

**Взаимный поиск фрилансеров и заказчиков: социальная укорененность
процесса**

Маркин Максим Евгеньевич

Студент

*Национальный исследовательский университет "Высшая школа
экономики Социологии, Москва, Россия
E-mail: maksim.markin@gmail.com*

Настоящая работа[1] посвящена экономико-социологическому анализу электронного рынка услуг самозанятых профессионалов (фрилансеров). Относительно этого объекта нас интересует один аспект – процесс взаимного поиска фрилансеров и заказчиков. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

В неоклассической экономической теории понятие рынка определяется исходя из модели совершенной конкуренции, которая, в свою очередь, основывается на следующих фундаментальных предпосылках: участники рынка являются автономными акторами; они обладают всей полнотой необходимой информации; их число таково, что ни один из них не может повлиять на цену; отсутствуют барьеры входа на рынок и выхода из него; товар является однородным и делимым [Стиглер, 1995].

Ситуация, возникающая при взаимном поиске фрилансеров и заказчиков, на первый взгляд, близка к модели неоклассической экономической теории: во-первых, фрилансеры являются независимыми профессионалами, индивидуалистами по своим ценностным основаниям; во-вторых, практически вся необходимая информация размещена на биржах удаленной работы в сети Интернет; в-третьих, работа фрилансера не предполагает больших финансовых вложений [Стребков, Шевчук, 2009]. Следовательно, можно предположить, что ключевым критерием отбора контрагентов здесь будет соотношение выгод и издержек. Однако полученные результаты демонстрируют значительную роль социальных связей на данном рынке. Этот факт требует отдельного объяснения и подробной интерпретации.

В качестве информационной базы исследования выступают два больших количественных опроса фрилансеров и заказчиков. Первая всероссийская перепись фрилансеров была проведена в декабре 2008 г. на сайте Freelance.ru, являющемся крупнейшей биржей удаленной работы в России. Опрошено около 8 500 фрилансеров. Опрос заказчиков был проведен в июле 2010 г. на том же сайте. Опрошено около 1 300 представителей заказчиков.

Каналы поиска новых заказов фрилансерами и заказчиками

Наиболее популярными каналами поиска новых заказов являются рекомендации бывших заказчиков и клиентов (ими пользуются половина опрошенных), рекомендации друзей и знакомых (44%) и биржи удаленной работы (38%). Лишь относительно небольшие доли фрилансеров ищут заказчиков с помощью блогов, форумов и социальных сетей в Интернете (17%) или через свой собственный сайт (12%).

Таким образом, при поиске новых заказов фрилансеры, прежде всего, опираются на свои социальные связи, мобилизуют имеющийся социальный капитал, который открывает доступ к новой информации относительно текущего предложения на данном рынке

[Грановеттер, 2009]. Кроме того, указанные каналы основываются на рекомендациях, формирующих взаимное межличностное доверие сторон.

Обращение к биржам удаленной работы – в значительной степени альтернативный канал поиска новых заказов. В отличие от рекомендаций бывших заказчиков, клиентов, друзей или знакомых, он основывается не на межличностном, а на институциональном доверии.

Наконец, более половины опрошенных (54%) работают с постоянными заказчиками. С одной стороны, это полностью не решает проблему поиска новых заказов, но с другой стороны, ставит их в промежуточную позицию в дихотомии «рынки-иерархии» [Грановеттер, 2002], так как, находясь вне штата компаний, они, тем не менее, работают с ними на долгосрочной основе.

Рассмотрев то, как ищут новые заказы фрилансеры, мы переходим ко второму ключевому вопросу настоящей работы, посвященному каналам поиска фрилансеров заказчиками.

Наиболее популярным каналом поиска фрилансеров заказчиками являются биржи удаленной работы (к их услугам прибегают 86% опрошенных). Несмотря на такую колоссальную долю, это значение не нужно преувеличивать, так как опрос в рамках настоящего исследования проводился на крупнейшей в России бирже удаленной работы Freelance.ru, а следовательно, абсолютное большинство опрошенных по понятным причинам рассматривают ее как канал поиска фрилансеров.

Следующими по популярности каналами поиска фрилансеров заказчиками являются рекомендации друзей и знакомых (28%), а также рекомендации контрагентов и партнеров (21%). Эти каналы представляют собой мобилизацию имеющегося социального капитала, что, во-первых, открывает доступ к новой информации о текущем предложении, а во-вторых, дает некоторые гарантии надежности фрилансера.

Отметим, что для достаточно большой доли заказчиков проблема поиска фрилансеров остро не стоит. Около трети (34%) опрошенных работают с постоянными фрилансерами, а 11% опрошенных фрилансеры сами предлагают свои услуги. Если второй аспект касается лишь того, кто из контрагентов на кого выходит, чтобы предложить взаимное сотрудничество, то первый имеет принципиальное значение, раскрывая степень укорененности отношений между фрилансерами и их заказчиками.

* * *

В настоящей работе мы ставили своей целью рассмотреть взаимный поиск фрилансеров и заказчиков как социально укорененный процесс. Несмотря на относительную близость рынка услуг самозанятых профессионалов к модели совершенной конкуренции, стратегия ориентации на случайные связи выглядит маргинальной на фоне других стратегий, связанных с укорененными связями и формальными институтами. Этот вывод справедлив как по отношению к каналам поиска новых заказов фрилансерами, так и по отношению к каналам поиска фрилансеров заказчиками.

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 этому процессу закладывается уже при взаимном поиске друг друга.

[1] Работа подготовлена в рамках реализации коллективного исследовательского проекта «Учитель-Ученики» 10-04-0015 «Социальные связи, репутация и доверие на электронных рынках» (рук. А.В.Шевчук) при поддержке Программы «Научный фонд ГУ-ВШЭ».

Литература

1. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. С. 31-50.
2. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 44-58.
3. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Теория фирмы / Ред. В.М.Гальперин. – СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 324-328.
4. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Фрилансеры на электронных рынках: роль социальных связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 5. С. 11-32.