компьютерными сетями, являющимися основным каналом взаимодействия¹⁴.

¹² Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2003. С. 22.

¹³ Главным образом мы сосредоточимся на первых четырех пунктах.

¹⁴ В научной литературе понятие «электронный рынок» используется в широком и узком значениях. В первом случае, когда мы имеем дело с более привычным социально-экономическим пониманием рынка как сферы обмена, совокупности взаимодействий продавцов и покупателей, чаще используется термин *electronic market*. В узком значении под электронным рынком понимается информационная система, с помощью которой технологически организуется взаимодействие продавцов и покупателей, т.е. особого рода интернет-сайт. В этом случае чаще используют термин *electronic marketplace* или *online marketplace*. В случае исследуемых рынков эти информационные системы представлены биржами удаленной работы, которые мы рассматриваем отдельно.

Рынок удаленной работы — это электронный рынок профессиональных услуг, предоставляемых самозанятыми индивидами (фрилансерами) в удаленном режиме, т.е. через Интернет.

Биржа удаленной работы (freelance online marketplace) — это специализированный интернет-сайт, обеспечивающий электронное взаимодействие фрилансеров и заказчиков.

Фрилансер (freelancer) — это независимый профессионал, не состоящий в штате организации, а самостоятельно реализующий произведенные личным трудом товары и услуги на рынке¹⁵.

Электронный фрилансер (e-lancer) — это фрилансер, предоставляющий услуги в удаленном режиме посредством Интернета¹⁶.

Заказчик — это организация или индивид, покупающие профессиональные услуги фрилансера¹⁷.

Источники эмпирических данных

Настоящий анализ рынков удаленной работы базируется на широком спектре качественных и количественных данных, собранных нами в течение нескольких лет работы над этой проблематикой. Эти данные получены посредством наблюдения за

¹⁵ «Независимость» фрилансера имеет важное значение. Как правило, он имеет портфель заказов и относительно широкий круг клиентов, что укрепляет его положение на рынке в качестве независимого поставщика услуг. Наряду с этим существует сегмент «зависимых самозанятых» (dependent self-employment), которые на долговременной основе являются субподрядчиками единственной организации-заказчика, что существенно ограничивает их трудовую автономию. См.: Шевчук А. Границы автономии: феномен «зависимой» самозанятости // Социологический журнал. 2010. № 3. С. 35–51; *Он же*. Электронная самозанятость: «ремесленники» и «надомники» информационной эпохи // Свободная мысль — XXI. 2010. № 6. С. 107–120.

¹⁶ Понятие, введенное в процитированной выше статье Т. Малоуна и Р. Лойбахера. См.: Malone T., Laubacher J. The Dawn of the E-Lance Economy. P. 146.

¹⁷ В дальнейшем, чтобы не перегружать текст прилагательным «электронный», мы будем использовать исходные термины «фрилансер» и «заказчик», при этом имея в виду агентов, взаимодействие которых организовано главным образом удаленно (через Интернет).

рынком, интервьюирования его участников, а также с помощью масштабных онлайн-опросов. Поскольку объектом нашего исследования являются люди, активно пользующиеся Интернетом, именно онлайн-опросы представляются наиболее адекватным методом сбора эмпирических данных¹⁸. На сегодняшний момент в нашем распоряжении имеются результаты трех опросов: двух раундов Переписи фрилансеров (2008 и 2011 гг.) и Опроса заказчиков (2010 г.). Они проводились на крупнейшем русскоязычном портале для самозанятых профессионалов — бирже удаленной работы Free-lance.ru.

Перепись фрилансеров вызвала большой отклик у самозанятых профессионалов несмотря на немалый объем анкеты — около 50 вопросов. В декабре 2008 г. было получено 12 558, а в марте 2011 г. — 10 943 валидные анкеты. Эти цифры были получены следующим образом (рис. 1). Из общего числа обращений к интернет-странице с опросом были исключены незаполненные, малозаполненные и недобросовестно заполненные анкеты.

В первом случае респонденты сразу же закрывали страницу, не дав ответа ни на один вопрос. Малозаполненными были признаны анкеты тех респондентов, которые не дошли до четвертого экрана нашей анкеты, т.е. прервали опрос, не ответив даже на 30% от общего числа вопросов. Наконец, не учитывались анкеты, ответы в которых явно или косвенно свидетельствовали о недобросовестном отношении респондентов к опросу. К этой же категории мы отнесли респондентов, которые слишком быстро по сравнению с остальными ответили на все вопросы анкеты. Если медианное время заполнения анкеты составляло 13–14 мин, то у исключенных из массива оно не превышало 5,5 мин.

С помощью фильтра в самом первом вопросе мы разделили общий поток респондентов на три независимые ветки: действующих,

¹⁸ Подробнее о методологии наших опросов и принципах работы с данными см.: *Стребков Д.О.* Познавательные возможности онлайн-опросов в российской исследовательской практике (на примере опроса интернет-фрилансеров) // Социология: 4М. 2010. № 31. С. 135–161; *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Фрилансеры в информационной экономике... С. 14–23.

будущих и бывших фрилансеров. Однако выяснилось, что не всех респондентов, объявивших себя фрилансерами, мы можем считать таковыми. Встречались люди, не проявлявшие за последний год достаточной активности в роли независимого работника: в течение этого времени они получили не более одного заказа, либо (если отсутствовала информация о количестве заказчиков и проектов) доля самостоятельной занятости в их доходах составляла не более 5%. В эту группу входят как начинающие фрилансеры, так и те, кто трудился в этом качестве уже достаточно давно, но в последнее время практически приостановил свою деятельность (их мы назвали разовыми).

В итоге мы получили категорию настоящих фрилансеров, которые и являются в данном случае объектом нашего исследования. В 2008 г. в их число попали 8613 человек, а в 2011 г. — 7179 (рис. 1).



Рис. 1. Количество респондентов по этапам отсева (2008/2011 гг.)

В июле 2010 г. был проведен Опрос заказчиков, в котором приняли участие частные лица и представители бизнеса, сотрудничающие с фрилансерами. Было получено 1315 непустых анкет, из которых 40 пришлось отсеять. В итоге мы имеем 1275 валидных респондентов.

Анкеты для фрилансеров и заказчиков включали блоки симметричных вопросов, касающихся их взаимоотношений, что позволяет посмотреть на одну и ту же проблему с двух противоположных точек зрения.

В целом онлайн-опрос как метод сбора данных показал свою высокую эффективность при изучении небольших целевых групп, чья деятельность непосредственно связана с Интернетом. С помощью онлайн-опросов удалось провести полноценные социологические исследования, в ходе которых были получены большие массивы респондентов в кратчайшие сроки при минимальных материальных затратах. Следует особо отметить, что по охвату респондентов Перепись фрилансеров является одним из крупнейших исследований подобного рода в мире¹⁹.

Биржи удаленной работы

Далее на основе имеющихся у нас эмпирических данных мы дадим краткую характеристику рынку удаленной работы, его участникам (фрилансерам и заказчикам) и обращающимся на нем благам (профессиональным услугам). Начнем мы со специализированных сайтов — бирж удаленной работы, благодаря которым рынки становятся эмпирически наблюдаемыми и доступными для изучения. Именно концентрация электронных фрилансеров и их заказчиков вокруг этих сайтов позволила нам провести описанные выше онлайн-опросы.

¹⁹ Из других известных нам количественных опросов наиболее масштабным является Общеплановое исследование фрилансеров (Global Freelancer Survey), которое проводилось в 2007 (3700 респондентов) и 2010 гг. (3200 респондентов). См.: *Hackwith A. Freelance Confidential: The Hole Truth on Successful Freelancing!* Melbourne: Rockable Press, 2011.

С развитием Интернета появились возможности для электронной самозанятости и очевидно имели место сделки, предметом которых являлись удаленные услуги²⁰. Однако эти разрозненные сделки не складывались в более или менее организованную систему обмена, осуществляющегося по определенным правилам. Не было и соответствующей электронной площадки обмена (electronic marketplace) — места встречи продавцов и покупателей. В 1998 г., когда Т. Малоун и Р. Лойбахер на страницах «Harvard Business Review» описывали перспективы электронной дистанционной экономики, населенной фрилансерами, эта проблема не была решена.

Однако уже в 1999 г. появилась первая биржа удаленной работы Elance.com. По признанию ее основателей, именно идеи Т. Малоуна и Р. Лойбахера вдохновили их на создание сайта. Название проекта напрямую отсылает нас к программной статье авторов «The Dawn of the E-Lance Economy», а Т. Малоун впоследствии стал членом консультативного совета этой фирмы²¹.

Это событие ознаменовало институционализацию новых рынков. На биржах удаленной работы фрилансеры размещают информацию о себе, а потребители их услуг — свои заказы. Наличие такой инфраструктуры снижает необходимость личных контактов и предоставляет возможность осуществить через Интернет практически все этапы делового цикла: от поиска контрагентов и переговоров до сдачи итогового продукта и финансовых расчетов. Интересно, что биржи удаленной работы являются не только местом встречи предложения и спроса, но и вырабатывают «правила игры» на рынке, структурируют отношения, формируют механизмы регулирования контрактных отношений и укрепляют доверие. Их с полным правом можно считать конфигураторами рынка (market makers).

²⁰ Напомним, что эксперименты в области удаленной работы проводились с 1970-х годов.

²¹ *Малоун Т.У.* Труд в новом столетии... С. 229.

Пользователями крупнейших бирж удаленной работы являются сотни тысяч независимых профессионалов и заказчиков их услуг (табл. 1). В число последних входят как конечные потребители — индивиды, так и бизнес-сектор, причем не только небольшие фирмы, но и всемирно известные компании.

Таблица 1. Крупнейшие биржи удаленной работы*

Название	Год основания	Рабочий язык	Количество зарегистрированных пользователей
Freelancer.com	2004	Англ.	3,7 млн
O'Desk	2004	Англ.	1,7 млн
Elance.com	1999	Англ.	1,5 млн
Free-lance.ru	2005	Рус.	1,2 млн
Guru.com	2000	Англ.	1 млн
vWorker.com	2001	Англ.	500 тыс.

* По данным представленных сайтов на июнь 2012 г.

По своему потенциалу рынки удаленной работы являются глобальными: фрилансеры и заказчики могут находиться на значительном географическом удалении друг от друга, в том числе в разных странах и даже на разных континентах. К примеру, пользователями сайта Freelancer.com являются представители 234 стран мира. Однако сохраняющиеся языковые барьеры ограничивают круг участников общемировых рынков и способствуют формированию локальных — как в случае с носителями русского языка.

В русскоязычном интернет-пространстве существует около полусотни сайтов, предлагающих удаленную работу. В совокупности на них зарегистрировано около 2 млн пользователей из России, Украины и других постсоветских республик. Абсолютным лидером рынка является биржа удаленной работы Free-lance.ru с миллионной аудиторией. Каждый месяц заказчиками предлагается около 38 тыс. различных проектов, а общее число пользователей увеличивается более чем на 25 тыс. человек.

Конечно, к вышеприведенным данным о количестве пользователей интернет-ресурсов необходимо относиться с осторожностью²². Они скорее являются индикатором интереса к электронной самозанятости, чем точным числом участников рынка. Однако в любом случае число работников, вовлекаемых в электронную самозанятость в мире в целом и в России в частности, увеличивается быстрыми темпами. Мировой экономический кризис, по-видимому, стал дополнительным фактором, ускоряющим этот процесс: сокращение традиционных рабочих мест подталкивает многих попробовать себя в роли независимых профессионалов.

Электронные фрилансеры

Основываясь на данных Переписи фрилансеров — 2011, кратко остановимся на ключевых социально-демографических и профессиональных характеристиках фрилансеров. Мужчины составляют 61% наших респондентов, женщины — 39%. Фрилансерами являются сравнительно молодые люди: 71% фрилансеров не старше 30 лет, причем около половины (47%) находятся в возрасте от 18 до 26 лет²³. Прежде всего это объясняется тем, что молодые люди лучше владеют компьютерными технологиями. Кроме того, они вы-

²² Здесь следует учитывать целый ряд обстоятельств. Во-первых, один человек может быть зарегистрирован сразу на нескольких сайтах для фрилансеров. Так, по данным Переписи фрилансеров — 2011, респонденты в среднем имели аккаунты на двух биржах. Во-вторых, человек может иметь несколько регистраций на одном сайте (хотя сайты ведут борьбу с подобной практикой). В-третьих, существуют пользователи, зарегистрировавшиеся, но в течение длительного времени не проявлявшие заметной активности (в том числе те, кто навсегда покинул сайт, не удалив аккаунт).

²³ Тем не менее по сравнению с 2008 г. средний возраст людей, выбирающих свободную занятость, увеличился на 2 года (с 26,6 до 28,5 лет), и заметно выросла численность группы старше 30 лет: с 21 до 29%. Это обусловлено не только «старением» части наших респондентов, произошедшим со времени первого опроса. Мы имеем основания утверждать, что электронную самозанятость стали осваивать более зрелые люди, так как их доля возросла и среди людей, работающих в качестве фрилансеров менее 2 лет.

росли уже в постсоветский период, когда предпринимательство и самостоятельная занятость получили легальный статус и моральное оправдание. Таким образом, к подобным занятиям они относятся без идеологических предубеждений, встречающихся среди представителей старшего поколения.

Большинство электронных фрилансеров лишь недавно вышли на рынок труда: половина опрошенных (51%) имеют общий трудовой стаж не более 5 лет, и только менее чем у четверти (23%) он превышает 10 лет. Еще короче стаж их фрилансерской деятельности: 26% не проработали в качестве «свободных художников» еще и года; 24% находятся на этом рынке пока лишь год с небольшим; еще 26% — от 2 до 3 лет; 22% — от 4 до 10 лет и только 3% — более 10 лет. В среднем же общий трудовой стаж наших респондентов составляет 8 лет, а стаж работы фрилансером — 3 года.

Фрилансеры выделяются высоким уровнем образования: 62% респондентов имеют высшее и 21% — неоконченное высшее образование. Среди работающего населения России совокупная доля этих групп составляет лишь 31%²⁴. При этом каждый десятый фрилансер обладает чрезвычайно высоким образовательным уровнем: 9% имеют два и более высших образования или диплом МВА, а чуть менее 2% — ученую степень кандидата или доктора наук.

Перепись фрилансеров характеризует всю совокупность русскоязычных фрилансеров, в том числе проживающих в ближнем и дальнем зарубежье. В исследовании приняли участие самозанятые профессионалы из 34 стран. Более двух третей опрошенных (69%) представляли Россию, а почти все остальные — государства бывшего СССР: Украину — 21%, Беларусь — 3,0%, Казахстан — 1,5%, Молдову — 1,5%, страны Средней Азии — 1,1%, страны Балтии — 0,9%. Страны дальнего зарубежья представлял лишь 1% респондентов. Таким образом, данные наших онлайн-опросов отражают объективные закономерности рынков удаленной работы, существующих поверх национальных границ и являющихся од-

²⁴ По данным РМЭЗ за 2009 г., перевзвешивание массива с учетом половозрастной структуры респондентов не меняет этого соотношения.

ним из проявлений глобализации. На российских заказчиков работают 72% фрилансеров из других стран (мы можем назвать их «электронными мигрантами») и 86% респондентов в целом²⁵.

Две трети всех российских фрилансеров приходится на 14 крупнейших регионов страны. Четверть из них проживает в Москве, десятая часть — в Санкт-Петербурге, 5% — в Московской области, по 3% — в Новосибирской, Ростовской, Самарской и Свердловской областях, по 2% — в Челябинской, Нижегородской, Воронежской, Волгоградской областях, республиках Татарстан, Башкортостан и Краснодарском крае. Остальные 34% распределяются еще по 62 российским регионам.

В реальности электронная самозанятость может не только выступать 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 (рис. 2):

- 1) «чистые» фрилансеры, для которых самозанятость является единственным занятием, — 29%;
- 2) фрилансеры-совместители, помимо самозанятости работающие в штате организации, — 41%;
- 3) фрилансеры-студенты, обучающиеся в вузе, — 14%;
- 4) фрилансеры-предприниматели, имеющие собственный бизнес с наемным персоналом, — 8%;
- 5) фрилансеры-домохозяйки, сидящие дома с маленькими детьми (до 3 лет), — 7%.

Другим важным признаком, структурирующим рассматриваемую категорию работников, является сфера профессиональной деятельности. Большинство фрилансеров можно отнести к так на-

²⁵ В статье мы будем анализировать всю совокупность русскоязычных фрилансеров. Анализ данных позволяет сделать вывод, что в большинстве случаев место жительства респондента является незначимым. Это говорит о том, что в рамках электронной самозанятости формируется универсальный (космополитичный) тип работника.

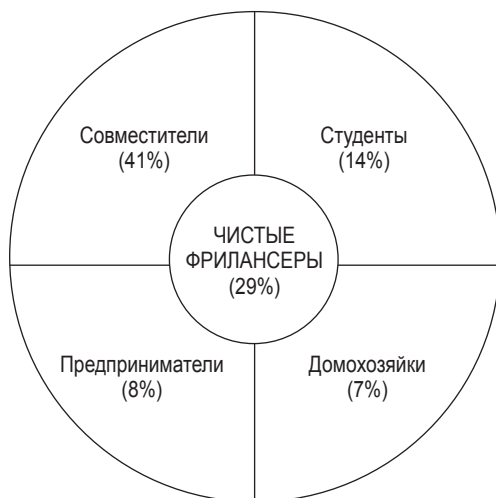


Рис. 2. Структура занятости электронных фрилансеров, %

зываемому креативному классу²⁶. Они вовлечены в «творческие индустрии — деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности»²⁷.

Основными сферами электронной самозанятости являются информационные технологии (разработка сайтов и программирование); дизайн; работа с текстами (копирайтинг и переводы), фото-, аудио- и видеоматериалами, а также различного рода бизнес-услуги (рис. 3). Это те виды творческой деятельности, которые могут быть реализованы фрилансерами на принципах удаленной работы. Главными условиями в данном случае являются необязательность личного контакта между фрилансером и клиентом,

²⁶ См.: *Флорида Р.* Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М.: Классика — XXI, 2005.

²⁷ *Зеленцова Е., Гладких Н.* Творческие индустрии. Теории и практики. М.: Классика — XXI, 2010. С. 9.

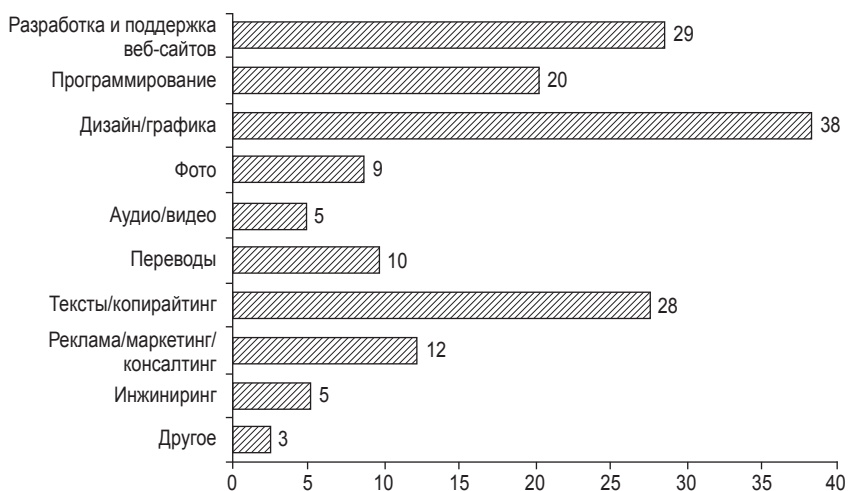


Рис. 3. Сферы профессиональной деятельности электронных фрилансеров, %

а также возможность представления результатов в цифровом виде, чтобы их можно было передавать на расстояние с помощью компьютерных сетей.

Поскольку фрилансеры часто обладают навыками в нескольких смежных сферах, респонденты имели возможность выбрать одновременно несколько специальностей, и сумма ответов превышает 100%.

Весь массив профессиональных компетенций, встречающихся в сфере электронной самозанятости, может быть разделен на две группы. Одна группа возникла непосредственно в ходе информационной революции и связана с реализацией принципиально новых трудовых задач (создание программного обеспечения, веб-сайтов, контекстной рекламы и др.). Вторая группа включает традиционные виды деятельности, вооруженные новыми высокотехнологичными орудиями труда. Так, художники, дизайнеры, журналисты, переводчики, фотографы, бизнес-консультанты, архитекторы и проектировщики используют в своей работе широкий спектр профессиональных компьютерных программ. По нашим

расчетам, в общем наборе компетенций русскоязычных фрилансеров новые и традиционные специализации сегодня присутствуют в соотношении 57% к 43%.

Следует отметить, что в рамках электронной самозанятости сама Всемирная паутина является важнейшей сферой приложения труда, который так или иначе связан с созданием и поддержкой веб-сайтов (программирование, дизайн, наполнение текстовым и мультимедийным контентом, оптимизация и продвижение в поисковых системах, администрирование). В оффлайн-проектах, результаты которых не размещаются в Интернете, заняты менее четверти фрилансеров, тогда как 44% фрилансеров работают исключительно над онлайн-проектами, а каждый третий вовлечен в оба типа проектов в равной степени. В связи с этим можно прогнозировать устойчивый рост электронной самозанятости, обусловленный дальнейшим развитием Интернета, предъявляющего спрос на услуги фрилансеров.

Заказчики

На основании данных Опроса заказчиков — 2010 дадим краткую характеристику заказчикам. Как правило, клиенты фрилансеров — это небольшие бизнесы с числом сотрудников от 2 до 15 человек: на их долю приходится почти половина всех заказчиков (47%)²⁸. Доля более крупных компаний составила 23% (включая 5% крупных фирм с численностью персонала свыше 250 человек). К услугам фрилансеров также нередко прибегают индивидуальные предприниматели и частные лица, совокупная доля которых составляет 30% (рис. 4).

На территории России находятся 81% наших респондентов среди заказчиков, на Украине — 10%, в Беларуси — 3%, Казахста-

²⁸ При анализе взаимоотношений фрилансеров и их контрагентов следует избегать терминов «работодатель» и «трудовые отношения». С теоретической точки зрения более строгим и корректным является применение понятий «заказчик» (или «клиент») и «деловые отношения».

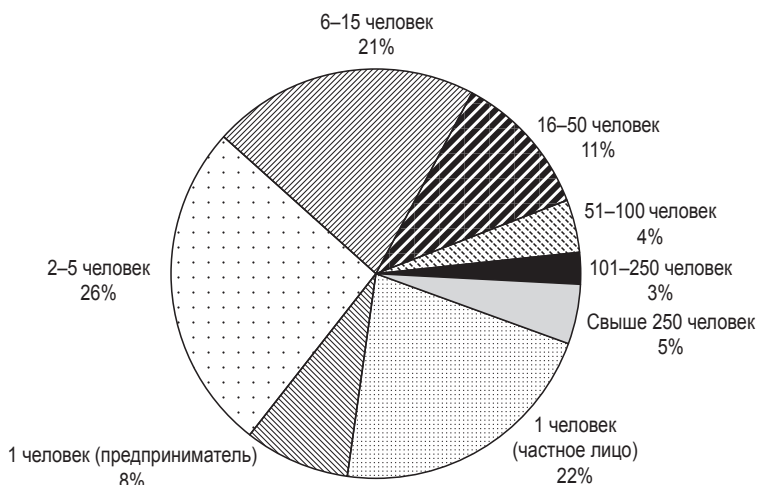


Рис. 4. Размер организации (число штатных сотрудников), %

не — 1%, других странах — 5%. Среди российских заказчиков 47% представляют Москву, 13% — Санкт-Петербург.

Чаще всего с фрилансерами сотрудничают фирмы, занимающиеся созданием, поддержкой и продвижением веб-сайтов (40%), дизайном и рекламой (по 26%), разработкой программного обеспечения (20%), а также предприятия торговли (17%). В целом к аутсорсингу профессиональных услуг прибегают представители практически всех отраслей народного хозяйства: от финансов, консалтинга и аудита, издательской деятельности, образования, культуры и искусства до строительства, промышленности, транспорта и связи (рис. 5).

Самым востребованным является труд фрилансеров-дизайнеров (40%). Большим спросом также пользуются услуги в области информационных технологий и работа с текстами (рис. 6).

Данные Опроса заказчиков — 2010 также дают представление об основных мотивах сотрудничества фрилансеров и бизнеса (рис. 7). В первую очередь это возможность привлекать на короткое время высококвалифицированных специалистов (75%) и де-



Рис. 5. Сфера деятельности организации-заказчика*, %

* Можно было выбрать несколько вариантов ответа на вопрос, поэтому общая сумма превышает 100%.

лать это оперативно, с минимальными затратами времени (53%)²⁹. И только затем называются невысокая стоимость фрилансерских услуг (52%) и различные виды сокращения издержек: экономия на содержании постоянных сотрудников (42%), оборудовании рабочих мест (40%), аренде помещений (35%), налоговых выплатах (24%). Наконец, присутствуют мотивы гибкости: возможность адаптироваться к сезонным колебаниям деловой активности (31%) и оперативно реагировать на изменение спроса (27%).

²⁹ Треть заказчиков сообщили, что на поиск фрилансера им обычно требуется всего один день, для еще одной трети необходимо 2–3 дня, а в целом у 85% заказчиков на это уходит не более недели.

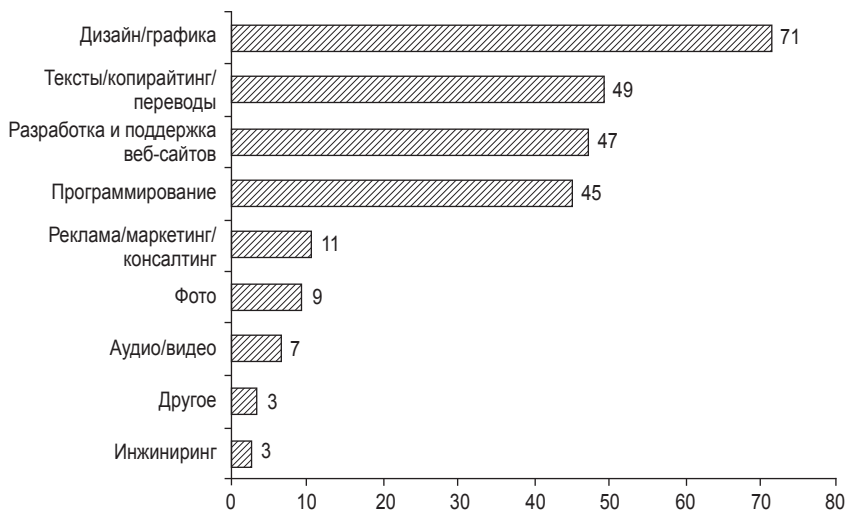


Рис. 6. Работы, для выполнения которых привлекаются фрилансеры*, %

* Можно было выбрать несколько вариантов ответа на вопрос, поэтому общая сумма превышает 100%.

Таким образом, в сегменте высококвалифицированного умственного труда интересы бизнеса и работника могут соприкасаться. В этом случае аутсорсинг выступает не только как метод снижения издержек и увеличения гибкости производства, но и как форма использования творческого труда независимой личности, требующей значительной автономии, которую не всегда возможно предоставить в рамках организации. Не входящие в штат профессионалы привлекаются для выполнения важных функций высокого уровня квалификации (информационные технологии, дизайн, реклама и маркетинг, консалтинг, проектирование и др.). Следует особо отметить, что креативная экономика все чаще ставит перед фирмами проблему получения доступа к профессиональным навыкам, которые не только отсутствуют внутри организации в данный момент, но и необходимость в которых сильно варьирует с течением времени: не может быть спрогнозирована не только в количественном, но и в содержательном отношении.

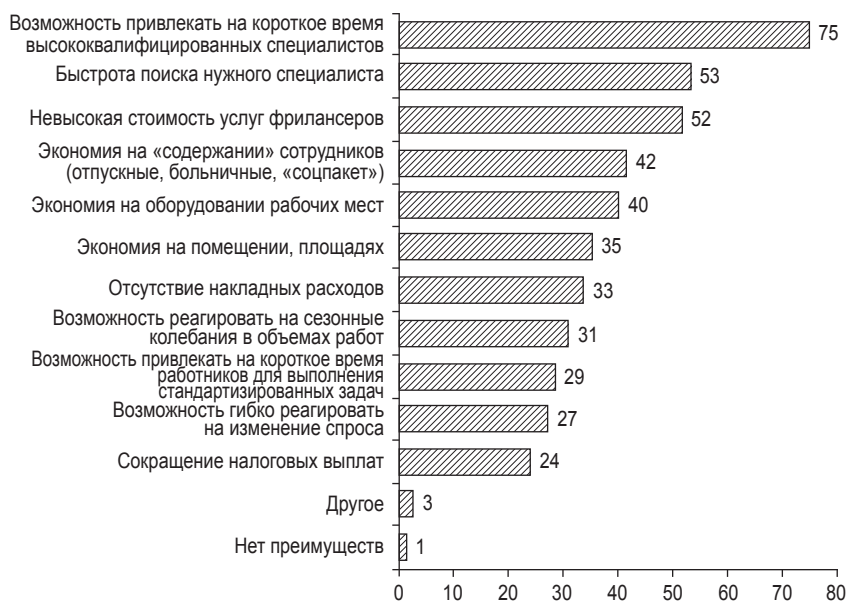


Рис. 7. Преимущества работы с фрилансерами*, %

* Можно было выбрать несколько вариантов ответа на вопрос, поэтому общая сумма превышает 100%.

Роль социальных связей как исследовательская проблема

В заключительной части статьи мы попытаемся проблематизировать отношения между фрилансерами и заказчиками, складывающиеся в условиях электронных рынков. Для этого мы будем использовать сетевой и институциональный подходы, распространенные в экономической социологии. Нам предстоит ответить на вопросы о характере связей между участниками рынка и способах регулирования взаимоотношений.

Отталкиваясь мы будем, как принято, от традиционных экономических взглядов. В неоклассической экономической теории понятие рынка определяется исходя из модели совершенной кон-

куренции, которая, в свою очередь, основывается на следующих фундаментальных предпосылках³⁰:

- 1) участники рынка являются автономными акторами, т.е. действуют независимо друг от друга;
- 2) участники рынка обладают всей полнотой необходимой информации;
- 3) число участников рынка таково, что ни один из них не может повлиять на цену;
- 4) отсутствуют барьеры входа на рынок и выхода с рынка;
- 5) товар является однородным и делимым.

Иными словами, «неоклассический рынок очищен от социальных отношений, институтов и технологий, а также свободен от таких социологических категорий, как власть, нормы и сети»³¹. Безусловно, эта модель представляет собой лишь теоретический конструкт, ведь совершенной конкуренции с безликими, не связанными между собой агентами в реальности не существует.

Согласно сетевому подходу рынок может быть представлен «как переплетение социальных сетей (social networks), под которыми понимается совокупность устойчивых связей между участниками рынка»³². Эти связи помогают обмениваться информацией, выстраивать репутации, повышать доверие и разрешать конфликтные ситуации. В то же время рынки выступают как «организованный и институционализированный обмен»³³. Речь идет о наличии правил, регулирующих взаимодействия, а также способов, с помощью которых обеспечивается соблюдение этих правил³⁴. Прави-

³⁰ *Стиглер Дж.* Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Теория фирмы / под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экон. школа, 1995. С. 324–328.

³¹ *Lie J.* Sociology of Markets // Annual Review of Sociology. 1997. Vol. 23. P. 342.

³² *Радаев В.В.* Социология рынков... С. 33.

³³ *Hodgson G.M.* Economics and Evolution: Bringing Life back into Economics. Ann Arbor: Univ. of Michigan Press, 1996. P. 174.

³⁴ См.: *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997.

ла и санкции могут носить как формальный, так и неформальный характер.

Таким образом, можно выделить два принципа организации взаимодействия сторон: случайные связи (*arm's length ties*) и укорененные связи (*embedded ties*)³⁵. Первый принцип характеризует разовые сделки между контрагентами, которые прежде не знали друг друга. В условиях подобной анонимности личности участников не оказывают значимого влияния на условия сделки. Второй принцип описывает долговременные, устойчивые, персонифицированные взаимодействия. В этом случае экономический расчет и социальные отношения тесно переплетаются.

Как же организовано взаимодействие на рынке удаленной работы? Похож ли он больше на экономические модели анонимного рынка, подвластного исключительно механизму спроса и предложения? Или же он пронизан плотными сетями социальных отношений, которые имеют значение? Делает ли Интернет экономические отношения более свободными от разного рода личностных социальных элементов, которыми неизбежно наполнены взаимодействия в тесном физическом пространстве? Или же, напротив, усиливает потребность в их присутствии?

Такая постановка проблемы представляет интерес не только с точки зрения получения конкретной информации о развивающемся рынке удаленной работы, но и в теоретическом плане в русле традиционных экономико-социологических дискуссий о социальной укорененности экономических действий³⁶. Эмпирическая проверка этого тезиса выдвигается сегодня в число важных исследовательских задач, что подталкивает социологов к анализу

³⁵ Другой термин, используемый в этом случае, — «отношенческая контрактация» (*relational contracting*). См.: Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб.: Лениздат, 1996.

³⁶ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 131–156. См. также: Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 44–58.

различных рынков³⁷. Принципиальная позиция состоит в том, что «реальные, а не воображаемые рынки представляют собой сложные комбинации атомизированных действий и социальных связей. Эти комбинации должны быть изучены эмпирически, чтобы можно было определить подлинное место укорененности экономических действий участников рынка»³⁸.

Но изначально ответы на поставленные выше вопросы вовсе не очевидны. Можно привести немало логических доводов в пользу формирования той или иной модели рынка удаленной работы (табл. 2).

Таблица 2. Факторы, определяющие модель рынка удаленной работы

Рынок, основанный на случайных связях (разовые сделки между анонимными агентами)	Рынок, основанный на укорененных связях (устойчивые сети персонифицированных отношений)
Индивидуализм фрилансеров, этос «свободного агента» Низкие финансовые барьеры на вход Высокая конкуренция среди фрилансеров, система тендеров, демпинг Удаленное общение (электронные коммуникации) Отсутствие государственного регулирования и жестких социальных структур	Уникальность благ, кастомизация, работа на заказ Доверительный товар «Совместное» производство благ контрагентами Проблема анонимности в Интернете Отсутствие действенных формальных механизмов принуждения

Б. Уци отмечал, что «исследования укорененности нередко критиковали за то, что их эмпирическим объектом выступали анклав, в которых укорененные связи заведомо более развиты»³⁹. В случае рынков удаленной работы мы наблюдаем и мощные

³⁷ См., например: Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 3. С. 44–60.

³⁸ Радаев В.В. Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле // Мир России. 2009. Т. 18. № 2. С. 57.

³⁹ Уци Б. Источники и последствия укорененности... С. 46.

факторы, действующие в противоположном направлении. Роль случайных разовых взаимодействий могут усилить следующие обстоятельства.

- Фрилансеры — это независимые профессионалы, которые не только обособлены с организационной точки зрения, но и в ценностном плане демонстрируют высокую степень индивидуализма и исповедуют особую философию свободы от компании (этос «свободного агента»), коллектива и традиционных форм трудового поведения. Таким образом, можно предположить, что они не склонны к вовлеченности 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 удаленной работы делают информацию легко доступной для участников рынка (портфолио, рейтинги, отзывы). Причем это касается как человеческого капитала фрилансеров, так и их деловой репутации.
- 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 удаленной 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)⁴⁰. При заданном уровне качества это позволяет заказчику отбирать наиболее дешевые предложения, а значит, он вполне может положиться на стратегию разовых сделок.

⁴⁰ В ходе Переписи фрилансеров — 2011 среди всех недостатков самостоятельной занятости «высокую конкуренцию и демпинг» отметили 46% фрилансеров. Этот вариант занимает второе место в списке, уступая лишь «нестабильности доходов» (55%).

- Деловые контакты осуществляются заочно, в удаленном доступе. Поиск работы, заключение контрактов, получение заданий и передача результатов работы, ее 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. Все это вряд ли способствует формированию персонализированных отношений.
- Рынки удаленных услуг складывались стихийно в слабо регулируемом государством интернет-пространстве. Кроме того, это новое поле взаимодействий не отягчено социальным наследством в виде сложившихся социальных структур, определяющих хозяйственные практики. Все это дает практически неограниченную свободу рыночному механизму координации.

Таким образом, в значительной степени соблюдаются первые четыре посылки совершенной конкуренции (автономия агентов, их информированность, невозможность влиять на цену, низкие входные барьеры). Однако невыполнение пятой посылки об однородности товара в сильной степени влияет на складывающуюся модель рынков удаленной работы. В целом к факторам, которые могут способствовать формированию долговременных персонализированных отношений на этом рынке, относятся следующие.

- Услуги фрилансеров отличаются уникальным характером и высоким уровнем кастомизации (customization). В большинстве случаев фрилансеры выполняют «работу на заказ» с учетом индивидуальных потребностей клиента, а не заранее производят стандартизированные блага, которые впоследствии могут быть проданы неизвестному покупателю на рынке. В этих условиях повышается роль репутации фрилансера, основанной на профессиональных и человеческих качествах.
- Индивидуальное творческое начало, лежащее в основе услуг, предоставляемых фрилансерами, переводит их в раз-

ряд так называемых «доверительных» товаров. Конечная ценность таких благ для потребителя в точности не известна заранее. В этом смысле он вынужден довериться фрилансеру⁴¹.

- Доверительный характер благ и необходимость их кастомизации предполагает тесное сотрудничество с клиентом. Профессиональных талантов фрилансера для успеха недостаточно. Не менее важно выяснить истинные потребности клиента и убедить его в достоинствах предложенного решения. В определенном смысле можно сказать, что блага производятся совместно фрилансером и заказчиком в результате длительного процесса обсуждений, согласований, корректировок. Все это способствует персонализации отношений.
- Удаленный характер взаимодействий и проблема анонимности в Интернете способны только усилить неопределенность на и без того проблемном рынке. Есть основания полагать, что его участники будут стремиться снизить ее за счет отношений личного знакомства и персональных рекомендаций.
- Слабое присутствие государства в Интернете может означать отсутствие действенных механизмов регулирования взаимоотношений. В отсутствие формальных норм часто расцветают неформальные, основанные на персонифицированных отношениях.

Все вышесказанное можно рассматривать как некие гипотезы относительно роли случайных связей и социальных отношений на рынках удаленной работы. Их проверка требует специального эмпирического анализа, который представлен в последующих статьях данного сборника.

⁴¹ Неслучайно в ходе Опроса заказчиков — 2010 самым серьезным недостатком при сотрудничестве с фрилансерами заказчики назвали нестабильность и непредсказуемость качества их работы (53%).

ПОИСК РАБОТЫ: ЭЛЕКТРОННЫЕ БИРЖИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СВЯЗИ¹

Введение

Применительно к фрилансерам тема поиска работы имеет свою специфику: они, собственно, ищут не классическое место работы (должность), а определенный объем работ (заказ). Фрилансеры не собираются вступать в более или менее долговременные трудовые отношения, а выступают в качестве независимых подрядчиков (independent contractors).

Даже на наиболее гибких рынках труда типа США люди меняют место работы раз в 4 года. В таких европейских странах, как Германия, Швеция, Нидерланды, Франция, работники трудятся на одном предприятии в среднем 10–12 лет, а Япония известна уникальной системой пожизненного найма². Самозанятым профессионалам приходится сталкиваться с поиском работы гораздо чаще. Согласно нашим данным, русскоязычные фрилансеры выполняют в год в среднем 25 заказов для 14 заказчиков (см. табл. 2 на с. 49).

В экономической социологии поиск работы является классическим сюжетом для демонстрации роли социальных связей, которые оказываются более эффективным средством по сравнению

¹ Коллективный исследовательский проект «Учитель — ученики» № 10-04-0015 «Социальные связи, репутация и доверие на электронных рынках» выполнен при поддержке Программы «Научный фонд ГУ ВШЭ».

² The Economist. October 10, 2007.

со стандартными деперсонализированными процедурами трудоустройства³.

Рынки электронной самозанятости организованы вокруг специализированных интернет-сайтов — бирж удаленной работы. На этих сайтах фрилансеры предлагают свои профессиональные услуги, а заинтересованные лица и организации — заказы. Казалось бы, наличие таких мощных информационных систем должно в принципе решить для контрагентов проблему взаимного поиска и в совокупности с другими факторами приблизить рынок удаленной работы к идеалу совершенной конкуренции с атомизированными агентами и разовыми сделками⁴. Ранее, используя данные первой Переписи фрилансеров (2008 г.), мы, однако, показали, что в реальности ситуация выглядит иначе. При поиске работы фрилансеры более активно задействуют социальные каналы (знакомства и рекомендации), а сам рынок оказывается пронизан социальными сетями⁵.

Сегодня в нашем распоряжении имеются результаты второго раунда Переписи фрилансеров. Этот онлайн-опрос проходил на крупнейшей русскоязычной бирже удаленной работы Free-lance.ru в марте 2011 г. Было получено 10 943 валидных анкеты, заполненные будущими, настоящими и бывшими фрилансерами. В настоящей статье нами рассматриваются только действующие фрилансеры — 7179 человек.

Попробуем повторно исследовать поставленный вопрос с использованием более свежих данных, а также отследить изменения, происходящие на этом динамично развивающемся рынке.

³ Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. С. 31–50.

⁴ См. нашу статью в этом сборнике «Рынки удаленной работы как объект исследования» (с. 7–34).

⁵ Стребков Д.О., Шевчук А.В. Фрилансеры на электронных рынках: роль социальных связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 5. С. 11–32. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2009/11/28/1234590208/1ecsoc_t10_n5.pdf.

Каналы поиска

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 удаленной 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;
- *форумы, блоги, социальные сети*⁶ 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, циркулирующая которой ограничивается определенным кругом людей, так или иначе связанных друг с другом (через личное знакомство или рекомендации), т.е. в этом случае заказы приходят от неанонимных заказчиков. Подобные каналы включают:

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

⁶ 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».

Уже при первом взгляде на полученные данные очевидно, что самыми распространенными являются три канала поиска заказчиков, связанные с социальным капиталом: 68% работают с постоянными заказчиками; 51% получают заказы по рекомендациям бывших клиентов; 40% опираются на рекомендации друзей и знакомых⁷. При этом 86% респондентов в ходе опроса назвали по крайней мере один вариант ответа из трех перечисленных (см. табл. 1 на с. 41).

Помимо того, что эти три канала являются самыми распространенными, они еще довольно часто применяются одновременно. Две трети фрилансеров, использующих хотя бы один из этих трех способов, прибегают одновременно ко второму или третьему. Это показывают и результаты многомерного шкалирования⁸ — каналы поиска работы через социальные сети образуют плотную центральную группу (рис. 1).

Рыночные способы находятся на периферии. Несмотря на то что практически все наши респонденты зарегистрированы на биржах удаленной работы (в том числе 95% — на Free-lance.ru, 29% — на Weblancer.net, 15% — на Web-lancer.com, 14% — на Freelancer.com, 11% — на Freelancejob.ru и т.д.), только половина реально использует их для получения заказов⁹. Существенно меньшая доля (19%) приходится на форумы, блоги и социальные сети. Наконец,

⁷ Наиболее развита постоянная клиентура у тех, кого мы называем «чистыми» фрилансерами, предпринимателями и домохозяйками (76–79%).

⁸ 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 (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 прямо пропорциональна доле людей, выбравших тот или иной вариант ответа.

⁹ По данным Переписи фрилансеров — 2008, в среднем по выборке на биржи удаленной работы приходилась ровно половина заработка индивида от фрилансерской деятельности. В 2002 г. вопрос не задавался.

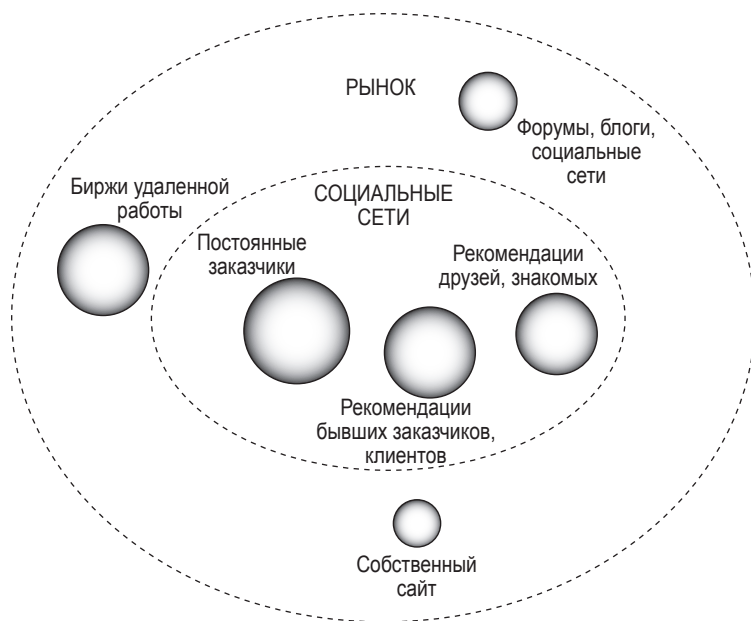


Рис. 1. Поиск работы фрилансерами: результаты многомерного шкалирования

самый сложный способ, но при этом довольно статусный, — это собственный интернет-сайт¹⁰.

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, толь-

¹⁰ К услугам бирж чаще других прибегают фрилансеры-студенты (59%) и фрилансеры-домохозяйки (57%). Студенты также активнее всех используют форумы, блоги и виртуальные сообщества (25%), а предприниматели в 2 раза чаще делают ставку на собственный сайт (36%).

ко биржи удаленной работы или размещая рекламу в Интернете. Напротив, чаще всего применяются сразу несколько вариантов, и в среднем каждый фрилансер прибегает к двум-трем таким способам.

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 открытыми рыночными способами (одним или несколькими), объединяет 14% респондентов. Людей, опирающихся исключительно на свой социальный капитал, в выборке оказалось 34%. И большинство — свыше половины опрошенных (52%) — одновременно пользуется и рыночными, и социальными каналами поиска новых клиентов, т.е. применяет смешанную стратегию¹¹.

Накопление социального капитала

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

Рассмотрим, каким образом индивиды начинают свою деятельность в качестве независимых работников. Специального вопроса о способе поиска первого заказа мы не задавали, однако располагаем определенной информацией об этом опыте. В число наших респондентов помимо достаточно опытных фрилансеров попали и новички, которые выведены нами за пределы базовой совокуп-

¹¹ Если говорить о профессиональной специфике, то сетевая стратегия чуть больше распространена среди фрилансеров, занимающихся инжинирингом (40%), рекламой и консалтингом (38%), дизайном (36%). Рыночную стратегию чаще других используют копирайтеры (17%).

Таблица 1. Способы и стратегии поиска работы в зависимости от стажа фрилансера, %

Способы и стратегии поиска работы	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)	103	1734	1553	1010	1458	470	379	6604**
Рыночные способы	79	71	71	67	63	52	46	66
Через биржи удаленной работы	57	58	56	50	45	31	22	50
Через собственный сайт	5	8	13	15	18	18	24	14
Через форумы, блоги, социальные сети в Интернете	20	17	19	20	22	20	23	19
Социальные способы	46	77	85	88	92	95	94	86
Работаю с постоянными заказчиками	25	61	66	71	72	75	74	68
По рекомендации бывших заказчиков, клиентов	13	32	44	53	66	70	78	51
По рекомендации друзей, знакомых	17	26	33	41	49	63	63	40
Другое	7	3	3	3	2	3	3	3
Рыночная стратегия (только рыночные способы)	54***	23	15	12	8	5	6	14
Смешанная стратегия (одновременно рыночные и социальные способы)	26	48	56	55	55	46	41	52
Сетевая стратегия (только социальные способы)	21	29	29	33	37	48	54	34

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

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

*** Курсивом выделены периоды расцвета каждой стратегии.

ности, анализируемой в данной работе¹². Среди них 103 человека, 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 (79%) пытаются вести поиск через открытые интернет-каналы: биржи удаленной работы (57%), неспециализированные площадки, такие как форумы, блоги и виртуальные сообщества (20%) и собственные сайты (5%). При этом 54% фрилансеров используют только эти рыночные способы.

Однако новички не приходят на рынок совершенно «голыми», т.е. лишенными каких-либо полезных знакомств и контактов: 46% опираются при поиске первого заказа на свои социальные сети. Причем они не только задействуют информацию, полученную от друзей и знакомых (17%), но и сообщают о наличии у них постоянных заказчиков (25%), а также рекомендациях бывших клиентов (13%). Скорее всего, речь идет о связях, приобретенных во время их прошлого профессионального опыта, не имеющего отношения к фрилансу. В результате мы видим, что 21% новичков входят на рынок, полагаясь исключительно на свой социальный капитал, а 26% используют одновременно и рыночные, и сетевые каналы поиска заказчиков.

По мере увеличения стажа независимой трудовой деятельности распространенность рыночных способов поиска работы неуклонно снижается — с 79 до 46% (рис. 2). При этом доля людей, использующих биржи удаленной работы, падает более чем в 2 раза¹³. В результате стремительно сокращается число фрилансеров, применяющих рыночную стратегию. Уже на первом году их

¹² Отсутствие у этих людей достаточного опыта не позволяет отнести их к настоящим фрилансерам. См.: *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Фрилансеры на электронных рынках... С. 20–23.

¹³ Данные Переписи фрилансеров — 2008 также свидетельствуют об уменьшении доли биржевых заказов индивида в его общем заработке от фриланса — с 57 до 34%. В 2011 г. этот вопрос не задавался.

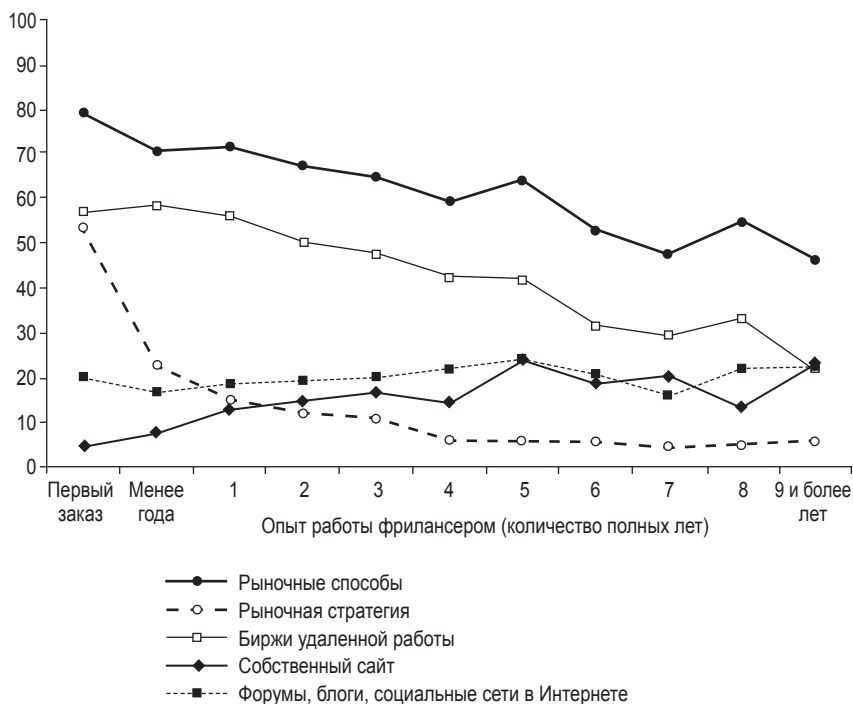


Рис. 2. Роль рыночных механизмов при поиске работы фрилансерами, %

деятельности в качестве свободных работников приведенная выше цифра, характерная для поиска первого заказа (54%), сокращается в 2 раза — до 23%, на втором — до 15%, а после 5 лет работы в качестве независимого работника людей, которые пользуются только рыночными ресурсами, практически не остается.

Роль социальных сетей при поиске новых заказов, напротив, год от года только возрастает (рис. 3). По прошествии 5 лет работы их используют уже практически все фрилансеры. При этом наблюдается усиление значимости каждого из трех способов, в частности, рекомендациями бывших клиентов на седьмом-восьмом году пользуется в 2 раза больше фрилансеров, нежели на первом.

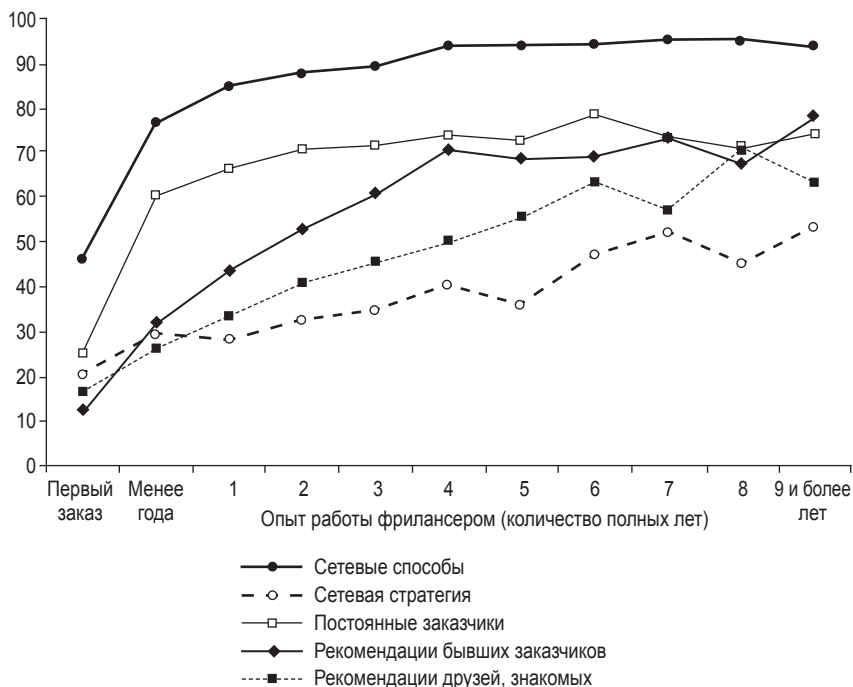


Рис. 3. Роль социального капитала при поиске работы фрилансерами, %

Соответственно возрастает и число людей, опирающихся исключительно на социальные связи: при поиске первого заказа сетевую стратегию применяют 21% фрилансеров, в течение первого года работы — 29%, среди тех, у кого стаж составляет 9 лет и более, — 54%.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что **социальные связи являются необходимым условием выживания на рынке удаленной работы**. Если человек, имея несколько лет трудового стажа в качестве фрилансера, не обзавелся социальными связями, он, скорее всего, покидает эту сферу деятельности. Это значит, что он не смог приспособиться к данному режиму работы, не прошел «естественный отбор». Возможно, качество его работы не настоль-

ко хорошо, чтобы бывшие клиенты могли рекомендовать его своим друзьям и знакомым.

Наиболее интенсивное «обрастание» социальными связями происходит в течение первых 2 лет работы в качестве фрилансера. Частота использования социальных каналов поиска новых заказов резко подскакивает (с 46 до 85%), постоянная клиентура появляется у 66% фрилансеров.

Стратегии поиска работы: эволюция в рамках жизненного цикла

Очевидно, что наиболее естественным и разумным для фрилансера является использование смешанной стратегии, т.е. применение широкого спектра различных способов поиска новых заказов. Тем не менее значительная часть фрилансеров выбирает при поиске работы только определенные 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 определенным стажем работы. Наибольшая частота использования исключительно рыночных способов имеет место в первый год работы, далее лидирует смешанная стратегия и, наконец, по прошествии 6 лет на первый план выходит сетевая стратегия, используя которую фрилансер опирается только на свои социальные связи (см. табл. 1 на с. 41 и рис. 4).

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 объем работ, а необходимость в открытой рекламе вовсе пропадает.

Или же речь все-таки идет об особых характеристиках различных групп фрилансеров, пришедших на рынок в разное время, и никакого жизненного цикла не существует? Ведь рынок уда-

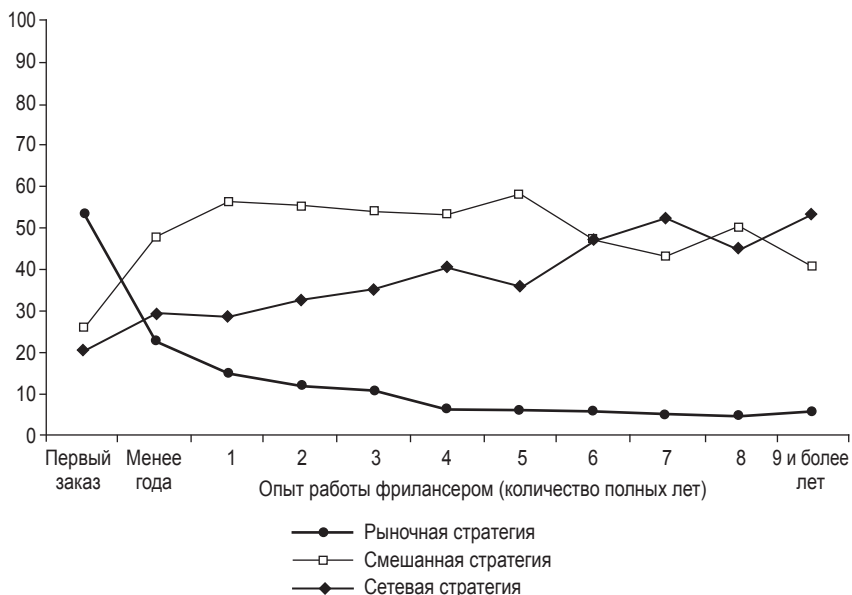


Рис. 4. Стратегии поиска работы фрилансерами, %

ленной работы находится в стадии становления, крупнейшей российской бирже удаленной работы Free-lance.ru, на которой проходил наш опрос, всего 6 лет, а молодое поколение фрилансеров активнее осваивает новые формы компьютерных коммуникаций. Может быть, старшие и более опытные коллеги просто не очень привыкли работать с интернет-инструментами и ищут заказчиков по старинке, через социальные связи?

Мы все же склоняемся к выводу о наличии жизненного цикла присутствия фрилансера на рынке, хотя имеющиеся данные не позволяют напрямую подтвердить эту гипотезу из-за 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 драматического

падения, которое претерпевает рыночная стратегия в самом начале карьеры фрилансера, — с 54% при первом заказе до 23% на первом году работы, 15% на втором и 12% на третьем. При этом сокращение числа людей, использующих биржи, идет гораздо более плавно, уровень пользования неспециализированными площадками постоянен, а показатель собственных сайтов и вовсе возрастает (см. рис. 2 на с. 43).

2. Кроме того, доля людей, зарегистрированных хотя бы на одной из бирж удаленной работы, с ростом стажа фрилансера снижается незначительно (с 98 до 90%), что свидетельствует об отсутствии сильного разрыва в практике пользования данными ресурсами¹⁴.
3. Если мы исключим из рассмотрения тех фрилансеров, кто не зарегистрирован ни на одной из бирж удаленной работы (чтобы избежать влияния фактора интернет-грамотности), картина эволюции стратегий практически не меняется.
4. Данные, полученные в ходе двух раундов Переписи фрилансеров (декабрь 2008 г. и март 2011 г.), которые разделяет более 2 лет, демонстрируют сходную картину¹⁵. Для динамично развивающегося интернет-рынка 2 года — приличный срок. К примеру, за время между опросами количество пользователей сайта Free-lance.ru выросло в 2,5 раза (с 300 тыс. до 800 тыс. человек).

¹⁴ Несколько странным может показаться тот факт, что значительная часть фрилансеров, принявших участие в нашем опросе, который проходил на бирже удаленной 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 (прежде всего обеспечивающих включенность в сообщество фрилансеров), предоставляемых упомянутыми ресурсами, и существенных объемах внебиржевых сделок. Поэтому биржи удаленной работы продолжают являться ключевым элементом рыночной инфраструктуры, и их организующую роль нельзя недооценивать.

¹⁵ См.: *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Фрилансеры на электронных рынках...

Все это говорит о том, что, скорее всего, наблюдаемое распределение стратегий объясняется процессом накопления социальных связей, которые сначала становятся параллельным источником получения заказов, а в определенный 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 и в системе взаимодействия с клиентами¹⁷.

Рыночная стратегия не может считаться устойчивой и успешной, являясь в основном уделом новичков. Ее представители значительно моложе остальных: 32% респондентов здесь пока еще не достигли 23 лет, притом что в среднем по выборке таких лишь 22%. Кроме того, 21% опрошенных в этой группе совмещают фриланс с обучением в вузе (против 14% в среднем по выборке), 23% не имеют еще даже неполного высшего образования (против 18%), 47% не состоят в браке (против 42%) и 19% никогда не имели опыта работы штатным сотрудником (против 13%). Представители второй группы, применяющей смешанную стратегию, несколько старше: в ней лишь 23% фрилансеров моложе 23 лет. Наконец, в третьей группе доля таких людей сокращается до 15%. Отметим, что за исключением возраста все остальные социально-демографические характеристики оказываются незначимыми с точки зрения дифференциации стратегий, применяемых для поиска новых заказчиков.

Следует отметить, что фрилансеры, задействующие социальные связи, в большей степени удовлетворены своей работой. Представители сетевой и смешанной стратегий отмечают удовлетворенность трудом в 60% случаев, а те, кто получает заказы только на открытом рынке, — в 46% случаев.

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

¹⁷ *Шевчук А.* Электронная самозанятость: «ремесленники» и «надомники» информационной эпохи // Свободная мысль — XXI. 2010. № 6. С. 107–120.

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 (табл. 2). Наибольшая активность на рынке характерна для людей, придерживающихся смешанной стратегии: по данным опроса, каждый такой фрилансер в среднем за год поработал с 17 заказчиками и выполнил для них 28,5 проекта. У тех, кто ищет клиентов только через социальные сети, при небольшом количестве заказчиков (в среднем 10) число проектов все же составляет значительную величину (20,8). А вот поиск работы исключительно рыночным способом не приносит свободным работникам больших успехов: здесь число заказчиков больше, чем у сетевиков (в среднем 12), а число выполненных проектов, наоборот, меньше (18,2).

Таблица 2. Основные характеристики финансового положения фрилансеров, %

Основные характеристики	Стратегия поиска заказчиков			Итого для всех фрилансеров
	рыночная	смешанная	сетевая	
<i>N</i> (число респондентов)	908	3410	2235	6553
Среднее количество проектов (в год)	18,2	28,5	20,8	24,5
Среднее число заказчиков (в год)	12,3	16,8	9,5	13,7
Отношение количества проектов к числу заказчиков	2,4	2,6	3,6	2,9
Количество рабочих часов в неделю	50,2	52,3	51,2	51,6
Совокупный доход индивида, тыс. руб. в месяц	22,6	32,0	34,2	31,4
Доля фриланса в общей зарплате, %	43,3	62,3	50,8	55,7
Доход индивида от фриланса, тыс. руб. в месяц	9,1	19,8	17,5	17,6
Средняя стоимость одного проекта, тыс. руб.	13,9	16,2	22,0	17,9

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 (рыночной) группе на одного заказчика приходится 2,4 проекта, во второй (смешанной) — 2,6, в третьей — 3,6.

Сложность прямой оценки уровня дохода российских фрилансеров связана с тем, что вопрос о доходе задавался нами в интервальной форме¹⁸. К сожалению, это затрудняет проведение дальнейших расчетов производных показателей, однако мы все-таки попытались это сделать, заменив интервальные значения конкретными величинами, принадлежащими этим интервалам¹⁹.

В результате видно, что использование социальных сетей позволяет фрилансерам получать более дорогие заказы. В первой группе средняя стоимость одного проекта составляет 13,9 тыс. руб., во второй — 16,2 тыс. руб., а в третьей — 22 тыс. руб.²⁰ 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

¹⁸ Таким образом мы стремились снизить число отказов от ответа на этот вопрос.

¹⁹ Замены были выполнены следующим образом: менее 10 тыс. руб. — 7 тыс.; 10–25 тыс. руб. — 18 тыс.; 25–50 тыс. руб. — 35 тыс.; 50–75 тыс. руб. — 60 тыс.; 75–100 тыс. руб. — 85 тыс.; свыше 100 тыс. руб. — 120 тыс. Поскольку структура ответов представляет собой не равномерное, а квазинормальное распределение с центром, соответствующим примерно 20–25 тыс. руб., значения смещены от середины интервалов в сторону этого центра. Более детальное обоснование данной процедуры см.: *Вязникова В.В., Стребков Д.О.* Финансовое поведение российских фрилансеров: возможности и ограничения // Социологический журнал. 2009. № 4. С. 41–64.

²⁰ Эти различия являются статистически значимыми на уровне 0,001.

Таблица 3. Основные характеристики финансового положения фрилансеров со стажем самостоятельной занятости 2–5 лет, %

Основные характеристики	Стратегия поиска заказчиков			Итого для всех фрилансеров
	рыночная	смешанная	сетевая	
<i>N</i> (число респондентов)	240	1349	863	2452
Среднее количество проектов (в год)	22,7	28,7	22,1	25,7
Среднее число заказчиков (в год)	13,2	17,0	10,5	14,2
Отношение количества проектов к числу заказчиков	2,6	2,4	3,7	2,9
Количество рабочих часов в неделю	56,0	54,1	54,7	54,5
Совокупный доход индивида, тыс. руб. в месяц	28,5	41,4	38,1	39,1
Доля фриланса в общем заработке, %	44,9	63,5	50,3	56,9
Доход индивида от фриланса, тыс. руб. в месяц	12,9	27,0	19,2	22,9
Средняя стоимость одного проекта, тыс. руб.	16,0	20,6	21,1	20,4

работы. Однако если попытаться исключить данный фактор и рассматривать только людей со средним стажем (2–5 лет), то мы получаем близкие результаты (табл. 3). По-прежнему представители рыночной стратегии уступают людям, опирающимся на социальные связи, по средней стоимости одного проекта и по совокупному месячному доходу при равной загрузке по времени.

Заключение

Проведенный анализ продемонстрировал, что, несмотря на развитие специализированных ресурсов — бирж удаленной работы, — именно социальные сети приносят фрилансерам наибольшее число заказов, которые к тому же являются еще 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 ее правдивость вызывает сомнения. Следует учитывать и особен-

ности 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 полностью положиться на разовые сделки с анонимными контрагентами.

В целом русскоязычный сегмент рынка удаленной работы не является сферой атомизированных действий, а пронизан социальными связями. Опора исключительно на рыночные связи с анонимными контрагентами оказывается маргинальной, нежизнеспособной моделью и встречается только на первых этапах карьеры фрилансера. В основном же мы наблюдаем «укорененного» индивида. В ходе своей деятельности он либо обрастает социальными связями, либо неизбежно покидает рынок. Таким образом, включенность в социальные сети является не только фактором успеха, но и необходимым условием выживания на рынке.

Со времени первой Переписи фрилансеров 2008 г. в исследуемой сфере произошли некоторые изменения, на которые стоит обратить внимание. Во-первых, как мы и предполагали ранее²¹, повысилась роль бирж удаленной работы. Доля самозанятых профессионалов, получающих через них заказы, выросла с 42 до 50%. И это не случайно. Биржи удаленной работы интенсивно развиваются, совершенствуются и прилагают значительные усилия по организации рынка. Они стремятся обеспечить агентов необходимой информацией (портфолио, отзывы и различного рода рейтинги) и повысить ее 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)²².

²¹ *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Фрилансеры на электронных рынках... С. 31.

²² См. нашу статью в этом сборнике «Оппортунизм и доверие на рынках удаленной работы» (с. 76–94).

Во-вторых, одновременно с усилением роли бирж как канала поиска работы стали расширяться и сети долговременного сотрудничества: в 2008 г. с постоянными заказчиками работали 63% фрилансеров, а в 2011 г. — 68%. Это происходит на фоне снижения значения рекомендаций бывших клиентов (с 58 до 51%), а также друзей и знакомых (с 50 до 40%).

В целом при неизменно малой доле приверженцев рыночной стратегии, предполагающей поиск работы только на открытом рынке, наблюдается некоторое снижение количества фрилансеров, опирающихся исключительно на свой социальный капитал (с 40 до 34%). Это вызвано бóльшим распространением смешанной стратегии (с 47 до 52%), которая, по-видимому, и является наиболее эффективной. Она позволяет гибко совмещать преимущества открытого рынка и социальных сетей. В рамках смешанной стратегии фрилансеры опираются на прочный фундамент сложившихся деловых связей и рекомендаций, но также имеют доступ к новой информации, а следовательно, и к новой клиентуре.

По мере дальнейшего развития рынка и совершенствования его инфраструктуры (бирж удаленной работы) возможности для атомизированных действий продолжают расширяться. Однако специфика индивидуализированных услуг, имеющих доверительный характер, вряд ли позволит коренным образом переконфигурировать рынок. Скорее всего, фрилансеры будут все больше практиковать смешанную стратегию.

ВЫБОР БИЗНЕС-ПАРТНЕРА НА РЫНКАХ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ КАК СОЦИАЛЬНО УКОРЕНЕННЫЙ ПРОЦЕСС¹

Введение

В рамках модели совершенной конкуренции выбор бизнес-партнера не представляет собой большой проблемы. В условиях полной информированности обо всех необходимых факторах участники рынка легко находят нужного контрагента. Выбор бизнес-партнера происходит на основе предлагаемого разными акторами соотношения показателей в плоскости «цена — качество». Дополнительные характеристики (в том числе и социальные идентичности участников рынка) не имеют большого значения, так как контрагенты автономны в принятии своих решений, никто из них не может повлиять на установившуюся с помощью рыночного механизма цену, а предлагаемые товары или услуги являются достаточно однородными².

На первый взгляд электронный рынок услуг фрилансеров достаточно близок к неоклассической модели совершенной конкуренции, а следовательно, можно предположить, что ключевым критерием отбора контрагентов здесь будет соотношение выгод и

¹ Коллективный исследовательский проект «Учитель — ученики» № 10-04-0015 «Социальные связи, репутация и доверие на электронных рынках» выполнен при поддержке Программы «Научный фонд ГУ ВШЭ».

² *Стиглер Дж.* Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Теория фирмы / под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экон. школа, 1995. С. 324–328.

издержек. Однако полученные ранее результаты демонстрируют значительную роль социальных связей на данном рынке³. Этот факт требует отдельного объяснения и подробной интерпретации.

Таким образом, на практике ситуация выглядит значительно сложнее. Даже показатель низкой цены при прочих равных условиях может выступить не аргументом в пользу заключения сделки с этим контрагентом, а сигналом не взаимодействовать с ним. В данном случае у потенциального заказчика возникает или сомнение в качестве предлагаемого блага, или подозрение, что у бизнес-партнера нет заинтересованности в продолжении совместной работы⁴.

Выбор бизнес-партнера — это достаточно сложный процесс, на который оказывают влияние различные факторы⁵. Участники рынка не только сравнивают предлагаемые альтернативы (выгоды, которые можно получить от работы с доступными акторами), но и обращают внимание, во-первых, на соответствие сделки ожиданиям от контрагента, а во-вторых, на доверие к нему (веру в то, что они будут действовать в интересах друг друга, а не стремиться к максимизации собственной полезности любыми возможными средствами)⁶.

Таким образом, не все участники рынка являются подходящими бизнес-партнерами. Их отбор представляет собой важную задачу, от решения которой зависят дальнейшие перспективы

³ См. подробнее: *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Фрилансеры на электронных рынках: роль социальных связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 5. С. 11–32.

⁴ *Wathne K., Biong H., Heide J.* Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects // *Journal of Marketing*. 2001. Vol. 65. No. 2. P. 56.

⁵ Анализ данного вопроса применительно к менее конкурентному рынку современной российской розничной торговли см.: *Маркин М.Е.* Социальная обусловленность возникновения деловых отношений: выбор бизнес-партнеров в российской розничной торговле // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 5. С. 72–92.

⁶ *Wilson D.* An Integrated Model of Buyer-seller Relationships // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1995. Vol. 23. No. 4. P. 337–340.

контрагентов. Именно поэтому участники рынка предпочитают выстраивать деловые отношения с теми, с кем они уже имеют положительный опыт взаимодействия, а также с теми, с кем у них есть общие бизнес-партнеры. Наконец, помимо всего вышесказанного, важную роль играет внутреннее желание работать с данным актором⁷. В том случае, если задача поиска контрагента решена успешно, возникшие деловые отношения приносят обеим сторонам конкретные выгоды⁸.

Критерии выбора компаний-заказчиков фрилансерами

Так как самозанятость подразумевает отсутствие у фрилансеров постоянного места работы, на котором руководитель указывает, что и к какому сроку должен сделать исполнитель, самозанятому профессионалу приходится постоянно искать и отбирать новые заказы. Речь идет о построении специфической карьеры фрилансера, где в качестве трех ключевых факторов успешности выделяются, во-первых, умение правильно планировать свое время, во-вторых, наличие «запасных вариантов» в случае возникновения проблем с работой и, в-третьих, включенность в профессиональные социальные сети⁹. Самозанятый профессионал действует в условиях неопределенности, каждый раз рискуя, что контракт с ним не будет продлен, и, таким образом, он окажется без работы¹⁰.

⁷ Gulati R., Gargiulo M. Where Do Interorganizational Networks Come from? // American Journal of Sociology. 1999. Vol. 104. No. 5. P. 1473, 1482.

⁸ Hingley M. Response to Comments on “Power to All Friends? Living with Imbalance in Supplier-retailer Relationships” // Industrial Marketing Management. 2005. Vol. 34. No. 8. P. 871.

⁹ Gold M., Fraser J. Managing Self-management: Successful Transitions to Portfolio Careers // Work Employment Society. 2002. Vol. 16. No. 4. P. 585–587.

¹⁰ Dex S., Willis J., Paterson R., Sheppard E. Freelance Workers and Contract Uncertainty: The Effects of Contractual Changes in the Television Industry // Ibid. 2000. Vol. 14. No. 2. P. 283–305.

От решения проблемы поиска и отбора новых заказов зависят перспективы деятельности фрилансера.

Как видно из табл. 1, наиболее популярными критериями выбора новых заказов являются адекватность персонала, с которым приходится непосредственно взаимодействовать (на него обращают внимание 63% опрошенных фрилансеров), способность заказчика составить четкое, ясное техническое задание (62%) и личный опыт сотрудничества с контрагентом (59%). С небольшим отставанием от них следуют перспективы получения от этого заказчика более серьезного проекта в дальнейшем (43%) и отзывы о потенциальном бизнес-партнере в Интернете (38%). Лишь немногие фрилансеры при отборе новых заказов обращают внимание на возможность заключить официальный договор (11%), территориаль-

Таблица 1. Критерии выбора компаний-заказчиков фрилансерами,
% от числа ответивших*

Критерий выбора	Доля выбравших
<i>Всего, человек</i>	6594
Адекватность персонала, с которым приходится непосредственно взаимодействовать	63
Способность заказчика составить четкое, ясное техническое задание	62
Личный опыт сотрудничества с заказчиком	59
Возможность в дальнейшем получить от этого заказчика более серьезный проект	43
Отзывы о заказчике в Интернете	38
Рекомендации друзей и знакомых	29
Сфера деятельности заказчика	28
Имидж заказчика, его известность в стране/регионе	20
Возможность заключить официальный договор	11
Территориальная близость, возможность встретиться с заказчиком лично	10
Возможность в дальнейшем устроиться к этому заказчику на постоянную работу в штат	6
Другое	3

* Сумма превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

ную близость, возможность встретиться с заказчиком лично (10%) и перспективы трудоустройства к этому заказчику на постоянную работу в штат в дальнейшем (6%).

Таким образом, при выборе новых заказов фрилансеры, во-первых, обращают внимание на условия работы с контрагентом (насколько легко и просто будет взаимодействовать с его представителями, насколько грамотно и ясно составлено задание, которое необходимо выполнить). Во-вторых, важную роль играет личный опыт сотрудничества с данным бизнес-партнером, позволяющий судить о его надежности, а также дающий представление о тонкостях работы с ним. Иными словами, при выборе новых заказов фрилансеры опираются на свои социальные связи, мобилизуют имеющийся у них социальный капитал, который открывает доступ к новой информации относительно характеристик текущего предложения на данном рынке¹¹. Кроме того, социальные связи имеют большое значение не только при выборе новых заказов, но и при кооперации самозанятых профессионалов. В случае необходимости поиска партнеров для выполнения появившейся работы фрилансеры склонны также обращаться к знакомым или бывшим коллегам по работе¹². Указанные каналы не только открывают доступ к новой информации, но и основываются на рекомендациях, формирующих взаимное межличностное доверие сторон, которое, в свою очередь, является одним из оснований для принятия решения при выборе того или иного нового заказа.

Формирование такого рода социальных сетей оказывается важным по нескольким причинам. Во-первых, фрилансеры сознательно конструируют «адресную книгу», полагая, что через нее проще найти и выбрать заказы в будущем. Во-вторых, в случае невозмож-

¹¹ О роли социальных связей в получении надежной информации о важных характеристиках имеющегося предложения на примере рынка труда см. подробнее: *Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. No. 6. P. 1360–1380.*

¹² *Baines S. Servicing the Media: Freelancing, Teleworking and “Enterprising” Careers // New Technology, Work and Employment. 1999. Vol. 14. No. 1. P. 25–26.*

ности самостоятельно выполнить работу ее передают другим зна-комым специалистам, рассчитывая впоследствии на реципрокный ответ. Новые перспективы формирования социальных сетей открывают виртуальные сети, которые также могут использоваться фрилансерами для объединения всех имеющихся контактов. Наряду с последними существуют «должностные сети» и «проектные сети», имеющие закрытый характер и служащие для перераспределения ресурсов, а не для расширения числа заказов¹³.

Важную роль при выборе новых заказов играет возможность в дальнейшем получить от данного контрагента более серьезный проект. Иными словами, фрилансеры обращают внимание не только на сиюминутную выгоду, которую принесет отобранное задание, но и на перспективы развития деловых отношений. Бизнес-партнерам важно, чтобы их взаимодействие перешло из разряда случайных связей в стадию укорененных¹⁴, позволяющих реализовать преимущества от сотрудничества в будущем. В предельной ситуации возможен переход к работе с постоянными контрагентами. С одной стороны, это полностью не решает проблему поиска и выбора новых заказов, а с другой — ставит форму сотрудничества фрилансеров со своими работодателями в промежуточную позицию в дихотомии «рынки — иерархии»¹⁵, так как, находясь вне штата компаний, они, тем не менее, работают с ними на долгосрочной основе. Если такое взаимодействие является продуктивным, то контрагентам становится невыгодно разрывать свои

¹³ *Antcliff V., Saundry R., Stuart M.* Networks and Social Capital in the UK Television Industry: The Weakness of Weak Ties // Human Relations. 2007. Vol. 60. No. 2. P. 380–387.

¹⁴ *Уци Б.* Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Анализ рынков в современной экономической социологии / сост., науч. ред. и авт. предисл. В.В. Радаев. 2-е изд. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 208–250.

¹⁵ *Грановеттер М.* Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 143–158.

деловые отношения, в которые уже были сделаны значительные инвестиции¹⁶.

Тем не менее возможность в дальнейшем устроиться к заказчику на постоянную работу в штат не относится фрилансерами к приоритетным критериям выбора новых заказов. Самозанятые профессионалы готовы к долгосрочному сотрудничеству, даже стремятся к нему, однако они преимущественно не желают менять свой статус занятости, не хотят быть наемными работниками. Это связано с тем, что фрилансеры являются независимыми людьми, занимающимися интеллектуальным трудом, индивидуалистами по своим ценностным основаниям¹⁷.

Обращение к отзывам о заказчике в Интернете — в значительной степени альтернативный критерий выбора новых заказов. В отличие от рекомендаций бывших клиентов, друзей или знакомых, он основывается не на межличностном, а на институциональном доверии. Относительно высокая популярность данного критерия позволяет сделать предположение о том, что биржи удаленной работы достаточно неплохо контролируют соблюдение формальных и неформальных правил, существующих на этом рынке, они действительно снижают риск разрыва рыночных связей¹⁸, несмотря на достаточно низкий уровень доверия к институтам в целом в современной России¹⁹. Национальная специфика играет в данной ситуации важную роль. Примеры Германии и США демонстрируют принципиальные институциональные различия, оказывающие влияние на функционирование рынка услуг фрилансеров. Развитие немецкой системы профсоюзов привело к тому, что профессиональные ассоциации стараются учитывать интересы фрилан-

¹⁶ *Wathne K., Biong H., Heide J.* Choice of Supplier in Embedded Markets... P. 56.

¹⁷ *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Фрилансеры на электронных рынках... С. 13.

¹⁸ *Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж.* Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // Анализ рынков в современной экономической социологии. С. 153–207.

¹⁹ *Чепуренко А.Ю.* Социология предпринимательства. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 202–206.

серов и, если и не выступать гарантом заключаемых сделок, то как минимум продвигать их мнения в сфере трудового законодательства. В свою очередь, в США самозанятые профессионалы вынуждены действовать автономно, что резко повышает их риски на рынке²⁰.

Наконец, интеллектуальный характер труда фрилансеров, отсутствие необходимости физической передачи выполненного задания контрагенту, а также развитие широкополосного Интернета в России привело к тому, что такой критерий выбора новых заказов, как территориальная близость, возможность встретиться с бизнес-партнером лично, не играет важной роли. Все процессы осуществляются дистанционно, а следовательно, географические границы не оказывают значимого влияния на взаимный отбор фрилансеров и их заказчиков. Единственным ограничением, затрудняющим удаленную работу, является сложность подписания формального письменного договора, однако контрагенты и не стремятся этого делать. Как уже было указано выше, защита от оппортунистического поведения бизнес-партнера осуществляется на данном рынке по-другому.

Стратегии отбора новых заказов фрилансерами

Разведочный факторный анализ²¹ критериев выбора новых заказов фрилансерами позволил выявить ключевые стратегии этого отбора.

Первый фактор — *ориентация на комфортное взаимодействие*. Наибольшие факторные нагрузки для него имеют такие крите-

²⁰ Henninger A., Gottschal K. Freelancer in Germany's Old and New Media Industry: Beyond Standard Patterns of Work and Life // Critical Sociology. 2007. Vol. 33. No. 1/2. P. 67–68.

²¹ Разведочный факторный анализ проводился методом главных компонент. Использовался метод вращения Varimax с нормализацией Кайзера. Пятифакторная модель, построенная на основе 11 переменных, представленных в табл. 1 на с. 57 (кроме варианта «Другое»), объясняет около 59% дисперсии.

рии выбора новых заказов фрилансерами, как, во-первых, способность заказчика составить четкое, ясное техническое задание, а во-вторых, адекватность персонала, с которым приходится непосредственно взаимодействовать.

Второй фактор — *ориентация на личное формальное взаимодействие*. Наибольшие факторные нагрузки для него имеют такие критерии выбора новых заказов фрилансерами, как, во-первых, территориальная близость, возможность встретиться с заказчиком лично, а во-вторых, возможность заключить официальный договор²².

Третий фактор — *ориентация на неформальную репутацию*. Наибольшие факторные нагрузки для него имеют такие критерии выбора новых заказов фрилансерами, как, во-первых, рекомендации друзей и знакомых, а во-вторых, личный опыт сотрудничества с заказчиком.

Четвертый фактор — *ориентация на формальную репутацию*. Наибольшие факторные нагрузки для него имеют такие критерии выбора новых заказов фрилансерами, как, во-первых, имидж заказчика, его известность в стране/регионе, во-вторых, сфера деятельности бизнес-партнера и, в-третьих, отзывы о контрагенте в Интернете.

Пятый фактор — *ориентация на перспективы дальнейшего сотрудничества*. Наибольшие факторные нагрузки для него имеют такие критерии выбора новых заказов фрилансерами, как, во-первых, возможность в дальнейшем устроиться к этому заказчику на постоянную работу в штат, а во-вторых, возможность в дальнейшем получить от данного бизнес-партнера предложение участвовать в более серьезном проекте.

Таким образом, наши априорные интерпретации и объяснения, представленные в предыдущей части статьи, вполне соответствуют проведенному многомерному статистическому анализу.

²² Отметим, что ориентация на личное формальное взаимодействие представляет собой классическую форму деловых отношений. Она подразумевает присутствие контрагентов в одном физическом пространстве, а также заключение официального договора.

Социально-демографические портреты фрилансеров, предпочитающих различные стратегии отбора контрагентов

Можно предположить, что предпочтение той или иной стратегии отбора заказчиков может зависеть от различных характеристик самих фрилансеров. Ниже будет представлена попытка охарактеризовать, для каких самозанятых профессионалов в большей степени характерны те или иные способы отбора контрагентов.

Как видно из табл. 2, гендерная принадлежность фрилансеров оказывает весьма незначительное влияние на выбор стратегий. Женщины чуть более склонны ориентироваться на неформальную репутацию фирмы-заказчика, в то время как для мужчин большее значение имеет комфортное взаимодействие.

Возраст также вносит свой вклад в то, на какие характеристики заказчика обращает внимание фрилансер. Можно говорить о том, что с возрастом снижается важность для самозанятого профессионала такой характеристики партнера, как потребность в комфортном взаимодействии с ним. В свою очередь, для старших возрастных групп большую роль начинает играть ориентация на формальное взаимодействие. Возможно, молодежь более склонна к риску, а значит, и к готовности получать оплату после выполнения работы без каких-либо документальных подтверждений. Помимо этого, для представителей старших возрастов заключение формальных договоров может ассоциироваться с возможностью отчитаться о своих доходах и в относительно недалеком будущем рассчитывать на пенсии и другие выплаты с учетом формально заключенных договоров. Молодые фрилансеры также в большей степени ориентированы на перспективы дальнейшего сотрудничества. Вероятно, данный факт объясняется тем, что для молодежи фриланс носит характер временной занятости, они планируют при случае перейти на работу в штат, возможно, к своим бывшим работодателям.

Таблица 2. Стратегии отбора заказчиков фрилансерами в зависимости от социально-демографических характеристик²³

Социально-демографические характеристики	Комфортное взаимодействие	Формальное взаимодействие	Неформальная репутация	Формальная репутация	Перспективы сотрудничества
<i>Пол</i>					
Мужчины	0,11				
Женщины			0,11		
<i>Возраст</i>					
17 лет и младше	0,20	-0,19	-0,23	0,20	0,26
18–22 года	0,27			0,12	0,17
23–26 лет	0,19				
27–30 лет			0,15		
31–40 лет			0,22		
41 год и старше		0,20	0,14		
<i>Образование</i>					
Неполное среднее, среднее, среднее специальное	0,24				0,12
Неполное высшее	0,23			0,11	0,10
Высшее			0,13		
Два и более высших, МВА, ученая степень				0,14	

Стратегии отбора контрагентов также связаны и с уровнем образования фрилансера. Так, с ростом уровня образования снижается важность такого фактора, как ориентация на комфортное взаимодействие. Стремление к дальнейшему сотрудничеству характерно для специалистов, не имеющих высшего образования. Возможно, отсутствие высшего образования создает для них сложности в случае, когда они вынуждены конкурировать с теми, у кого

²³ Здесь и далее в таблицах приведены средние факторные нагрузки по отдельным категориям респондентов. Оставлены только те значения, которые по модулю превышают 0,1 и соответственно показывают существенные различия между категориями.

оно есть. Как следствие, возможность дальнейшего сотрудничества для них ведет к снижению дальнейших рисков остаться без заказов в поле фриланса.

В табл. 3 приведены средние факторные нагрузки для фрилансеров с различным стажем работы.

Таблица 3. Стратегии отбора заказчиков фрилансерами в зависимости от опыта работы

Опыт работы	Комфортное взаимодействие	Формальное взаимодействие	Неформальная репутация	Формальная репутация	Перспективы сотрудничества
Менее 1 года		-0,18			0,10
1 год		-0,11			
2 года					
3–5 лет		0,14			
6–10 лет		0,29	0,15		-0,10
11 лет и более	-0,25	0,41	0,22		

В табл. 3 ярко выражена тенденция: чем выше стаж работы фрилансера, тем больше его ориентация на формальное взаимодействие. Вероятно, это связано с тем, что конфликты между фрилансерами и их контрагентами все же случаются. В этом случае формальный договор поможет защитить самозанятому профессионалу свои интересы. Более опытные фрилансеры имели больше возможностей столкнуться с такого рода ситуациями (на собственном примере или на примере знакомых) и, как следствие, опять же стараются снизить риски, соблюдая формальности.

Роль неформальной репутации выше для тех, кто является самозанятым профессионалом достаточно давно. В первую очередь это можно объяснить тем, что именно в процессе работы фрилансер и обзаводится контактами, позволяющими ему затем получать информацию о потенциальных партнерах. У тех, кто только начинает трудиться как самозанятый профессионал, сами возможно-

Таблица 4. Стратегии отбора заказчиков фрилансерами в зависимости от типа занятости

Тип занятости	Комфортное взаимодействие	Формальное взаимодействие	Неформальная репутация	Формальная репутация	Перспективы сотрудничества
Совместители					
Предприниматели		0,24		0,11	-0,10
Студенты		-0,12	-0,15		0,13
Домохозяйки		-0,20	0,13		
«Чистые» фрилансеры					

сти обращения к неформальной репутации достаточно ограничены. Можно также отметить, что группа тех, кто работает 11 и более лет в качестве фрилансера, в отличие от остальных, в меньшей степени расценивает возможности комфортного взаимодействия как важный критерий при выборе контрагентов.

Рассмотрим, как влияет род деятельности фрилансера на его стратегию отбора заказчиков (табл. 4). «Чистые» фрилансеры и совместители используют все пять стратегий примерно одинаково часто, не отдают предпочтения ни одной из них. Для домохозяек в большей степени характерно осуществлять выбор под влиянием неформальной репутации. Студенты обращают внимание на возможности дальнейшей работы с заказчиком. Наконец, предприниматели в большей степени склонны ориентироваться на формальные составляющие отбора контрагентов: возможности формального взаимодействия и формальную репутацию, — не обращая внимания на остальные факторы.

Критерии выбора фрилансеров компаниями-заказчиками

Рассмотрев отбор новых заказов самозанятыми профессионалами, мы переходим ко второму ключевому вопросу настоящей работы, посвященному критериям выбора фрилансеров компа-

ниями-заказчиками. Этот процесс является симметричным, и поэтому он представляет наибольший интерес в контексте анализа социальной укорененности возникновения деловых отношений.

Как видно из табл. 5, наиболее популярными критериями выбора фрилансеров компаниями-заказчиками являются, во-пер-

Таблица 5. Важные и неважные для компаний-заказчиков характеристики фрилансеров, % от числа ответивших*

Критерий выбора	Доля выбравших в качестве важного	Доля выбравших в качестве неважного
<i>Всего, человек</i>	1139	1129
Качество работ, представленных в портфолио	83	2
Стоимость услуг фрилансера	72	3
Положительные отзывы на биржах удаленной работы	58	6
Отсутствие отрицательных отзывов о работе данного фрилансера	41	9
Наличие у фрилансера личного интереса к теме работы	37	10
Рекомендации людей, которых Вы знаете лично, которым доверяете	36	4
Рекомендации людей, ранее пользовавшихся услугами данного фрилансера	36	6
Опыт работы по специальности	31	17
Рейтинг на биржах удаленной работы	30	28
Готовность выполнить срочный заказ	30	10
Готовность работать без оформления официального договора	12	39
Место жительства фрилансера	12	67
Наличие платного аккаунта на бирже удаленной работы (PRO и т.п.)	8	66
Уровень и профиль образования (вуз, полученная специальность)	8	61
Готовность взять заказ большого объема	7	19
Другое	4	1

* Сумма превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

вых, качество работ, представленных в портфолио самозанятого профессионала (этот показатель важен для 83% опрошенных), а во-вторых, стоимость его услуг (72%). Данные «экономические» переменные ожидаемо занимают верхние строчки рейтинга, так как структура рынка располагает к такой ситуации (см. первую часть настоящей статьи). Тем не менее для заказчиков важную роль играют и другие показатели, являющиеся индикаторами надежности контрагента и характеризующие его социальную идентичность. Более половины опрошенных (58%) указали на значимость положительных отзывов о фрилансере на биржах удаленной работы, более трети (41%) — на отсутствие отрицательных отзывов, чуть менее трети (30%) — на рейтинг самозанятого профессионала на электронной площадке. Таким образом, важным критерием выбора фрилансеров для компаний-заказчиков является их формальная репутация, представленная преимущественно на биржах удаленной работы.

Неформальная репутация самозанятых профессионалов может рассматриваться в качестве альтернативы данному («формальному») критерию выбора. Около трети (36%) заказчиков обращают внимание на рекомендации людей, во-первых, лично знакомых с интересующим их фрилансером, а во-вторых, ранее пользовавшихся его услугами. Иными словами, в данном случае имеет место другая природа доверия. Речь идет о межличностном доверии в противовес институциональному доверию, формирующемуся биржами удаленной работы. В любом случае как формальная, так и неформальная репутация фрилансера оказывает большое влияние на возможность его выбора заказчиком, а следовательно, и на перспективы их дальнейшего сотрудничества и развитие деловых отношений²⁴.

Несмотря на то что фрилансеры являются работниками интеллектуального труда, уровень и профиль их образования называется

²⁴ Storey J., Salaman G., Platman K. Living with Enterprise in an Enterprise Economy: Freelance and Contract Workers in the Media // Human Relations. 2005. Vol. 58. No. 8. P. 1033–1054.

в качестве важного критерия выбора самозанятого профессионала лишь небольшой (8%) долей заказчиков. Более значимым показателем является опыт работы по специальности (его отметили около трети (31%) опрошенных). Иными словами, для заказчиков не столь важно, какое образование у фрилансера, как принципиально важны его способности выполнить задание по требуемой теме, индикатором которых служит имеющаяся практика. Значимую роль при выборе самозанятого профессионала может сыграть и наличие у него личного интереса к проблематике работы (данный критерий отметили около трети опрошенных).

Важным преимуществом привлечения фрилансеров для компаний-заказчиков является возможность гибко варьировать число привлекаемых сотрудников в зависимости от рыночной конъюнктуры. При этом организации стремятся нанимать не самого перспективного работника, а того, кто обладает наилучшими навыками для выполнения необходимого в данный момент задания, так как в условиях гибкой занятости самозанятый профессионал может уйти из фирмы²⁵. Соответственно около трети (30%) опрошенных заказчиков указали готовность фрилансера выполнить срочный заказ в качестве одного из критериев его выбора. Вопреки ожиданиям другой показатель гибкости (согласие самозанятого профессионала взять заказ большого объема) назвала важным лишь небольшая доля (7%) опрошенных. Можно сделать предположение, что у организаций нет потребности в выполнении всей работы одним фрилансером, так как задание можно в разумных пределах поделить между разными работниками. В свою очередь, срочность исполнения заказа диверсифицировать значительно сложнее.

Сделанные выше выводы подтверждают и ответы заказчиков на вопрос о том, какие характеристики фрилансеров не являются важными при выборе. Практически никто не указывает на то, что не имеют значения стоимость услуг фрилансера (3%) и качество

²⁵ *Templer A., Cawsey T. Rethinking Career Development in an Era of Portfolio Careers // Career Development International. 1999. Vol. 4. No. 2. P. 70–76.*

работ в портфолио (2%). Но почти две трети заказчиков не обращают внимания на место жительства работника и наличие платного аккаунта на бирже удаленной работы. На третьем месте среди наименее важных характеристик находятся уровень и профиль образования фрилансера (61%).

Стратегии отбора фрилансеров компаниями-заказчиками

Разведочный факторный анализ²⁶ критериев выбора фрилансеров компаниями-заказчиками позволил выявить ключевые стратегии этого отбора.

Первый фактор — *ориентация на соотношение «цена — качество»*. Наибольшие факторные нагрузки для него имеют такие критерии выбора фрилансеров компаниями-заказчиками, как, во-первых, стоимость услуг самозанятого профессионала, во-вторых, качество работ, представленных в портфолио, а в-третьих, место жительства фрилансера.

Второй фактор — *ориентация на формальную репутацию*. Наибольшие факторные нагрузки для него имеют такие критерии выбора фрилансеров компаниями-заказчиками, как, во-первых, положительные отзывы о самозанятом профессионале на биржах удаленной работы, во-вторых, его рейтинг на электронных площадках, в-третьих, отсутствие отрицательных отзывов о его работе, а в-четвертых, наличие у фрилансера платного аккаунта на бирже удаленной работы.

Третий фактор — *ориентация на неформальную репутацию*. Наибольшие факторные нагрузки для него имеют такие критерии выбора фрилансеров компаниями-заказчиками, как, во-первых, рекомендации людей, лично знакомых с этим самозанятым про-

²⁶ Разведочный факторный анализ проводился методом главных компонент. Использовался метод вращения Varimax с нормализацией Кайзера. Пятифакторная модель, построенная на основе 15 переменных, представленных в табл. 5 на с. 67 (кроме варианта «Другое»), объясняет около 51% дисперсии.

фессионалом, во-вторых, рекомендации людей, ранее пользовавшихся его услугами, а в-третьих, наличие у фрилансера личного интереса к теме работы.

Четвертый фактор — *ориентация на квалификацию*. Наибольшие факторные нагрузки для него имеют такие критерии выбора фрилансеров компаниями-заказчиками, как, во-первых, уровень и профиль образования самозанятого профессионала, а во-вторых, его опыт работы фрилансером по специальности.

Пятый фактор — *ориентация на гибкость*. Наибольшие факторные нагрузки для него имеют такие критерии выбора фрилансеров компаниями-заказчиками, как, во-первых, готовность самозанятого профессионала взять заказ большого объема, во-вторых, его возможность выполнить срочный заказ, а в-третьих, готовность фрилансера работать без оформления официального договора.

Таким образом, наши априорные интерпретации и объяснения, представленные в предыдущей части статьи, вполне соответствуют проведенному многомерному статистическому анализу.

Рассмотрим, как влияют различные характеристики заказчиков на выбираемые ими стратегии. Возраст заказчика не ведет к значимым различиям в выборе стратегий. Исключением является ориентация на формальную репутацию. Ситуация здесь противоположная той, что была описана выше для фрилансеров. Чем старше заказчик, тем менее он склонен обращать на нее внимание. Вероятно, это также связано с тем, что заказчики постарше успевают обзавестись большим социальным капиталом, который могут мобилизовать для поиска хороших работников, закрыв глаза на их формальную репутацию.

Стратегии выбора фрилансеров могут быть связаны также с тем, по каким каналам их нанимают заказчики. Так, те, к кому фрилансеры обращаются сами и направляются рекрутинговыми агентствами, в большей степени ориентированы на гибкость самозанятых профессионалов и их квалификацию, чем те, кто данные каналы найма работников не использует. Те же, кто полагается на рекомендации друзей и знакомых и рекомендации партнеров, более склонны обращать внимание на неформальную репутацию по-

тенциальных работников. Наконец, те, кто работает долгое время с одними и теми же фрилансерами, стараются сочетать все стратегии, при этом оценка квалификации самозанятого профессионала отходит на второй план.

В табл. 6 показано, как различаются стратегии по привлечению фрилансеров у заказчиков, которые обращаются к услугам фрилансеров с различной частотой.

Таблица 6. Регулярность привлечения фрилансеров и стратегии их отбора

Привлечение фрилансеров	Комфортное взаимодействие	Формальное взаимодействие	Неформальная репутация	Формальная репутация	Перспективы сотрудничества
Регулярно		0,21			0,20
Иногда	0,13	0,10			

Регулярно привлекающие самозанятых профессионалов компании более склонны обращать внимание на перспективы сотрудничества (вероятно, как раз постоянство работы с фрилансерами ведет к тому, что компания оценивает возможности дальнейшего сотрудничества с проверенными людьми). По сравнению с иногда работающими с фрилансерами, они также больше опираются на возможности формального взаимодействия. В свою очередь, для тех, кто обращается к фрилансерам время от времени, более характерен акцент на комфортном взаимодействии.

Заключение

Проведенный анализ позволил продемонстрировать, что взаимный отбор фрилансеров и заказчиков представляет собой социально укорененный процесс, а не совокупность действий атомизированных акторов. Помимо таких «экономических» характеристик, как цена и качество оказываемой услуги, на передний план выходят рекомендации и опыт сотрудничества. С одной стороны, на тео-

ретическом уровне этот результат позволяет говорить о важности социальных отношений даже в тех сферах, где можно ожидать существование идеальных конкурентных взаимодействий. С другой стороны, полученные данные важны сами по себе как описание ситуации в сфере удаленной работы в России.

Выходя на рынок, фрилансеры сталкиваются с большим количеством заказчиков и вынуждены делать выбор в пользу конкретного предложения. Критерии отбора контрагентов призваны обеспечить максимально комфортное взаимодействие с компанией, дающей задание фрилансеру. Самозанятые профессионалы в качестве самых важных называют такие характеристики заказчиков, как адекватность персонала, с которым непосредственно приходится взаимодействовать, и способность заказчика составить четкое техническое задание. В то же время такого рода комфортное взаимодействие было бы неверно понимать только как приятное общение. Оно предполагает и определенные гарантии того, что в ходе выполнения работы не возникнет конфликтов и проблем. Здесь важную роль оказывает третий по важности критерий отбора — личный опыт сотрудничества с заказчиком. Он дает возможность не только судить о специфике взаимодействия с конкретной компанией, но и рассчитывать на ее надежность.

Фрилансеры являются удаленными работниками, ценящими свою свободу. Именно поэтому в числе наименее важных оказываются такие характеристики заказчика, как возможность устроиться к нему на постоянную работу и возможность личной встречи.

Можно выделить несколько стратегий отбора контрагентов, которые различаются в зависимости от пола, возраста и уровня образования фрилансера. Мужчины более склонны ориентироваться на комфортное взаимодействие, женщины — на неформальные характеристики потенциального контрагента. Молодые люди преимущественно рассчитывают устроиться на работу к заказчику, как следствие — ценят возможность дальнейшего сотрудничества; работники постарше, имея больше контактов, акцентируют внимание на неформальной репутации. Фрилансеры с высоким уровнем образования не склонны обращать внимание на возможности

дальнейшего сотрудничества, вероятно, пытаясь таким образом сделать работу более разнообразной и интересной для себя.

Компании, обращающиеся к услугам фрилансеров, ведут себя ближе всего к теоретической модели совершенной конкуренции. Большинство из них обращают внимание на качество работ самозанятого профессионала и на стоимость услуг. Однако заказчики не менее фрилансеров стремятся получить какие-либо гарантии того, что работа будет выполнена, причем качественно и в установленные сроки. Здесь вновь включаются социальные механизмы. Заказчики обращают внимание на наличие положительных отзывов о работе фрилансера, смотрят на отсутствие отрицательных отзывов. Так же как и самозанятые профессионалы, заказчики видят в фрилансерах именно удаленных работников. Этим можно объяснить тот факт, что неважными при выборе работника оказываются его место жительства, уровень и профиль образования. Не важна для заказчика и готовность самозанятого профессионала взять заказ большого объема. Это может быть связано с возможностью нанять несколько фрилансеров и распределить работу между ними.

На основе факторного анализа было выделено несколько стратегий отбора фрилансеров. Можно выделить две наиболее типичных модели поведения: акцент на квалификации фрилансера или на остальных его характеристиках. Квалификация оказывается важной, вероятно, когда другие характеристики не могут помочь сделать верный выбор. Так, если контрагента находят через знакомых, то получить информацию об особенностях работы с ним проще, и уменьшается необходимость оценивать его квалификацию. Аналогично биржи удаленной работы предоставляют различные варианты для оценки возможностей сотрудничества с фрилансером, позволяя в меньшей степени акцентировать внимание на квалификации. В то же время отбор работников через сайты и форумы делает проблему ее оценки очень острой.

В настоящей работе мы ставили своей целью рассмотреть взаимный отбор фрилансеров и их заказчиков как социально укрепленный процесс. Несмотря на относительную близость рынка услуг самозанятых профессионалов к модели совершенной конку-

ренции стратегия ориентации на случайные связи выглядит маргинальной на фоне других стратегий, связанных с укорененными связями и формальными институтами.

И те и другие участники рынка не просто ориентируются на укорененные связи (включая сочетание случайных и укорененных связей), но и нередко прибегают к постоянному сотрудничеству друг с другом, что может рассматриваться как наивысшая степень укорененности.

Итак, социальные связи не только играют на рынке услуг самозанятых профессионалов значительную роль, но и во многом конституируют данный рынок, пронизывая отношения фрилансеров и заказчиков на разных этапах их взаимодействия. В свою очередь, основа этого процесса закладывается уже при взаимном поиске и отборе друг друга.

ОПОРТУНИЗМ И ДОВЕРИЕ НА РЫНКАХ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ¹

Введение

Формирование рынков удаленной работы происходит стихийно в слабо регулируемом государством интернет-пространстве. Взаимоотношения контрагентов происходят преимущественно в удаленном доступе, без очных контактов. Поиск работы, заключение контрактов, получение заданий и передача результатов работы, ее оплата и разного рода 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.

Это остро ставит проблемы соблюдения договоренностей и поиска механизмов защиты от возможного оппортунизма. Таким образом, основной исследовательский интерес вызывает то, как организуется и регулируется взаимодействие фрилансеров и заказчиков на рынках удаленной работы в условиях виртуальных взаимодействий и слабого правового регулирования.

Более конкретно нам предстоит ответить на следующие вопросы. В какой форме закрепляются договоренности между фрилансерами и заказчиками? Каковы масштабы и формы оппортунизма на рынке? Какие способы разрешения возникающих проблем ис-

¹ Коллективный исследовательский проект «Учитель — ученики» № 10-04-0015 «Социальные связи, репутация и доверие на электронных рынках» выполнен при поддержке Программы «Научный фонд ГУ ВШЭ».

пользуются сторонами? Насколько действенны правовые нормы и правила, вводимые биржами удаленной работы? Выполняют ли социальные связи роль альтернативного механизма регулирования взаимоотношений? Каковы перспективы развития формальных и неформальных институтов на рынке удаленной работы?

Мы уже частично затрагивали эти вопросы в наших более ранних работах, на основе данных Переписи фрилансеров — 2008². В 2010 г. был проведен Опрос заказчиков, а в 2011 г. — очередным раунд Переписи фрилансеров. Таким образом, на сегодняшний момент мы обладаем обновленной и более совершенной эмпирической базой, которая дает нам следующие преимущества:

- представлены обе стороны взаимоотношений — и фрилансеры, и заказчики;
- во второй раунд Переписи фрилансеров были включены новые вопросы, которые могут быть полезны в анализе;
- наличие данных по фрилансерам за 2008 и 2011 гг. позволит оценить динамику изменений по интересующим нас проблемам.

Чуть более подробно представим источники эмпирических данных. Это три онлайн-опроса, проведенные нами на крупнейшей русскоязычной бирже удаленной работы Free-lance.ru:

- первая Перепись фрилансеров, декабрь 2008 г., 12 558 валидных анкет, заполненные будущими, настоящими и бывшими фрилансерами. В настоящей статье нами рассматриваются только действующие фрилансеры — 8613 человек;
- Опрос заказчиков, июль 2010 г., 1275 валидных респондентов — частных лиц, индивидуальных предпринимателей и представителей организаций, пользующихся услугами фрилансеров;
- вторая Перепись фрилансеров, март 2011 г., 10 943 валидные анкеты, заполненные будущими, настоящими и быв-

² *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Фрилансеры на электронных рынках: роль социальных связей // *Экономическая социология*. 2009. Т. 10. № 5. С. 11–32. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2009/11/28/1234590208/1ecsoc_t10_n5.pdf.

шими фрилансерами. В настоящей статье нами рассматриваются только действующие фрилансеры — 7179 человек.

Анкеты опросов фрилансеров и заказчиков включали блок симметричных вопросов, касающихся форм закрепления договоренностей, проблем, с которыми сталкивается каждая из сторон, способов разрешения и предупреждения конфликтных ситуаций. Именно они и послужат основной эмпирической базой.

Формальные и неформальные договоренности

Вначале обрисуем общую ситуацию на рынке удаленной работы с точки зрения формализации договорных отношений. Прежде всего отметим неформальный статус значительной доли самих агентов. Так, только менее одной пятой фрилансеров (18%) зарегистрированы в качестве индивидуальных предпринимателей. Точной информации о заказчиках у нас нет, но, основываясь на данных об их структуре, мы можем предположить, что неформальных субъектов среди них тоже немало. Ведь 30% заказчиков составляют индивиды и микробизнесы с количеством работников до 5 человек.

В большей степени неформальными являются и договоренности между участниками рынка: только каждый десятый заключает официальный письменный договор (12% фрилансеров³ и 9% заказчиков). Примерно половина опрошенных официального договора не составляет, а все основные вопросы (техническое задание, требования, уровень оплаты) фиксирует в ходе переписки. Треть фрилансеров и заказчиков вообще договариваются между собой обо всем только устно. Обращает на себя внимание то, что с декабря 2008 г. по март 2011 г. ситуация на рынке практически не изменилась (табл. 1).

³ Учитывая частое отсутствие официального статуса и письменных договоров, не удивительно, что, отвечая на вопрос о недостатках самостоятельной занятости, каждый пятый фрилансер указал на отсутствие документально подтвержденных доходов.

Таблица 1. Способы закрепления договоренностей, % по группе

Способы закрепления договоренностей	Фрилансеры, 2008 г.	Фрилансеры, 2011 г.	Заказчики, 2010 г.
Подписываем письменный договор	12	12	9
Официальный договор не составляем, но фиксируем все детали в ходе переписки	50	51	60
Договариваемся обо всем устно	36	34	27
Другое	2	3	4

Естественно, чаще всего крупные или средние компании заключают с фрилансерами официальный контракт, являющийся не только наиболее привычным способом скрепления договоренностей, но и зачастую обязательным условием работы (рис. 1).

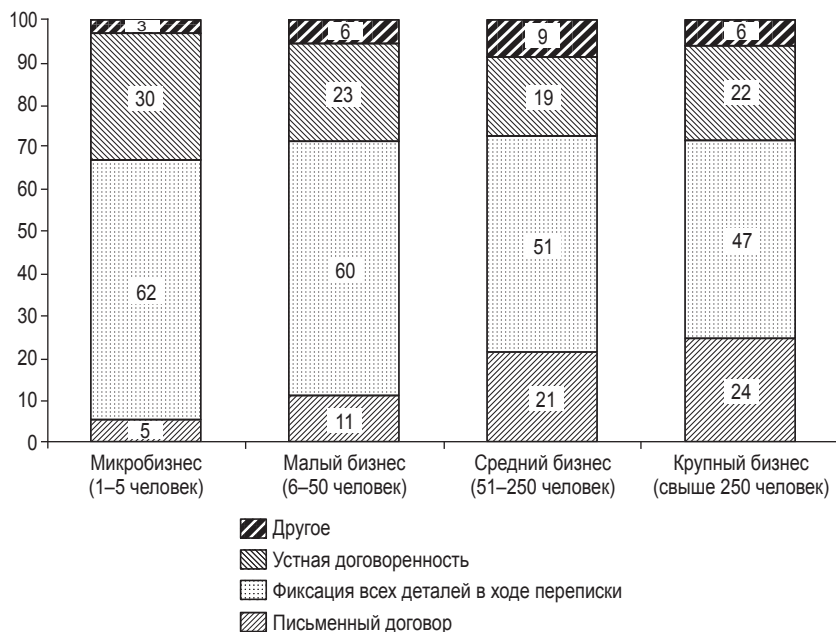


Рис. 1. Способы закрепления договоренностей с фрилансерами в зависимости от размера организации, %

Оппортунизм: масштабы и формы

О неблагоприятной (в плане соблюдения договоренностей) ситуации на рынке свидетельствуют ответы сразу на несколько вопросов исследования. Так, среди недостатков самостоятельной занятости фрилансеры выделяют вероятность обмана со стороны заказчиков (44%). С точки зрения заказчиков, почти все проблемы использования труда внештатных работников связаны с возможностью их оппортунизма (рис. 2).

Мы также напрямую просили респондентов сообщить о том, сталкивались ли они лично в течение последнего года работы с нарушением первоначальных договоренностей со стороны контрагентов (табл. 2).

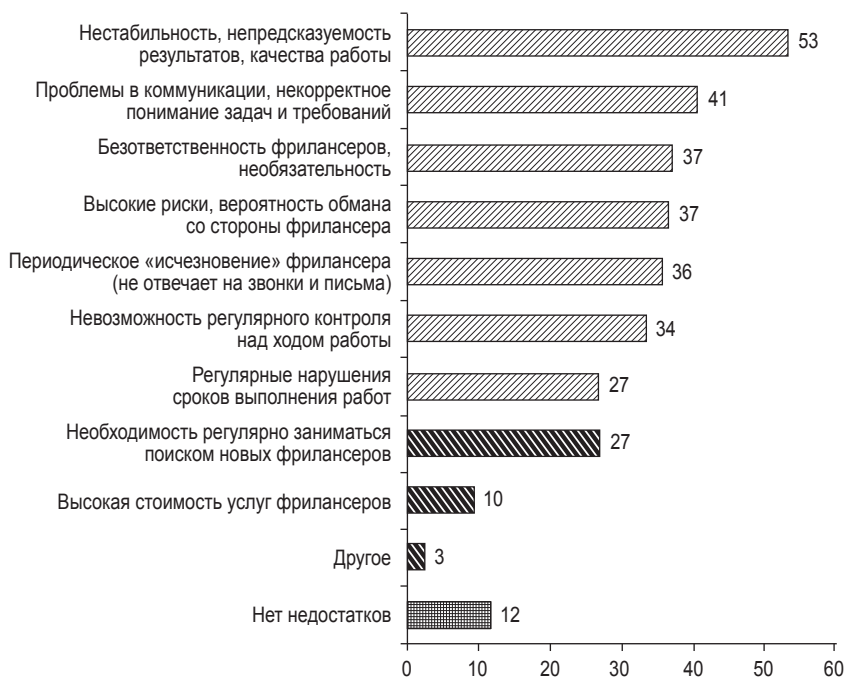


Рис. 2. Недостатки работы с фрилансерами, %

Таблица 2. Нарушение первоначальных договоренностей, % по группе*

Нарушение первоначальных договоренностей	С точки зрения фрилансеров		С точки зрения заказчиков
	2008 г.	2011 г.	2010 г.
Несерьезные проблемы (хотя бы одна)	60	61	63
Только несерьезные проблемы (серьезных не было)	28	26	20
Изменение первоначальных задач работы	45	43	—
Сокращение сроков на выполнение заказа	10	11	—
Задержка с выполнением заказа (с оплатой работы), нарушение оговоренных сроков	40	42	57
Невозможность связаться с фрилансером в течение долгого времени	—	—	40
Несоблюдение, нарушение конфиденциальности	—	—	4
Другое	0	1	3
Серьезные проблемы (хотя бы одна)	43	45	51
«Исчезновение» контрагента	26	29	17
Изменение финансовых условий в ходе выполнения работы (полная или частичная невыплата гонорара / необоснованные требования повышения гонорара)	22	26	12
Отмена уже выполняемого заказа без компенсации	18	17	—
Некачественное выполнение работы, халтура	—	—	44
Не было проблем	29	28	29
Не сталкивался сам, но слышал о таких случаях	24	23	21
Не сталкивался сам и не слышал о таких случаях	4	5	8

* Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, поэтому сумма значений в каждой колонке превышает 100%.

Обнаружилось, что лишь 28% фрилансеров не имели такого печального опыта (причем число тех, кто даже не слышал о подобных случаях, составило всего 5%). Таким образом, мы можем констатировать, что более 70% фрилансеров испытывали те или иные сложности. Среди проблем — изменение исходных задач работы (43%) и задержка оплаты (42%), «исчезновение» заказчика (29%), полная или частичная невыплата гонорара (26%), отмена уже выполняемого заказа без компенсации (17%), сокращение сроков на выполнение заказа (11%). Самыми серьезными для

фрилансеров являются проблемы, которые влекут за собой безвозвратные финансовые потери («исчезновение» заказчика, невыплата гонорара и отмена уже выполняемого заказа без компенсации). О возникновении хотя бы одной из таких проблем сообщили 45% фрилансеров.

Для заказчиков риск попадания в конфликтные ситуации столь же велик. Только 29% из них, работая с фрилансерами, не сталкивались в течение последнего года с какими-либо неприятностями. Самой острой проблемой для заказчиков является частое нарушение фрилансерами оговоренных сроков работы (57%). Следом идут некачественное выполнение задания (43%) «исчезновение» фрилансера на длительный период, невозможность найти его и связаться с ним (40%), необоснованные требования повышения гонорара (12%), несоблюдение конфиденциальности (4%). Каждый второй заказчик (51%) сталкивался с наиболее опасными нарушениями («исчезновение» фрилансера, требование повышения гонорара, некачественная работа).

Способы разрешения конфликтов

Мы задавали респондентам вопрос о том, как им удавалось разрешить конфликтные ситуации с контрагентами в случае их возникновения (табл. 3). В большинстве случаев стороны делали это за столом переговоров (56% фрилансеров и 63% заказчиков). Что касается других более или менее успешных способов решения проблем, то 4–5% всех опрошенных применяли угрозы и «силовые методы» воздействия, столько же использовали возможности бирж удаленной работы, и лишь 1% обращался в суд.

При этом значительное число респондентов пожаловалось, что им так и не удалось решить конфликтную ситуацию (40% фрилансеров и 30% заказчиков). Среди тех, кто столкнулся с серьезными проблемами, количество неразрешенных ситуаций еще увеличивается (56% фрилансеров и 35% заказчиков).

В итоге общая ситуация на русскоязычном рынке удаленной работы характеризуется неформальностью значительной части его

Таблица 3. Способы решения конфликтных ситуаций, % по группе*

Решена ли конфликтная ситуация	Фрилансеры		Заказчики
	2008 г.	2011 г.	2010 г.
Да, путем переговоров с контрагентами	57	56	63
Да, с использованием угроз и «силовых методов»	4	4	5
Да, с участием администрации биржи удаленной работы	2	4	5
Да, через обращения в судебные инстанции	1	1	1
Да, другим способом	1	2	7
Нет, ситуация в конечном счете не была разрешена	40	40	30

* Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, поэтому сумма значений в каждой колонке превышает 100%.

субъектов (в основном фрилансеров), крайне низкой долей официальных письменных договоров, широким распространением оппортунистического поведения и значительной долей неразрешенных проблем.

Виртуальное и реальное взаимодействие

Электронная самозанятость, при которой абсолютно все коммуникации осуществляются через Интернет, является идеально-типической конструкцией. Тем не менее и на практике, согласно утверждениям фрилансеров, около половины из них практически никогда не встречаются с заказчиками лично и еще 16% не встречаются в большинстве случаев. Только 13% респондентов всегда контактируют очно, а 10% делают это довольно часто. Промежуточное положение занимают те, кто в равной степени вовлечен и в непосредственные, и в удаленные взаимодействия, — 12%.

О виртуализации отношений можно косвенно судить и по способам оплаты выполненной работы⁴. Доля фрилансеров, получающих гонорары электронными деньгами (WebMoney, «Яндекс.

⁴ Определенные ограничения на подобные интерпретации накладывает возможность множественного выбора при ответе на данный вопрос.

Деньги» и др.), выросла с 59% в 2008 г. до 66% в 2011 г. Для расчетов с фрилансерами эти электронные платежные системы используют 84% заказчиков. Оплата же наличными фактически означает личную встречу (40% фрилансеров и 22% заказчиков).

Оказывает ли удаленный характер взаимодействий влияние на масштабы оппортунизма? Применительно к фрилансерам это действительно так (табл. 4). Те из них, что не встречаются с заказчиком лично, по понятным причинам реже заключают официальный договор, требующий «живых» подписей. Они чаще сталкиваются с крайней степенью оппортунизма со стороны контрагентов, влекущей за собой безвозвратные финансовые потери («исчезновение» заказчика, невыплата гонорара и отмена уже выполняемого заказа без компенсации). Ведь «кинуть» фрилансера, находящегося в другом городе или даже стране, намного легче, чем живущего недалеко. И наконец, они чаще остаются у разбитого корыта, так и не сумев разрешить конфликтную ситуацию⁵. Таким образом, территориальная близость и вовлеченность в личное общение позволяют фрилансеру контролировать поведение заказчиков.

Таблица 4. Соблюдение договоренностей в зависимости от формы взаимодействия с заказчиком, % по группе

Соблюдение договоренностей	Встречаются ли лично с заказчиком		
	Чаще не встречаются	Встречаются примерно в половине случаев	Чаще встречаются
<i>N (число респондентов)</i>	4185	778	1415
Официальный договор	6	17	27
Нарушение договоренностей, в том числе серьезные нарушения (с финансовыми потерями)	72 49	73 43	69 36
Нерешенные проблемы	45	29	29

⁵ Аналогичные результаты дает анализ с использованием данных о формах получения гонораров, а также территориальной удаленности фрилансера и заказчика друг от друга.

Таблица 5. Соблюдение договоренностей в зависимости от формы финансовых расчетов с фрилансером, % по группе

Соблюдение договоренностей	Оплата наличными при встрече	
	Нет	Да
<i>N</i> (число респондентов)	882	257
Официальный договор	7	15
Нарушение договоренностей, в том числе серьезные нарушения	70	75
Нерешенные проблемы	32	23

Интересно, что в случае с заказчиками фактор удаленности гораздо менее выражен (табл. 5)⁶. К примеру, практически не повышается уровень серьезных нарушений («исчезновение» фрилансера, требование повышения гонорара, некачественная работа). Возможно, это объясняется избытком предложения со стороны фрилансеров и высокой конкуренцией среди них. В условиях дефицита заказчиков у фрилансеров повышается заинтересованность в работе, и они склонны понижать свои требования к защищенности сделки (например, соглашаясь работать без предоплаты). Заказчики могут использовать такую ситуацию, извлекая выгоду из оппортунистического поведения. В частности, на рынке переводов печально известна практика «отбора» фрилансеров по результатам предварительных «тестовых заданий» (1–2 страницы), из которых недобросовестные дельцы впоследствии собирают полные тексты.

Формальные институты: право и биржи

Стихийный рынок как таковой не обладает встроенным механизмом защиты от оппортунизма и нуждается в поддерживающих институтах, важнейшими из которых являются правовые. Ранее

⁶ Здесь мы задействуем данные о формах оплаты труда, так как заказчиком вопрос о наличии или отсутствии очных встреч не задавался. Использование данных о территориальной удаленности фрилансера и заказчика друг от друга дает сходные результаты.

мы уже показали, что присутствие правовых институтов на рынках удаленной работы довольно ограничено: многие фрилансеры не имеют правового статуса, а их отношения с заказчиками осуществляются за пределами правового поля. Напомним, что только каждый десятый участник рынка заключает официальный договор и лишь 1% при возникновении конфликтных ситуаций использует правовой инфорсмент, обращаясь в суд. Осталось выяснить, в какой мере официальный письменный договор защищает от оппортунизма (табл. 6).

Таблица 6. Влияние формы договора на соблюдение обязательств и разрешение проблем, % по группе

Соблюдение обязательств	Официальный договор			
	Фрилансеры, 2011 г.		Заказчики, 2010 г.	
	Да	Нет	Да	Нет
<i>N (число респондентов)</i>	743	5631	103	1037
Нарушение договоренностей,	74	71	70	72
в том числе серьезные нарушения	38	46	47	52
Проблемы успешно разрешены,	78	58	76	69
в том числе путем переговоров	71	54	64	63
Нерешенные проблемы	22	42	24	31

Применительно к общему уровню нарушений превентивная функция официального договора практически не заметна. Те агенты, которые подписывают договор, сталкиваются с несоблюдением договоренностей так же часто, как и те, кто этого не делает. Однако наличие договора немного снижает вероятность возникновения серьезных проблем у фрилансеров (с 45 до 38%) и особенно случаи «исчезновения» заказчика (с 29 до 20%). У заказчиков в этом случае также наблюдается небольшое уменьшение серьезных проблем (с 52 до 47%). Те из них, что не полагаются только на честное слово, реже жалуются на «исчезновение» контрагентов (12% против 17% в среднем по выборке) и на некачественно выполненную работу (37% против 44%).

В то же время письменный контракт парадоксальным образом способствует более частому возникновению у заказчиков такой проблемы, как необоснованные (с их точки зрения) требования повышения гонорара в ходе выполнения работы (с 12 до 19%). По-видимому, если в ситуации неформальной договоренности заказчик может «попросить» фрилансера что-то доделать или переделать, оставаясь в рамках оговоренной суммы, то наличие официального контракта дает фрилансерам основание строго следовать его букве и за любую непрописанную в нем работу требовать дополнительную оплату.

Если превентивные возможности официального договора не слишком велики, то его роль в разрешении конфликтных ситуаций проступает более рельефно. У фрилансеров количество нерешенных проблем снижается почти в 2 раза. В переговорном процессе опора на письменный контракт повышает вероятность успеха (71% против 54%). Заказчикам же официальное закрепление отношений дает меньше преимуществ. Если количество нерешенных проблем несколько снижается, то на результаты переговоров наличие контракта не влияет. Это еще раз подтверждает вывод о более сильных рыночных позициях заказчиков и их склонности пользоваться своим положением. При изначальном неравенстве сторон официальный договор лучше защищает фрилансеров.

Проблемы контрактных отношений пытаются решить биржи удаленной работы. Они взяли на себя роль своеобразных организаторов рынка и продвигают новые формальные институты, призванные обеспечить агентов качественной информацией (портфолио, отзывы, рейтинги) и гарантировать исполнение обязательств. Специально для этого организована процедура «сделок без риска». Заказчик резервирует на специальном счете сумму гонорара, которая переводится исполнителю после принятия работы⁷. Таким образом, биржи удаленной работы способствуют легализации рынка.

⁷ Эта процедура осуществляется в соответствии с законодательством: заключаются официальные договоры, выплачиваются налоги, оформляются необходимые документы для бухгалтерии.

В случае возникновения спорных ситуаций между фрилансерами и заказчиками биржи осуществляют функции независимого арбитража.

Вышеописанные инструменты пока не получили широкого распространения в русскоязычном интернет-пространстве, хотя в будущем их роль скорее всего возрастет.

Социальные связи как источник доверия

Отношения между контрагентами не могут находиться в вакууме, т.е. при отсутствии каких бы то ни было регулирующих механизмов. Д. Норт подчеркивал, что «институты уменьшают неопределенность, структурируя повседневную жизнь»⁸. Слабость формальных институтов должна как-то компенсироваться. В этой ситуации обычно повышается роль социальных связей, которые, согласно В. Радаеву, «могут быть определены как устойчивые и в то же время селективные отношения, с помощью которых участники рынка стараются отбирать контрагентов и контролировать их действия»⁹. Б. Уци полагает, что такие «укорененные связи выполняют совершенно особые функции и обладают тремя характеристиками: доверие, передача достоверной информации и механизмы совместного решения проблем»¹⁰.

Попытаемся выяснить, какую роль играют социальные связи в защите от оппортунизма. Ранее на примере поиска фрилансерами работы нами было продемонстрировано широкое распространение укорененных сетевых связей на русскоязычных рынках уда-

⁸ *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997. С. 18.

⁹ *Радаев В.В.* Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле // Мир России. 2009. Т. 18. № 2. С. 57.

¹⁰ *Уци Б.* Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 3. С. 49.

ленной работы¹¹. Здесь мы будем использовать ту же методологию и для фиксации социальных связей задействуем вопрос о способах поиска контрагентов. Эти способы можно разделить на две основные группы:

- *рыночные каналы* представляют собой открытое предложение своих услуг анонимному рынку через разнообразные интернет-ресурсы: биржи удаленной работы; рекрутинговые сайты; собственный сайт; форумы, блоги, социальные сети;
- *социальные каналы* поиска работы связаны с опорой на информацию, циркуляция которой ограничивается определенным кругом людей, так или иначе связанных друг с другом (через личное знакомство или рекомендации). В этом случае заказы приходят от неанонимных заказчиков. Подобные каналы включают долговременное сотрудничество и рекомендации деловых партнеров, друзей и знакомых.

В зависимости от того, способы какого типа используются, можно выделить три группы респондентов с соответствующими стратегиями. Первая группа, которая при поиске контрагентов пользуется только рыночными способами (одним или несколькими), объединяет 14% фрилансеров и 48% заказчиков. Тех людей, которые опираются исключительно на свой социальный капитал, среди фрилансеров оказалось 34%, а среди заказчиков намного меньше — всего 4%¹². И наконец, большинство опрошенных (48% фрилансеров и 52% заказчиков) одновременно использует и рыночные, и социальные каналы поиска контрагентов, т.е. применяет смешанную стратегию.

Рассмотрим, каким образом различия в стратегиях поиска контрагентов влияют на вероятность возникновения конфликт-

¹¹ См. нашу статью в этом сборнике «Поиск работы: электронные биржи и социальные связи» (с. 35–53), а также: *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Фрилансеры на электронных рынках...

¹² Это скорее всего обусловлено смещениями в выборке, связанными с тем, что опрос проводился на бирже удаленной работы. В результате 87% респондентов-заказчиков сообщили, что ищут фрилансеров через эти сайты.

ных ситуаций и возможность эффективного решения проблем (табл. 7). При этом следует отметить, что наибольшая активность представителей смешанной стратегии (большое число выполняемых 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 стратегию.

У фрилансеров использование рыночной стратегии поиска работы повышает риск серьезных проблем, тогда как применение социальных способов приводит к заметному росту несерьезных нарушений. Таким образом, с одной стороны, социальные связи помогают фрилансеру избежать крупных неприятностей, а с дру-

Таблица 7. Проблемы в зависимости от стратегии поиска контрагентов, %

Проблемы	Стратегия поиска контрагентов			Итого
	рыночная	смешанная	сетевая	
<i>Фрилансеры (2011 г.)</i>				
<i>N (число респондентов)</i>	857	3317	2152	6326
Несерьезные проблемы (хотя бы одна)	48	67	57	61
Только несерьезные проблемы (серьезных не было)	17	26	31	26
Изменение первоначальных задач работы	31	50	39	44
Сокращение сроков на выполнение заказа	7	11	11	11
Задержка с оплатой работы	31	48	38	42
Другое	1	1	1	1
Серьезные проблемы (хотя бы одна)	49	51	35	45
«Исчезновение» заказчика	34	34	19	29
Полная или частичная невыплата гонорара	26	31	30	26
Отмена уже выполняемого заказа без компенсации	15	20	13	17
Не было проблем	34	23	34	28
Не сталкивался сам, но слышал о таких случаях	28	19	27	23
Не сталкивался сам и не слышал о таких случаях	6	3	7	5

Проблемы	Стратегия поиска контрагентов			Итого
	рыночная	смешанная	сетевая	
<i>Заказчики (2010 г.)</i>				
<i>N (число респондентов)</i>	549	544	47	1140
Несерьезные проблемы (хотя бы одна)	59	69	47	63
Только несерьезные проблемы (серьезных не было)	19	21	21	20
Задержка с выполнением заказа, нарушение оговоренных сроков	51	63	45	57
Невозможность связаться в течение долгого времени	37	44	28	40
Несоблюдение, нарушение конфиденциальности	4	6	2	4
Другое	2	3	0	3
Серьезные проблемы (хотя бы одна)	49	55	34	51
Некачественное выполнение работы, халтура	40	48	32	44
Необоснованные требования повышения гонорара	11	14	11	12
«Исчезновение» фрилансера после получения аванса	17	18	9	17
Не было проблем	32	24	45	29
Не сталкивался сам, но слышал о таких случаях	23	18	30	21
Не сталкивался сам и не слышал о таких случаях	10	6	15	8

гой — дают заказчику определенные возможности эксплуатации личных отношений с работником в виде изменения задач, сроков, а также задержек оплаты.

У заказчиков ситуация еще более определенная: компании, использующие сетевую стратегию, сталкиваются с проблемами намного реже, нежели их коллеги, набирающие фрилансеров на рынке, независимо от того, носят ли их проблемы финансовый или организационный характер¹³.

¹³ Результаты, полученные по компаниям-заказчикам, следует рассматривать с осторожностью, так как всего 47 из них используют сетевую стратегию поиска контрагентов в чистом виде.

Аналогичным образом при возникновении конфликтных ситуаций использование рыночной стратегии поиска деловых партнеров существенно понижает шансы на успех: применявшие ее 55% фрилансеров и 33% заказчиков так и не смогли договориться со своими контрагентами (табл. 8). Использование же сетевой стратегии, наоборот, намного чаще приводит к положительному результату: неудовлетворенными здесь остались лишь 35% фрилансеров и 15% заказчиков.

Таблица 8. Способы решения возникающих проблем*, %

Решены ли проблемы	Стратегия поиска контрагентов			Итого
	рыночная	смешанная	сетевая	
<i>Фрилансеры (2011 г.)</i>				
<i>N (число респондентов)</i>	566	2552	1410	4528*
Да, путем переговоров с заказчиком	37	57	61	56
Да, с использованием угроз и «силовых методов»	3	5	3	4
Да, с участием администрации биржи удаленной работы	5	5	2	4
Да, через обращения в судебные инстанции	1	1	1	1
Да, другим способом	2	2	2	2
Нет, ситуация в конечном счете не была разрешена	55	38	35	39
<i>Заказчики</i>				
<i>N (число респондентов)</i>	372	414	26	812*
Да, путем переговоров с фрилансерами	57	67	69	63
Да, с использованием угроз и «силовых методов»	7	3	23	5
Да, с участием администрации биржи удаленной работы	4	5	4	5
Да, через обращения в судебные инстанции	1	1	4	1
Да, другим способом	8	7	8	7
Нет, ситуация в конечном счете не была разрешена	33	29	15	30

* На вопрос отвечали только те респонденты, которые сталкивались с проблемами при взаимоотношениях с контрагентами в течение последнего года.

Наиболее незащищенной группой оказываются фрилансеры, действующие в условиях открытого рынка без официального договора: 58% из них так и не смогли защитить свои интересы (в среднем по выборке таких 40%). Для фрилансера это означает, что вступать в отношения с неизвестным ему ранее заказчиком, полагаясь лишь на неформальные договоренности, — рискованная затея. Для заказчика же в аналогичной ситуации практически нет разницы, работать по договору или без него. Это вновь демонстрирует более сильные по сравнению с фрилансерами позиции заказчиков. Из вышесказанного следует, что легализация отношений выгодна прежде всего фрилансерам, что они, к сожалению, не в полной мере осознают: договор реально работает по отношению к рыночным сделкам, снижая количество нерешенных проблем более чем в 2 раза (с 58 до 25%). Из табл. 8 также очевидно, что биржи играют заметную роль в разрешении конфликтов между фрилансерами и заказчиками на открытом рынке.

Заключение

Проведенное исследование демонстрирует, что рынки удаленной работы практически полностью ускользают из правового поля и находятся в зоне неформальной экономики. Помимо низкого уровня правовой культуры в России, это объясняется пока еще скромными масштабами деятельности, не вызывающими настоятельной потребности в легализации, а также высокой технологичностью самих рынков, многие аспекты которых в настоящее время не регулируются законодательно. О необходимости разработки правовой базы, касающейся удаленной работы, в феврале 2011 г. высказался президент РФ Д. Медведев¹⁴.

Агентами легализации рынка можно признать биржи удаленной работы. Они формализуют отношения между участниками, развивают механизмы контроля над соблюдением обязательств

¹⁴ Совещание по вопросам занятости населения // Президент России [сайт]. 2011. 14 февраля. URL: <http://news.kremlin.ru/news/10331>.

и участвуют в разрешении конфликтов в качестве третейского судьи. Однако в этом отношении русскоязычные биржи удаленной работы находятся только в начале пути, хотя в будущем их роль скорее всего возрастет (в пользу этой тенденции свидетельствует успешный опыт зарубежных бирж, которые прошли этот путь раньше). Положительная динамика налицо. Сегодня администрация бирж удаленной работы помогает 4–5% конфликтующих, т.е. в 2 раза чаще, чем 2 года назад. Для сравнения: роль судов застыла на отметке в 1%.

В условиях виртуальных контактов и слабых формальных институтов существенно повышается роль социальных связей, которые становятся важным регулятором взаимодействий и средством защиты от оппортунизма. По социальным сетям циркулирует более надежная информация о контрагентах, а отношения долгосрочного сотрудничества, личные знакомства и рекомендации укрепляют доверие, гарантируют исполнение обязательств.

Научное издание
Серия «Аналитика ЛЭСИ»
Выпуск 10

**Рынки удаленной работы:
социальные сети и институты**

Зав. редакцией *Е.А. Бережнова*
Редактор *О.А. Шестопалова*
Художник обложки *А.М. Павлов*
Компьютерная верстка и графика: *С.В. Родионова*
Корректор *О.А. Шестопалова*

Подписано в печать 19.06.2012. Формат 60×88¹/₁₆
Гарнитура Newton. Усл. печ. л. 5,82. Уч.-изд. л. 3,85
Тираж 300 экз. Изд. № 1608

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20
Тел./факс: (499) 611-15-52

