

*Спирина Марина*  
*студентка 2 курса магистерской программы ПМСАР*

*Научный руководитель*  
*Стребков Денис Олегович*

Проект магистерской диссертации  
**Механизмы защиты фрилансеров от оппортунизма заказчиков на русскоязычном рынке удаленной работы**

### **1. Постановка проблемы исследования и обоснование актуальности**

Вопрос о характере и качестве рыночных взаимодействий активно разрабатывается с управленческой точки зрения в целях оптимизации межфирменных обменов (См.: [Carson et al., 2006; Hawkins et al., 2008; Jap, Ganesan, 2000; Wathne, Heide, 2000]). Вместе с этим, проблема рисков оппортунистического поведения в современных условиях постиндустриальной (информационной) экономики выходит из организационных границ и становится еще более выпуклой и острой в контексте стремительного развития нестандартных типов занятости, включая самостоятельную внештатную занятость (фриланс) [Ashford et al., 2007; Barley, Kunda, 2004; Connelly, Gallagher, 2004; Kalleberg, 2000].

Западные исследователи в области нестандартной занятости подчеркивают, что независимые профессионалы осуществляют свою деятельность в условиях неопределенности, обладают ограниченной информацией о рыночной ситуации и своих контрагентах, а также часто подвергаются рискам эксплуатации и недобросовестного поведения со стороны своих клиентов [Blair, 2003; Dex et al., 2000; O'Mahony, Bechky, 2006; Storey et al., 2005]. Полная или частичная невыплата вознаграждения, отсрочка платежа, неожиданное изменение сроков и содержательных задач работ, требование дополнительных неоплачиваемых доработок выделяются исследователями как наиболее характерные проявления оппортунизма заказчиков [Osnowitz, 2010]. Важно, что описанные выше риски нестандартной занятости лишь усугубляются в случае электронных фрилансеров, осуществляющих поиск клиентов и выполнение заказов через специализированные онлайн платформы (электронные биржи удаленной работы) в условиях обезличенных краткосрочных взаимодействий и преобладании инструментальных связей [Chang, Chang, 2011; Nikitkov, Bay, 2010; Kauffman, Wood, 2007; Sebesta, 2009].

Таким образом, электронный фриланс может трактоваться как часть более широкого тренда прекаризации труда [Стендинг, 2014; Kalleberg, 2009]. По сравнению со «стандартными»<sup>1</sup> наемными работниками в организациях, проблема оппортунизма клиентов является для фрилансеров более острой в связи с отсутствием гарантий оплаты, асимметричными отношениями с заказчиками (клиенты фрилансеров в большинстве случаев являются представителями фирм и обладают большей переговорной силой) и частыми опосредованными (виртуальными) контактами [De Peuter, 2014; Gill, 2010; McKeown, 2005; Osnowitz, 2010; Barbieri, 2003].

Важно отметить, что русскоязычный рынок удаленной работы, помимо перечисленных выше характеристик, практически полностью ускользает из формального правового поля и находится преимущественно в зоне неформальной экономики [Стребков, Шевчук, 2012а]. Необходимо также указать на высокую технологичность подобных рынков, многие аспекты

---

<sup>1</sup> «Стандартной» принято считать «занятость по найму в режиме полного рабочего дня на основе бессрочного трудового договора на предприятии или в организации, под непосредственным руководством работодателя или назначенных им менеджеров» [Гимпельсон, Капелюшников, 2005. С. 3].

которых в настоящее время просто не могут быть урегулированы законодательно по причине отсутствия правового аппарата в данной сфере [Стребков, Шевчук, 2012b].

Кроме того, такие негативные тенденции, присущие российскому современному обществу, как относительно низкий уровень институционального и личностного доверия, а также высокие транзакционные издержки [Веселов, 2004а; Веселов, 2004b; Корнай, 2003; Заславская, 2004; Кертман, 2006] особенно сказываются на нестандартных типах занятости, в число которых входит и электронный фриланс. Ситуацию также усугубляют неблагоприятные институциональные условия для малого бизнеса и особенно для самозанятых в России, включающие непроработанное нормативно-правовое регулирование, трудности налогообложения и высокие административные барьеры [Алимова, 2007; Мишурова, 2012; Образцова, 2009; Образцова, Чепуренко, 2008; Чепуренко, 2008]. Например, отсутствие эффективной судебной системы в России также сильнее сказывается на фрилансерах, для которых защита своих прав через правовые инстанции, по сравнению со «стандартными» работниками, еще более проблематична.

Обобщая вышесказанное, стихийность формирования русскоязычного рынка удаленной работы и его слабая государственная регуляция в сочетании с заочным взаимоотношением контрагентов, информационной и властной асимметрией и неопределенностью качества услуг способствуют обострению рисков оппортунизма со стороны участников рыночного обмена в онлайн пространстве. Так, согласно данным Мониторинга рынка удаленной работы, в 2014 году около 88% русскоязычных независимых профессионалов заявили о нарушении первоначально обговоренных условий со стороны клиента за последний год, что не позволяет преуменьшить актуальность проблемы оппортунистического поведения заказчиков по отношению к фрилансерам на русскоязычном рынке удаленной работы [Стребков, Шевчук, Спирина, 2015, С. 174].

Таким образом, в фокусе данной работы находятся те защитные механизмы, которые используются электронными фрилансерами для противостояния и предупреждения оппортунизма со стороны заказчиков их услуг. Остается не ясным, каким образом в принципе возможно эффективное взаимодействие хозяйственных контрагентов в условиях виртуальных контактов и почти полного отсутствия законодательного регулирования их отношений. Особый исследовательский интерес представляет вопрос о том, каким образом при наличии очевидной властной асимметрии в пользу заказчика (при условии, что это отдельная организация), обособленный фрилансер, крайне слабо защищенный легальными институтами и коллективными профессиональными объединениями, выстраивает свою переговорную стратегию и может добиваться успеха в своей профессиональной деятельности.

*Другими словами, в применении к русскоязычному электронному рынку удаленной работы классическая проблема доверия и мошенничества [Грановеттер, 2002] звучит так: почему, несмотря на все неблагоприятные условия, экономическая деятельность фрилансеров не характеризуется тотальными проявлениями недоверия и оппортунизма со стороны заказчиков их услуг? Как независимым профессионалам удастся противостоять риску оппортунизма и добиваться успеха? Ведь именно об этом свидетельствует устойчивый рост числа зарегистрированных пользователей и посетителей русскоязычных бирж удаленной работы, а также расширение видов специализаций фрилансеров и создание все новых онлайн платформ удаленной работы.*

## **2. Теоретическая база исследования**

В теоретическом плане работа опирается на экономико-социологический подход к исследованию неформальной экономики и институциональный подход к исследованию рынков

труда. В рамках экономико-социологического подхода постулируется сложное сочетание формальных и неформальных механизмов хозяйственной регуляции, гетерогенность участников рынка, множественность их интересов. Институциональный подход к анализу рынков труда сосредотачивает свое внимание на социально-экономических последствиях различных режимов регулирования рынков труда. Проблема оппортунистического поведения рассматривается на пересечении конвенциональной экономической теории, новой институциональной экономики и экономической социологии (см. таблицу 1). Среди ключевых для данной работы авторов можно выделить следующих: М. Грановеттер, Э.Г. Фуруботн, Р. Рихтер, О. Уильямсон, Г. Саймон, М. Спенс, Д. Норт, В. Радаев.

Таблица 1

**Проблема оппортунистического поведения через призму различных теоретических подходов**

Критерий сравнения	Конвенциональная экономическая теория	«Новый» институционализм в экономике	Экономическая социология
Ключевые авторы	Дж. С. Милль, Б. Мандевиль, А. Смит	Г. Саймон, О. Уильямсон, Э.Г. Фуруботн, Р. Рихтер, М. Спенс	М. Грановеттер, К. Поланьи, Х. Уайт, Р. Берт, У. Пауэлл, Л. Смит-Дор, Д. Старк
Общая характеристика	Недосоциализированный подход; человек рассматривается как атомизированный максимизирующий и информированный актор	Недосоциализированный подход; человек рассматривается как атомизированный актор	Компромиссный подход, отсутствие однозначных и универсальных прогнозов
Существование оппортунизма	Игнорируется: постулируется подчиненность собственному эгоистичному интересу, однако не рассматривается возможность его реализации путем насилия и обмана	Признается: собственные интересы могут быть реализованы неблагоприятными средствами (обман, воровство, мошенничество)	Признается: социальные отношения неравномерно пронизывают различные секторы экономической жизни
Причины оппортунистического поведения	Отклонение от рационального поведения	Неопределенность внешней среды, асимметричное распределение информации, ограниченная рациональность, специфические вложения	Социальные отношения порождают как доверие, так и мошенничество и ситуации конфликтов
Способы борьбы с оппортунизмом	Свободный конкурентный рынок разрешает проблему недобросовестности автоматически: экономический агент может обратиться к множеству идентичных фирм, готовых работать на рыночных условиях	Сигнализирование, просвещение, явные и неявные контракты, устранение информационной асимметрии, механизмы информсента. Эффективные формальные институты делают оппортунизм слишком затратным	Конкретные межличностные отношения и их структура (сети), личностное доверие

Важной частью теоретической базы являются концепты «парадокса укорененности» и «темной» стороны социального капитала. В данной работе под «темной» стороной социального капитала мы понимаем ситуацию, когда доверие, социальные связи и разделяемые ценности и нормы могут служить во благо одним индивидам и, в то же время, причинять вред другим. Одним из проявлений «темной» стороны социального капитала мы будем считать «парадокс укорененности» (paradox of embeddedness) который может интерпретироваться следующим образом: использование социальных сетей при совершении экономических трансакций, с одной стороны, значительно уменьшает риски серьезного оппортунистического поведения контрагентов, а, с другой стороны, повышает риск эксплуатации личных отношений одним из контрагентов. Среди ключевых авторов в этой части теоретического обзора можно выделить следующих: М. Грановеттер, А. Портес, Б. Уззи, Д. Сенсенбреннер, М. Абрахам.

### 3. Методологическая часть

**Объектом** данного исследования выступают самозанятые профессионалы (фрилансеры), работающие в удаленном режиме (через Интернет) и являющиеся участниками русскоязычного электронного рынка удаленной работы (в том числе, работающие через электронные биржи труда, но не ограничивающиеся только ими).

**Предметом** исследования выступают принципы регулирования и организации взаимодействия фрилансеров с заказчиками на русскоязычном рынке удаленной работы.

**Цель работы** – выявление принципов регулирования и организации взаимодействия фрилансеров с заказчиками на русскоязычном рынке удаленной работы.

#### **Задачи количественного этапа:**

1. Выявить факторы, оказывающие влияние на вероятность оппортунистического поведения заказчиков на электронном рынке удаленной работы:
  - 1.1 Выделить факторы, повышающие/снижающие вероятность возникновения сильного (серьезного) оппортунистического поведения заказчиков<sup>2</sup>;
  - 1.2 Выделить факторы, повышающие/снижающие вероятность возникновения слабого (менее серьезного) оппортунистического поведения заказчиков<sup>3</sup>;
  - 1.3 Выделить факторы, повышающие/снижающие вероятность успешного регулирования конфликтов между фрилансерами и заказчиками.

#### **Задачи качественного этапа:**

2. Выявление конкретных способов (механизмов), с помощью которых фрилансеры борются с оппортунизмом заказчиков и предупреждают их оппортунистическое поведение.
3. Выявление стратегий, которые используются фрилансерами для борьбы с оппортунизмом заказчиков и предупреждением их оппортунистического поведения.
4. Построение типологии основных акторов рыночного обмена:
  - 4.1 Выделение типов заказчиков в соответствии с характером их оппортунистического поведения;

<sup>2</sup> Под сильным (серьезным) оппортунизмом мы понимаем вид оппортунистического поведения, который причиняет значительные неприятности и проблемы партнеру [Strebkov, Shevchuk, 2014].

<sup>3</sup> Под слабым (менее серьезным) оппортунизмом мы понимаем вид оппортунистического поведения, который причиняет менее значительные неприятности и проблемы партнеру [Strebkov, Shevchuk, 2014].

- 4.2 Выделение типов фрилансеров в соответствии с характером противостояния оппортунистическому поведению заказчиков;
- 4.3 Выявление идеальных типов «хорошего» и «плохого» заказчика в представлении фрилансеров.
- 5. Выявление представлений фрилансеров о взаимных правах и обязанностях фрилансеров и заказчиков.

***Основные гипотезы и предположения:***

*Задача 1*

- 1. На русскоязычном электронном рынке удаленной работы:
  - 1.1 Применение юридических способов защиты от оппортунизма (заключение официальных контрактов) не снижает вероятности оппортунистического поведения заказчиков [Osnowitz, 2010];
  - 1.2 Использование неформальных социальных связей при поиске работы снижает вероятность оппортунизма со стороны заказчиков [Baumann, 2002; Shevchuk, Strebkov, 2012; Kim, 2010].
  - 1.3 Наличие неформальных социальных связей обуславливает снижение вероятности возникновения серьезных видов оппортунизма заказчиков (частичная или полная невыплата гонорара), однако приводит к возрастанию вероятности возникновения менее серьезных видов оппортунизма (изменение первоначальных задач, сокращение сроков и задержка с оплатой работы) [Portes, Sensenbrenner, 1993; Uzzi, 1997; Abraham, 2009].

*Задача 2*

- 2. Можно выделить следующие механизмы, способные защитить фрилансера от оппортунизма заказчика:
  - 2.1 Юридические (составление официального контракта) [Osnowitz, 2010];
  - 2.2 Квази-юридические (арбитраж электронных бирж удаленной работы, «Безопасная сделка»)
  - 2.3 Социальные (работа с заказчиками, известными лично как благонадежные; по рекомендации знакомых; с положительными отзывами и высоким рейтингом на биржах) [Baumann, 2002; Shevchuk, Strebkov, 2012; Kim, 2010];
  - 2.4 Финансовые (работа по предоплате, поэтапный способ оплаты);
  - 2.5 Технологические (использование кодов, пробных версий и водяных знаков) и т.д.

*Задача 3*

- 3. Можно выделить следующие противоположные стратегии борьбы фрилансеров с оппортунизмом заказчиков:
  - 3.1 Социальная стратегия:
    - 3.1.1 Использование социальных механизмов защиты;
    - 3.1.2 Не использование всех остальных механизмов защиты (юридических и квази-юридических, финансовых и технологических);
    - 3.1.3 Неформальный тип общения с заказчиком;
    - 3.1.4 Заказчик – друг, приятель, «свой» человек.

### 3.2 Рыночная стратегия:

- 3.2.1 Использование квази-юридических, финансовых и технологических механизмов защиты;
- 3.2.2 Не использование социальных механизмов защиты;
- 3.2.3 Формальный тип общения с заказчиком;
- 3.2.4 Заказчик – партнер, коллега.

#### Задача 4

4.1 В соответствии с характером оппортунистического поведения можно выделить следующие типы заказчиков:

4.1.1 «Мошенник»: после передачи выполненного задания «пропадает», не отвечает на звонки и сообщения фрилансера, не переводит обещанную плату.

4.1.2 «Растяпа»: не имеет корыстных помыслов изначально, но приносит много неудобств фрилансеру впоследствии «не по своей воле» - неточно формулирует задание, задерживает оплату, занижает изначально обещанную сумму.

4.1.3 «Повелитель»: ведет себя с фрилансером как с подчиненным – может позвонить в любое время дня и ночи, ставит жесткие дедлайны, обращается на «ты», в целом характерен пренебрежительная манера поведения.

4.2 В соответствии с характером противостояния оппортунистическому поведению заказчиков можно выделить следующие типы фрилансеров:

4.2.1 «Свой парень»: часто встречается с заказчиками лично, переходит в сферу частного, использует социальную стратегию борьбы с оппортунизмом заказчиков.

4.2.2 «Педант»: предпочитает сугубо формальное общение с заказчиком на профессиональные темы, старается письменно документировать все этапы работы, использует рыночную стратегию борьбы с оппортунизмом заказчиков.

4.2.3 «Осторожный»: полагается в основном на финансовые методы защиты (предоплата, поэтапная оплата), при этом если они не принимаются заказчиками, то взаимодействие прекращается.

4.3 В среде фрилансеров не существует единого идеального типа «хорошего» и «плохого» заказчика.

4.3.1 «Хорошим» могут считаться следующие типы:

- Высококвалифицированный профессионал, отлично знающий специфику заказа, разбирающийся в технических деталях и способный поддерживать разговор на профессиональном жаргоне;
- Простодушный дурачок, принимающий откровенно низкокачественную работу за большие деньги, не требующий поправок и доработок;
- Человечный и понимающий заказчик, входящий в ситуацию фрилансера, выслушивающий его личные проблемы и охотно изменяющий спецификации заказа исходя из личных обстоятельств фрилансера.

4.3.2 «Плохим» могут считаться следующие типы:

- Откровенный хам, оскорбляющий фрилансера и не ценящий его работу;
- Неуравновешенный истеричный тип;
- Равнодушный заказчик, откладывающий проверку и оплату заказа в «долгий ящик» и т.д.

#### Задача 5

5.1 Фрилансеры имеют схожее представление относительно взаимных прав и обязанностей фрилансеров и заказчиков;

5.2 Представления заказчиков об этих взаимных правах и обязанностях заметно отличаются от представлений фрилансеров. К примеру, заказчики склонны приписывать себе права на требование бесплатных доработок проекта, права нарушения личного времени фрилансера (звонок на профессиональной почве поздно ночью или в выходной день), тогда как эти права заказчика отрицаются самими фрилансерами.

#### **4. Методология сбора данных и эмпирическая база**

Данная работа опирается на методологию смешанных исследований (mixed method research), подразумевающую сбор, анализ и интерпретацию количественных и качественных данных в едином исследовании или в нескольких последовательных исследованиях, изучающих один и тот же феномен [Leech, Onwuegbuzie, 2009]. В качестве дизайна исследования выбрана последовательная объясняющая модель, ориентированная на интерпретацию и углубление результатов количественного анализа посредством качественных данных (explanatory sequential design) [Creswell, Clark, 2011].

В работе используются количественные данные «Переписи фрилансеров» за 2014 год, в ходе которой было получено 10574 заполненные анкеты<sup>4</sup>. Качественные данные будут специально собраны в рамках настоящей работы. Они включают глубинные полуструктурированные интервью с основными участниками рынка: фрилансерами (25 респондентов) и заказчиками их услуг (5 респондентов – контрольная выборка). Тип полуструктурированного интервью был выбран с учетом того, что основные разделы гайда будут определены исходя из результатов количественного этапа. Будет сделана попытка осуществить выборку максимальной вариации, которая подразумевает обеспечение разброса информантов по следующим критериям (критерии уточняются):

- Специализация;
- Опыт работы фрилансером.

Использование качественной методологии в комплексе с количественной обусловлено необходимостью более глубокого анализа количественных данных, полученных в рамках «Переписи фрилансеров» за 2014 г. Так, если использование регрессионного анализа сделает возможным выявление взаимосвязи между различными переменными, касающимися способов поиска заказчиков, видов оппортунизма, факта наличия конфликтов, способа их разрешения и т.д., то развитие и углубление полученных в ходе количественного этапа выводов с использованием качественной методологии позволит заглянуть вглубь исследуемых процессов, расширить и восполнить пробелы, а также определить дальнейшие исследовательские перспективы электронной самозанятости в России.

#### **5. Методы анализа данных**

Последовательный доминирующий объяснительный дизайн в смешанных исследованиях подразумевает следующие этапы анализа данных [Creswell, Clark, 2011]:

1. Анализ количественных данных при помощи методов описательной статистики, а также статистических методов исследования взаимосвязи переменных (логистическая регрессия). В качестве зависимой переменной (y) был взят факт наличия того

<sup>4</sup> «Перепись фрилансеров» – это масштабное мониторинговое онлайн-исследование, проводимое совместно НИУ ВШЭ и биржей удалённой работы FL.ru (ранее – Free-lance.ru).

или иного вида оппортунистического поведения заказчиков. Независимыми переменными (х) выступили форма соглашения с клиентами, стратегии их поиска и типы коммуникации. Пол, возраст, образование, опыт работы фрилансером и уровень ежемесячного дохода были взяты в качестве контрольных переменных.

2. Анализ качественных данных при помощи процедуры обоснованной теории в версии К. Чармаз методом открытого, осевого и избирательного кодирования, представляющих собой многоступенчатые процедуры приближения к теоретическим концептам [Charmaz, 2006]. Также будет использована логика «циклической спирали», согласно которой исследователь последовательно совершает переход от эмпирических данных к описанию, классификации, выделению ключевых концепций и, наконец, к итоговому тексту, с последующим возвращением к указанным этапам анализа;
3. Соединение результатов количественного и качественного этапа, интерпретация того, как объединенные результаты отвечают на поставленные ранее исследовательские вопросы количественного, качественного и смешанного типа.

Анализ количественных данных будет проводиться при помощи статистического пакета для социальных наук SPSS Statistics. Анализ качественных данных будет реализован посредством программного обеспечения NVivo.

## **6. Основные понятия**

В данной работе используются следующие ключевые социологические понятия, операционализация и интерпретация которых представлена в Приложении 1:

- Оппортунистическое поведение
- Механизмы защиты от оппортунизма
- Контракт
- Психологический контракт
- Социальные связи
- Социальный капитал
- «Темная сторона» социального капитала
- Переговорная сила

## **7. Эмпирический анализ количественной части работы**

### **Описание используемых в анализе переменных**

Оппортунистическое поведение выражается в невыполнении установленных договоренностей. Подобное нарушение фиксировалось ответом на вопрос: «Как часто в 2013 году Вы сталкивались с ситуациями, когда заказчик нарушал первоначальные договоренности?» Респондентам предлагалось 4 варианта возможных нарушений: (1) «изменение первоначальных задач, сокращение сроков», (2) «задержка с оплатой работы», (3) «частичная невыплата гонорара», (4) «полная невыплата гонорара». Для каждого варианта требовалось выбрать частоту возникновения проблемы, измеренную в пятибалльной шкале: «никогда, редко, примерно в половине случаев, часто, всегда».

Важно провести различие между разными видами оппортунизма. Так, частичная или полная невыплата гонорара приводит к финансовым потерям фрилансера, поэтому данные виды оппортунистического поведения были обозначены в исследовании как «серьезные пробле-

мы». В то же время изменение первоначальных задач, сокращение сроков и задержка с оплатой работы хоть и являются нарушениями договоренностей, но в целом приводят к менее существенным последствиям для фрилансера, поэтому они были расценены как «менее серьезные проблемы» [Strebkov, Shevchuk, 2014]. Была создана дамми-переменная, отображающая наличие «серьезных» проблем (кодировка принимает значение 1 для тех респондентов, которые хотя бы однажды сталкивались с частичной или полной невыплатой гонорара, в остальных случаях дамми-переменная принимает значение 0). Указанная переменная будет выступать в регрессионном анализе в качестве зависимой переменной.

Респондент, столкнувшийся с оппортунистическим поведением, мог попытаться решить возникший конфликт. Данный факт фиксировался ответом на следующий вопрос: «В случаях, когда Вы сталкивались с невыполнением условий договора, удавалось ли Вам разрешить ситуацию, и если да, то каким образом?». Предлагалось несколько вариантов ответа, респондент мог выбрать любое их количество: (1) «да, путём переговоров с заказчиком», (2) «да, с участием администрации биржи удаленной работы», (3) «да, через обращения в судебные инстанции», (4) «да, с использованием угроз и «силовых методов», (5) «да, другим способом», (6) «нет, ситуация в конечном счете не была разрешена» (последний вариант исключает все остальные). Была создана дамми-переменная, которая принимала значение 1 для тех случаев, когда респонденты тем или иным образом смогли урегулировать конфликт, и значение 0, если конфликт не был решен. Успешность решения конфликта также выступает в качестве зависимой переменной в нашем анализе. Описательные статистики двух зависимых переменных приведены в Приложении 2, таблице 1.

Независимыми переменными выступают форма соглашения с клиентами, стратегии их поиска и типы коммуникации. Форма соглашения с клиентом фиксирует степень формализованности соглашения следующим вопросом: «В какой форме Вы, как правило, заключаете договор с Вашим заказчиком?» Среди ответов респондент мог выбрать: (1) составляем официальный письменный договор, (2) используем специальные сервисы бирж удаленной работы («безопасные сделки» и др.), (3) официальный договор не составляем, но фиксируем все детали в ходе переписки, (4) договариваемся обо всем устно, (5) другое. На основе данных ответов были созданы две дамми-переменные. Первая отвечает за наличие официального договора между фрилансером и клиентом, вторая – за наличие неформальной переписки без заключения официального договора (кодировка 1 для обеих переменных соответственно). В качестве референтной группы была выбрана устная форма договоренности (значение 0 для обеих переменных).

Для выявления стратегий поиска новых клиентов респондентам задавался вопрос: «Каким образом Вы обычно получаете новые заказы?» Варианты ответа (респондент мог выбрать любое их количество): (1) работаю с постоянными заказчиками, (2) по рекомендации бывших заказчиков, клиентов, (3) по рекомендации других фрилансеров, коллег, (4) по рекомендации друзей, знакомых, (5) через биржи удаленной работы для фрилансеров, (6) через «обычные» сайты по поиску работы (Job.ru, Hh.ru и т.п.), (7) через собственный сайт, блог или страницу в социальной сети, (8) через «холодный» обзвон потенциальных клиентов, рассылку предложений по электронной почте и т.п., (9) другое. Варианты 1-4 были объединены в переменную, отвечающую за «социальную» стратегию поиска клиентов (кодировалось как 1). Значение 0 в данной переменной соответствовало «рыночной» стратегии поиска (варианты ответов 5-8). В «рыночной» стратегии фрилансеры не обращались к своим социальным контактам и связям, а полагались исключительно на объявления в открытом доступе. Если респондент использовал хотя бы один из способов привлечения клиентов из обеих стратегий одновременно, то он при-

бегал к «смешанной» стратегии, для которой была создана отдельная дамми-переменная. Итак, в анализ включены 2 дамми-переменные: «социальная» и «смешанная» стратегии (в обоих случаях значение 0 соответствует «рыночной» стратегии). Помимо этих переменных в регрессионные модели были включены отдельные варианты привлечения клиентов.

Также респондентам задавался вопрос о способах коммуникации с клиентами: «Как часто Вы используете следующие способы коммуникации для взаимодействия и общения со своими заказчиками в ходе раде работы над проектом?» Предлагалось 4 варианта ответа: (1) личные встречи, (2) видео-звонки, (3) аудио-звонки, (4) электронная почта и текстовые сообщения. Для каждого из вариантов необходимо было выбрать частоту использования того или иного способа связи по пятибалльной шкале: «никогда, редко, примерно в половине случаев, часто, всегда». На основе данных ответов были сделаны дамми-переменные, отвечающие за каждые из четырех способов коммуникации. Например, переменная «личные встречи» принимает значение 1 для тех случаев, когда респондент указывает, что прибегает к «личным встречам» в половине случаев и чаще, для ответов «редко» и «никогда» значение переменной кодировалось как 0. Для оставшихся трех вариантов правила кодировки аналогичны.

Пол респондентов выступает в качестве контрольной переменной, при этом он кодировался как 1 для женщин и 0 для мужчин, тем самым мужчины выступают как референтная группа. Возраст измерялся как количество полных лет; в модель был включен возраст, возведенный в квадрат, чтобы нивелировать нелинейные эффекты. Образование измерялось как наивысший уровень полученного образования на текущий момент. В модель была включена переменная, закодированная как 1 для людей с высшим образованием и как 0 для людей без него (референтная группа). Помимо этого в модель были включены опыт работы фрилансером (в годах), логарифм от количества клиентов в 2013 году и личный ежемесячный доход респондентов. Уровень дохода был разделен на 5 групп: до 12 тыс. руб. в месяц; 12000 – 24000; 24000 – 36000; 36000 – 60000 и более 60 тыс. руб. Респонденты с доходом до 12 тыс. руб. в месяц выступают в качестве референтной группы (значение 0) для 4 переменных, отвечающих за следующие уровни дохода соответственно. Описательная статистика независимых и контрольных переменных приведена в Приложении 2, таблица 2.

Вторичный анализ количественных данных проводился при помощи статистического пакета для социальных наук SPSS Statistics, с использованием метода биномиальной логистической регрессии.

## **Результаты анализа**

### ***«Серьезный оппортунизм» и стратегии борьбы с ним***

В настоящей работе были построены биномиальные логистические регрессии, так как зависимые переменные являются дихотомическими. В результатах, отображенных в Приложении, таблице 3, приводятся две модели логистической регрессии, в которых зависимая переменная – наличие «серьезных» проблем у респондента при сотрудничестве с клиентом (частичная или полная неуплата гонорара), и 2 модели с зависимой переменной, отображающей успешность урегулирования подобных проблем (в данном случае на исследуемую выборку было наложено дополнительное ограничение: изучались лишь те респонденты, кто сталкивался с «серьезными» проблемами). Модель 1 и модель 3 включают в себя агрегированные стратегии поиска клиентов, в то время как в модели 2 и модели 4 каждый способ привлечения клиентов используется в качестве отдельной независимой переменной.

### ***Форма соглашения с клиентом***

Исходя из полученных результатов, мы можем сделать вывод о том, что заключение официального договора снижает вероятность возникновения «серьезных» проблем с клиентом (отношение вероятностей для моделей 1 и 2 соответственно равны 0,871 и 0,868, что говорит о том, что наличие официального договора снижает вероятность «серьезных» проблем примерно на 13% по сравнению с устной договоренностью).

В то же время мы видим, что на успех в решении конфликтов положительно влияют как наличие официального договора, так и неформальная переписка с клиентом. При этом первая форма соглашения примерно гораздо более эффективна в разрешении конфликтов по «серьезным» проблемам с клиентом: отношение вероятностей составляет 1,364 для неформальной переписки против 1,635 для официального договора в модели 3, а для модели 4 соотношение 1,351 против 1,649. На основе отношения вероятностей можно сделать вывод о том, что при наличии неформальной переписки вероятность успешного урегулирования конфликта увеличивается примерно на 35% по сравнению с простой устной договоренностью, а для официального договора подобная вероятность увеличивается на примерно на 64%.

#### *Стратегия поиска новых клиентов*

«Социальная» стратегия поиска клиентов через бывших клиентов, друзей и знакомых в значительной степени снижает шансы возникновения «серьезных» проблем с клиентом по сравнению с использованием «рыночной» стратегии ( $eB = 0,73$ ), а также увеличивает вероятность успешного решения конфликтов в случае их возникновения (1,881). «Смешанная» стратегия не имеет значимых различий с «рыночной» по приведенным двум пунктам.

Результаты для отдельных путей привлечения новых клиентов подтверждают предыдущий вывод. Так, получение заказов от клиентов через биржи удаленной работы и «обычные» сайты для поиска работы (hh.ru, career.ru и др.) увеличивают вероятность возникновения «серьезных» проблем ( $eB = 1,363$  и  $1,244$  соответственно), в то время как использование собственного блога и контактов из социальных сетей снижает подобную вероятность ( $eB = 0,868$ ). Привлечение клиентов через удаленные биржи труда также снижает шансы решения конфликтов (0,705), в то время как получение проектов от постоянных клиентов или через рекомендации старых заказчиков позитивно влияет на успешность урегулирования «серьезных» проблем (1,181 и 1,256 соответственно).

#### *Коммуникация с клиентом*

При поддержании связи с заказчиками использование лишь «холодных» форм связи (аудиозвонки и электронная почта) увеличивает шансы возникновения «серьезных» проблем (1,243 и 1,664 в модели 1; 1,246 и 1,623 в модели 2 соответственно). Более «личные» формы коммуникации (личные встречи и видеозвонки) хоть и не оказывают значительного влияния на шансы появления «серьезных» проблем, но помогают в решении уже возникших конфликтов (1,390 и 1,499 в модели 3; 1,291 и 1,505 в модели 4 соответственно).

Обобщенные результаты регрессионного анализа по выявлению факторов, повышающих и понижающих возникновение «серьезных» проблем и успех в регулировании связанных с ними конфликтов приведены в таблице 2.

Таблица 2

**«Серьезное» оппортунистическое поведение. Причины и стратегии борьбы**

Тип факторов	Возникновение «серьезных» проблем	Успех в урегулировании конфликтов
Факторы, повышающие вероятность	Использование бирж удаленной работы и «обычных» сайтов поиска работы в качестве источников привлечения новых клиентов, и коммуникация с заказчиками преимущественно (в половине случаев и чаще) через аудиозвонки и электронную почту	Неформальная переписка об условиях договора или наличие официального договора с клиентом, «социальная» или «смешанная» стратегии поиска клиентов, поддержание коммуникации с заказчиками через личные встречи и видеозвонки
Факторы, снижающие вероятность	Наличие официального договора с клиентом и «социальная» стратегия поиска новых заказов	Новый клиент был привлечен через биржу удаленной работы

**«Менее серьезный оппортунизм» и стратегии борьбы с ним. Парадокс укорененности**

Также были построены логистические регрессионные модели (см. Приложение 2, таблица 4, таблица 5), зависимыми переменными в которых выступали «менее серьезные» и «серьезные» проблемы, с которыми приходилось сталкиваться фрилансерам (изменение первоначальных задач и сроков в моделях 5 и 6, задержка с оплатой работы в моделях 7 и 8, частичная невыплата гонорара в моделях 9 и 10, полная невыплата гонорара в моделях 11 и 12). На основе полученных результатов было выявлено, что форма соглашения с клиентом значимым образом не влияет на вероятность возникновения «менее серьезных» проблем с заказчиками (кроме модели 12, где неформальная переписка или заключение формального договора снижали шансы полной невыплаты гонорара по сравнению с устной договоренностью – но качество данной модели низкое, AUROCC = 0,521, что говорит о слабой прогностической способности модели).

Стоит отметить, что модели 7, 8 и 11 показали незначимые показатели качества (AUROCC неотличима от 0,5, что говорит о том, что данные модели способны отличить наличие выраженности признака не лучше, чем простое подбрасывание монетки, шансы наступления события в которой также равны 0,5). Модель 12, как указывалось ранее, обладает низким качеством (AUROCC = 0,521), поэтому в дальнейшем мы будем интерпретировать результаты лишь тех моделей, для которых данный показатель значимо отличен от 0,5 (а именно модели 5, 6, 9 и 10).

В то же время при «социальной» стратегии поиска клиентов снижаются шансы частичной невыплаты гонорара (0,809, модель 9) по сравнению с «рыночной» стратегией. Однако в случае с изменениями первоначальных сроков и задач ситуация обратная: «смешанная» и особенно «социальная» стратегии значительно увеличивают шансы появления подобной проблемы с клиентом (1,319 и 1,881 соответственно в модели 5). Это можно объяснить тем, что сроки и задачи работы могут рассматриваться клиентами как незначительное изменение, которое возможно в силу наличия более тесных социальных связей с фрилансером по сравнению с «рыночным» поиском заказчиков. Это указывает на рассмотренный выше парадокс укорененности. В пользу этого также говорят и результаты регрессионного анализа для отдельных каналов привлечения новых клиентов.

Личные встречи и аудиозвонки как способы связи с заказчиками также увеличивают шансы изменения первоначальных задач и сроков или частичной невыплаты гонорара для фрилансеров. Но если для увеличения вероятности частичной невыплаты гонорара значимой

также является переписка с клиентом по электронной почте, то для изменения первоначальных сроков и задач вместо этого канала значимыми являются видеозвонки, также способствующие возрастанию вероятности данной «менее серьезной» проблемы.

Обобщенные результаты регрессионного анализа по выявлению факторов, повышающих и понижающих возникновение тех или иных «менее серьезных» проблем, приведены в таблице 3.

Таблица 3

### «Серьезное» оппортунистическое поведение. Причины и стратегии борьбы

Тип факторов	Частичная невыплата гонорара	Изменение задач, сроков
Факторы, повышающие вероятность	Использование бирж удаленной работы, «обычных» сайтов поиска работы и (в меньшей степени) рекомендаций друзей в качестве источника привлечения новых клиентов; поддержание связи через личные встречи, аудиозвонки и электронную почту	«Социальная» и «смешанная» стратегии поиска клиентов, поддержание связи через личные встречи, видео- и аудиозвонки.
Факторы, снижающие вероятность	«Социальная» стратегия поиска клиентов и работа с постоянными заказчиками	—

### Обсуждение и заключение

В результате эмпирического анализа подтвердилась первая гипотеза о том, что на русскоязычном рынке удаленной работы неформальные социальные связи снижают вероятность оппортунизма со стороны заказчиков. Как было выявлено в ходе анализа построенных моделей логистической регрессии, «социальная» стратегия поиска клиентов через бывших заказчиков, друзей и знакомых в значительной степени снижает шансы возникновения «серьезных» проблем с клиентами по сравнению с использованием «рыночной» стратегии, а также увеличивает вероятность успешного решения конфликтов в случае их возникновения. Аналогично, использование обезличенных «холодных» форм связи для общения с клиентами, таких как аудиозвонки и электронная почта, увеличивает вероятность возникновения «серьезных» проблем, тогда как более «личные» формы коммуникации помогают в решении уже возникших конфликтов.

Вместе с этим, не подтвердилась первая гипотеза о том, что на русскоязычном рынке удаленной работы легальные способы защиты от оппортунизма не снижают вероятности оппортунистического поведения заказчиков. Исходя из полученных результатов, мы можем сделать вывод о том, что заключение официального договора снижает вероятность возникновения «серьезных» проблем с клиентом, таких как частичная и полная невыплата гонорара. При этом официальный договор более эффективен при разрешении конфликтов по «серьезным» проблемам с клиентами, чем неформальная переписка с клиентом. Таким образом, не смотря на эмпирические исследования, утверждающие о неэффективности легальных способов защиты от оппортунизма на электронных рынках удаленной работы [Osnowitz, 2010], проведенный эмпирический анализ показал, что такой юридический инструмент как официальный контракт может быть рассмотрен как эффективная легальная стратегия наравне с социальной.

Наконец, была подтверждена третья гипотеза о том, что, не смотря на положительный эффект неформальных социальных связей на снижение вероятности возникновения серьезных

видов оппортунизма, этот фактор также обуславливает и возрастание вероятности возникновения менее серьезных его видов, таких как изменение задач и сроков выполнения работы. Так, если при «социальной» стратегии поиска клиентов снижаются шансы частичной невыплаты гонорара, то в случае изменения первоначальных сроков и задач «смешанная» и особенно «социальная» стратегия поиска клиентов значительно увеличивают шансы возникновения такого рода «несерьезных» проблем. Данные эмпирические результаты свидетельствуют о наличии парадокса укорененности, который может быть рассмотрен как одно из проявлений «темной» стороны социального капитала.

Таким образом, полученные эмпирические выводы относительно положительного влияния неформальных социальных связей на снижение рисков оппортунистического поведения заказчиков на электронных рынках удаленной работы в целом согласуются с существующей литературой по данной тематике [Baumann, 2002; Shevchuk, Strebkov, 2012; Kim, 2010]. Тот факт, что удалось обнаружить статистически значимые взаимосвязи между наличием официального контракта и зависимой переменной, можно объяснить спецификой русскоязычного рынка удаленной работы, на котором смешенная стратегия использования неформальных социальных связи в комплексе с юридическим договором обеспечивает эффективную защиту от оппортунизма.

Перспективным направлением для будущих исследований представляется более глубокий анализ результатов количественного этапа, полученных в рамках «Переписи фрилансеров». Так, если использование регрессионного анализа сделало возможным выявление факторов, снижающих и повышающих вероятность того или иного типа оппортунистического поведения заказчиков на русскоязычном электронном рынке удаленной работы, то развитие и углубление полученных в ходе количественного этапа выводов с использованием качественной методологии позволит заглянуть вглубь исследуемых процессов, расширить и восполнить пробелы, а также определить дальнейшие исследовательские перспективы электронной занятости в России.

## Операционализация и интерпретация основных понятий

Концепт	Определение	Индикаторы
<b>Оппортунистическое поведение</b>	Эгоистическое следование индивида своим интересам и выгоде неблагоприятными средствами, такими как обман, воровство, мошенничество, утаивание информации и т.д. [Furubotn, Richter, 1991; Уильямсон, 1996]. Склонность к оппортунизму различных акторов, вступающих в контрактные отношения, различна [Уильямсон, 1993].	
	Оппортунизм ex-ante (предконтрактный, отбор рисков [adverse selection]) – возникает до заключения контракта; намеренное введение в заблуждение одной из сторон соглашения другой стороны [Уильямсон, 1993].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Введение заказчика в заблуждение относительно:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Реального уровня профессионализма фрилансера (присваивание чужих портфолио, аккаунтов на бирже удаленной работы)</li> <li>– Опыта работы (его сознательное завышение)</li> <li>– Сроков выполнения задания (их сознательное занижение или завышение)</li> <li>– Реального места жительства фрилансера (крупные города вместо мелких)</li> <li>– Справедливой цены за услугу (ее сознательное завышение)</li> <li>– Предоставление ложных сведений относительно личности фрилансера (подложные электронные кошельки, неверные контактные данные) и т.д.</li> </ul> </li> <li>• Введение фрилансера в заблуждение относительно:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Реальных задач и объемов проекта (предоставление неполного технического задания)</li> <li>– Справедливой цены за услугу (ее сознательное занижение)</li> <li>– Реальных сроков выполнения задания (их сознательное занижение)</li> <li>– Названия организации (утаивание, предоставление ложных контактных данных) и т.д.</li> <li>– Факта выплаты предоплаты (обещание выплаты аванса и затягивание с перечислением средств) и т.д.</li> </ul> </li> </ul>
	Оппортунизм ex-post (постконтрактный, субъективный риск [moral hazard]) – частичное несоблюдение или полное нарушение условий уже заключенного контракта [Уильямсон, 1993].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Невыполнение условий формальной/неформальной договоренности:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Изменение содержания работы (изменение задач, требование дополнительных услуг со стороны заказчика);</li> <li>– Изменение сроков работы («срывание» сроков со стороны фрилансера; «урезание» сроков со стороны заказчика);</li> <li>– Частичная/полная невыплата гонорара со стороны заказчика (+отзыв совершенного платежа в электронной денежной системе);</li> <li>– Частичное/полное не выполнение работы со стороны фрилансера.</li> </ul> </li> <li>• Использование в своих интересах «контрактных» дыр;</li> </ul>

Концепт	Определение	Индикаторы
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование в своих интересах непредвиденных обстоятельств;</li> <li>• Преувеличение партнером потребностей;</li> <li>• Соккрытие информации (об изменении сроков, задач, наличии других проблем) и т.д.</li> </ul>
	Сильный (серьезный) оппортунизм – вид оппортунистического поведения, который причиняет значительные неприятности и проблемы партнеру [Strebkov, Shevchuk, 2014].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отмена проекта без компенсации со стороны заказчика/Отказ от проекта без возврата предоплаты со стороны фрилансера;</li> <li>• Частичная или полная невыплата гонорара со стороны клиента;</li> <li>• Исчезновение заказчика/фрилансера и т.д.</li> </ul>
	Слабый (менее серьезный) оппортунизм – вид оппортунистического поведения, который причиняет менее значительные неприятности и проблемы партнеру [Strebkov, Shevchuk, 2014].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Урезание первоначальных сроков со стороны клиента/Увеличение первоначальных сроков со стороны фрилансера</li> <li>• Изменение первоначальных задач со стороны клиента</li> <li>• Отсрочка оплаты со стороны клиента и т.д.</li> </ul>
<b>Механизмы защиты от оппортунизма</b>	Механизмы защиты от оппортунизма – набор практик, направленных на предупреждение/защиту от оппортунистического поведения партнера.	<p>Можно выделить следующие группы исходя из того, что выступает главным элементом защиты:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Финансовые (работа по предоплате)</li> <li>• Юридические (составление официального контракта)</li> <li>• Квази-юридические (арбитраж бирж удаленной работы, «Безопасная сделка»)</li> <li>• Социальные (работа с заказчиками, известными лично как благонадежные; по рекомендации знакомых; с положительными отзывами и высоким рейтингом на биржах)</li> <li>• Технологические (использование кодов, пробных версий и водяных знаков) и т.д.</li> </ul>
	Механизмы защиты от оппортунизма на предконтрактной стадии представляют собой набор практик, направленных на предупреждение оппортунистического поведения партнера.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Составление официального контракта;</li> <li>• Ужесточение условий контракта;</li> <li>• Работа по предоплате;</li> <li>• Наличие официального легального статуса у партнера (как минимум ИП)</li> <li>• Мониторинг предполагаемых партнеров, сбор информации (на бирже: время пребывания на рынке; количество выполненных заказов; рейтинг; негативные и позитивные отзывы; наличие платных аккаунтов; в случае заказчика-фирмы: информация о ее репутации в открытых источниках, проверка через неформальные социальные сети фрилансеров);</li> </ul>

Концепт	Определение	Индикаторы
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ориентация на субъективные признаки «недобросовестности» или «неадекватности» партнера: невежливое обращение, неспособность сформулировать свои мысли, постановка нереальных задач, явные признаки непрофессионализма, неопределенность сроков, умалчивание бюджета проекта; отказ от личных встреч или телефонных переговоров, предложение пробных тестовых заданий, предложение «набросать идеи», предложение оплаты «за результат», искажение статуса (клиент вместо агента) и т.д.</li> <li>• Использование неформальных связей для поиска партнеров;</li> <li>• Установление долгосрочных неформальных взаимоотношений с партнером, основанных на доверии и лояльности;</li> <li>• Развитие личных связей с партнером (strong ties) с целью использования метода морального воздействия и т.д.</li> </ul>
	<p>Механизмы защиты от оппортунизма на постконтрактной стадии представляют собой набор практик, направленных на непосредственную борьбу с проявлениями оппортунистического поведения.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обращение к инструменту легальных санкций (суд);</li> <li>• Обращение к инструментам санкций посреднической стороны (например, биржа или агентство, через которое была заключена сделка);</li> <li>• Распространение информации о недобросовестности контрагента посредством неформальных сетей («черная реклама»).</li> <li>• Использование технических средств защиты: водяных знаков, паролей, пробных версий и т.д.</li> </ul>
<b>Контракт</b>	<p>С точки зрения экономики:</p> <p>Контракт - письменный договор, соглашение, служащее инструментом совершения рыночных обменов, в котором оговорены права и обязанности его участников [Macaulay, 1963].</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• На стадии планирования: рациональное планирование транзакции с как можно более детальным продумыванием всех непредвиденных обстоятельств;</li> <li>• На стадии действия и нарушения контракта: существование или использование актуальных или потенциальных легальных санкций для стимулирования обмена или компенсации в случае не выполнения его условий.</li> </ul> <p>С точки зрения социологии:</p> <p>Контракт - тип социальных отношений, функция которых – обес-</p>	<p>Характеристики (свойства), по которым контракт будет «оцениваться» в ходе интервью:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Письменный/устный;</li> <li>• Закрепленный юридически/неформальный;</li> <li>• Подробный, детальный/краткий, общий и т.д.</li> </ul>

Концепт	Определение	Индикаторы
	<p>печение предсказуемости и безопасности обменов [Macaulay, 1963].</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Формальная или неформальная договоренность, цель которой – установление общих правил и логик, согласно которому будет происходить взаимодействие партнеров;</li> <li>• Не статичен, развивается динамично; его условия могут изменяться с течением времени.</li> </ul>	
<b>Психологический контракт</b>	<p>Негласное, неписанное соглашение между работодателем и работником относительно условий сотрудничества, включающее в себя ожидания и представления о взаимных правах и обязательствах сторон [Rousseau, 1989].</p>	<p>Для фрилансеров и их клиентов (внеорганизационный контекст) психологический контракт вырабатывается на каждой стадии взаимодействия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Поиск партнера;</li> <li>• Торг, заключение сделки;</li> <li>• Выполнение задания;</li> <li>• Сдача работы, ожидание оплаты.</li> </ul> <p>Психологический контракт может включать в себя следующие элементы (ожидания и представления о/об):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отношения с партнером (микроклимат);</li> <li>• Соблюдении договора (формального и неформального);</li> <li>• Вознаграждении;</li> <li>• Стабильности;</li> <li>• Профессионализме;</li> <li>• Личностном и карьерном развитии;</li> <li>• Признании;</li> <li>• Репутации;</li> <li>• Справедливости;</li> <li>• Доверии;</li> <li>• Условиях труда;</li> <li>• Удовлетворении от проделанной работы;</li> <li>• Приверженности (лояльности);</li> <li>• Добросовестном отношении к работе и т.д.</li> </ul>

Концепт	Определение	Индикаторы
<b>Социальные связи</b>	Взаимодействие между людьми, обмен социальными действиями и информацией между двумя и более индивидами. Различают сильные (strong), слабые социальные связи (weak), а также их отсутствие (absent) [Granovetter, 1973].	<p>При определении силы социальных связей учитываются следующие параметры:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Продолжительность знакомства;</li> <li>• Количество совместных проектов;</li> <li>• Количество времени, проводимое совместно;</li> <li>• Эмоциональная интенсивность;</li> <li>• Степень интимности;</li> <li>• Степень реципрокности.</li> </ul> <p>Индикаторами завязывания неформальных социальных связей между заказчиком и фрилансером могут быть следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выход друг на друга благодаря рекомендации знакомых;</li> <li>• Неформальная договоренность вместо официального контракта;</li> <li>• Неформальное общение на темы, не касающиеся напрямую проекта;</li> <li>• Работа без предоплаты;</li> <li>• Нестрогое составление необходимых документов (ТЗ, сметы, отчета и т.д.)</li> <li>• Слабый контроль за ходом выполнения работы и т.д.</li> </ul>
<b>Социальный капитал</b>	Социальный капитал – это способность людей получать выгоду от конкретных социальных структур/социальных связей, в которых они задействованы, основываясь на доверии, общих нормах и ценностях [Portes, 1998].	<p>Формы социального капитала [Nahapiet, Ghoshal, 1998]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Структурная – социальные сети (консолидация и сплочение социального капитала);</li> <li>• Реляционная – связи сетей (качество социальных сетей; сильные связи против слабых);</li> <li>• Когнитивная – оценка, нормы, правила (общее значение и понимание между индивидами)</li> </ul> <p>Выгода индивида от инвестиций в социальный капитал [Lin, 1999; Adler, Kwon, 2002]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Информация;</li> <li>• Влияние;</li> <li>• Эмоциональная удовлетворенность;</li> </ul> <p>А также [Granovetter, 1985; Uzzi, 1996; Uzzi, 1997]:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижение неопределенности;</li> <li>• Установление доверия;</li> </ul>

Концепт	Определение	Индикаторы
<b>«Темная» сторона социального капитала</b>	Под «темной» стороной социального капитала в данном исследовании понимаются неблагоприятные последствия или риски социального капитала [Fukuyama, 1995; Portes, 1998]. Одним из проявлений «темной» стороны социального капитала мы будем считать «парадокс укорененности» (paradox of embeddedness) который заключается в том, что использование социальных сетей при совершении экономических трансакций, с одной стороны, значительно уменьшает риски серьезного оппортунистического поведение контрагентов [Granovetter, 1985; Granovetter, 2005; Uzzi, 1996], а, с другой стороны, повышает риск эксплуатации личных отношений одним из контрагентов [Portes, Sensenbrenner, 1993; Uzzi, 1997; Abraham, 2009].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уменьшение рисков оппортунистического поведения.</li> <li>• Эксплуатация дружеских отношений, моральное давление: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Отсрочка оплаты;</li> <li>– Просьба сделать скидку;</li> <li>– Просьба дополнительных услуг на бесплатной основе;</li> <li>– Изменение изначальных сроков и задач под предлогом «сложившихся» обстоятельств и вообще все формы оппортунистического поведения, сопровождающиеся словами «по дружбе», «так мы с тобой свои люди», «войди в мое положение» и т.д.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Переговорная сила</b>	Способность одной стороны оказывать давление на другую сторону (диктовать условия обмена), договариваться, идти на компромисс для достижения определенного результата непосредственно входе торга [Радаев, 2011].	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Размер и известность компании (в случае заказчика);</li> <li>• Репутация: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Наличие положительных и отрицательных отзывов;</li> <li>– Рейтинг;</li> <li>– Платные аккаунты;</li> <li>– «Бизнес уровень» в платежных системах;</li> <li>– Широта портфолио;</li> <li>– Опыт работы</li> <li>– Узость специализации</li> <li>– Наличие юридической регистрации и т.д.</li> </ul> </li> <li>• Готовность учесть интересы контрагента (интеракционная компонента);</li> <li>• Уровень социальных навыков (умение вести дела, отстаивать свою точку зрения)</li> <li>• Использование психологических манипулирующих техник.</li> </ul>

Приложение 2  
Таблица 1

Описательная статистика зависимых переменных

Переменная	N	Процент
Столкнулись с проблемной ситуацией с клиентом	6559	81.3
Изменение первоначальных задач, сокращение сроков	5785	71.7
Задержка с оплатой работы	6333	78.5
Частичная невыплата гонорара	3349	41.5
Полная невыплата гонорара	2303	28.5
Одна или более «серьезных» проблем	4087	50.6
Только «менее серьезные» проблемы	2472	30.6
Не возникло никаких проблем с клиентом	1510	18.7
Решение «серьезных» проблем	2629	64.7
Переговоры с заказчиком	2421	59.6
С помощью администрации биржи удаленной работы	364	8.9
Через обращение в судебные инстанции	53	1.3
С использованием угроз и «силовых» методов	177	4.4
Другим способом	17	0.4
Ситуация не была решена	1436	35.3

Таблица 2

Среднее или проценты независимых и контрольных переменных

Переменная	N	Среднее или процент	Стандартное отклонение
Пути получения новых проектов фрилансерами (%)			
Постоянные клиенты	5368	66.5	
Рекомендации прошлых клиентов	4262	52.8	
Рекомендации др. фрилансеров, коллег	1419	17.6	
Рекомендации друзей, знакомых	2808	34.8	
Через биржи удаленной работы	4247	52.6	
«Обычные» сайты для поиска работы	969	12.0	
Собственный сайт, блог, соц. сеть	1371	17.0	
«Холодный» обзвон, электр. рассылка	315	3.9	
Стратегия поиска клиентов (%)			
«Рыночная» стратегия (референтная группа)	1145	14.2	
«Смешанная» стратегия	4306	53.3	
«Социальная» стратегия	2625	32.5	
Форма соглашения с клиентом (%)			
Устное соглашение (референтная группа)	2298	28.4	
Неформальная переписка без договора	3610	44.7	
Официальный договор	2169	26.9	

Коммуникация с клиентом (%)			
Личные встречи	2323	28.8	
Видеозвонки	1132	14.0	
Аудиозвонки	4588	56.8	
Электронная почта и текстовые сообщения	7883	97.6	
Пол (%)			
Мужчины (референтная группа)	4749	58.8	
Женщины	3326	41.2	
Возраст (годы)	8060	31.9	9.62
Уровень образования (%)			
Нет высшего образования (референтная группа)	2341	29.0	
Есть высшее образование	5732	71.0	
Опыт работы фрилансером (годы)	8077	4.35	3.87
Количество клиентов в 2013 г.	8077	9.37	6.17
Логарифм количества клиентов в 2013 г.	8077	1.97	.79
Ежемесячный доход (%)			
Менее 12 тыс. руб. (референтная группа)	1222	15.2	
12,000 – 24,000	1932	23.9	
24,000 – 36,000	1664	20.6	
36,000 – 60,000	1874	23.2	
Более 60 тыс. руб.	1385	17.1	

Таблица 3. Коэффициенты регрессии для зависимых переменных «наличие серьезных проблем» и «успех решения конфликтов»

	Наличие «серьезных» проблем				Успех решения конфликтов			
	Модель 1		Модель 2		Модель 3		Модель 4	
	e <sup>B</sup>	S.E.	e <sup>B</sup>	S.E.	e <sup>B</sup>	S.E.	e <sup>B</sup>	S.E.
Форма соглашения с клиентом (устная форма – реф)								
Неформальная переписка без договора	.939	.056	.934	.056	1.364	.081***	1.351	.081***
Официальный договор	.871	.063*	.868	.063*	1.635	.093***	1.649	.094***
Стратегия поиска клиентов (“рыночная” – реф)								
“Смешанная” стратегия	.905	.071			1.319	.098**		
“Социальная” стратегия	.730	.077***			1.881	.112***		
Пути получения новых проектов фрилансерами								
Постоянные клиенты			.935	.051			1.181	.076*
Рекомендации прошлых клиентов			1.017	.054			1.256	.080**
Рекомендации др. фрилансеров, коллег			1.072	.064			1.155	.098
Рекомендации друзей, знакомых			1.038	.055			1.110	.084
Через биржи удаленной работы			1.363	.052***			.705	.079***
«Обычные» сайты для поиска работы			1.244	.072**			.936	.103
Собственный сайт, блог, соц. сеть			.868	.063*			1.072	.096
«Холодный» обзвон, электр. рассылка			1.203	.120			.857	.169
Коммуникация с клиентом								
Личные встречи	1.058	.077	1.092	.059	1.390	.087***	1.291	.092**
Видеозвонки	1.056	.069	1.039	.069	1.499	.108***	1.505	.109***
Аудиозвонки	1.243	.052***	1.246	.053***	1.194	.076*	1.132	.078
Электронная почта и текстовые сообщения	1.664	.155***	1.623	.155**	1.221	.250	1.238	.250
Женщины (муж – реф)	.846	.049**	.849	.049**	.631	.072***	.634	.073***
Возраст	.967	.015*	.968	.015*	.980	.021	.975	.021
Возраст <sup>2</sup>	1.000	.000*	1.000	.000*	1.000	.000	1.000	.000
Высшее образование (отсутствие в/о – реф)	.967	.053	.967	.053	.949	.079	.955	.079
Опыт работы фрилансером	1.003	.007	1.003	.007	1.024	.010*	1.016	.010
Логарифм числа клиентов в 2013	1.625	.032***	1.635	.033***	1.134	.048**	1.084	.050
Ежемесячный доход (менее 12 тыс. руб. – реф)								
12,000 – 24,000	.987	.076	.974	.076	1.353	.108**	1.367	.108**
24,000 – 36,000	.880	.080	.870	.080	1.273	.114*	1.256	.114*
36,000 – 60,000	.723	.080***	.716	.081***	1.438	.117**	1.397	.118**
Более 60,000	.679	.088***	.677	.089**	1.287	.130	1.219	.131
(Константа)	.609	.304	.436	.306**	.777	.454	1.284	.457
N	8048		8048		4056		4056	
Nagelkerke R Square	.064		.069		.084		.091	
AUROC (area under ROC-curve)	.590***		.595***		0.554***		0.563***	
L.R. X2 (df)	392.05 (18) ***		430.79 (24) ***		256.74 (18) ***		278.32 (24) ***	

Примечание: \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

Таблица 4. Регрессионные коэффициенты для зависимых переменных «изменение задач, сокращение сроков» и «задержка с оплатой работы» («менее серьезные» проблемы при работе с клиентами)

	Изменение задач, сокращение сроков				Задержка с оплатой работы			
	Модель 5		Модель 6		Модель 7		Модель 8	
	e <sup>B</sup>	S.E.	e <sup>B</sup>	S.E.	e <sup>B</sup>	S.E.	e <sup>B</sup>	S.E.
Форма соглашения с клиентом (устная форма – реф)								
Неформальная переписка без договора	1.047	.062	1.032	.063	1.010	.068	1.000	.068
Официальный договор	1.079	.071	1.088	.072	.904	.076	.893	.076
Стратегия поиска клиентов (“рыночная” – реф)								
“Смешанная” стратегия	1.270	.075**			1.603	.081***		
“Социальная” стратегия	1.417	.083***			1.324	.086**		
Пути получения новых проектов фрилансерами								
Постоянные клиенты			1.007	.057			1.381	.060***
Рекомендации прошлых клиентов			1.257	.061***			1.223	.066**
Рекомендации др. фрилансеров, коллег			1.182	.079*			1.082	.084
Рекомендации друзей, знакомых			1.315	.064***			1.117	.068
Через биржи удаленной работы			.899	.059			1.204	.063**
«Обычные» сайты для поиска работы			1.020	.081			1.129	.088
Собственный сайт, блог, соц. сеть			1.035	.076			.907	.081
«Холодный» обзвон, электр. рассылка			.892	.137			1.520	.165*
Коммуникация с клиентом								
Личные встречи	1.370	.066***	1.220	.071**	.876	.068	.897	.072
Видеозвонки	1.440	.087***	1.425	.087***	.893	.084	.896	.084
Аудиозвонки	1.693	.057***	1.599	.058***	1.182	.063**	1.171	.064*
Электронная почта и текстовые сообщения	1.332	.169	1.315	.169	2.157	.160***	2.135	.161***
Женщины (муж – реф)	.646	.055***	.680	.055***	.874	.060*	.890	.060
Возраст	.978	.016	.976	.016	.980	.017	.977	.017
Возраст <sup>2</sup>	1.000	.000	1.000	.000	1.000	.000	1.000	.000
Высшее образование (отсутствие в/о – реф)	.989	.061	.996	.061	.922	.067	.929	.067
Опыт работы фрилансером	1.030	.008***	1.022	.008**	1.032	.008***	1.029	.008**
Логарифм числа клиентов в 2013	1.417	.034***	1.372	.036***	1.692	.037***	1.642	.038***
Ежемесячный доход (менее 12 тыс. руб. – реф)								
12,000 – 24,000	1.175	.080*	1.191	.080*	1.074	.089	1.071	.088
24,000 – 36,000	1.284	.086**	1.278	.086**	1.066	.094	1.053	.094
36,000 – 60,000	1.464	.088***	1.430	.089***	1.139	.096	1.117	.096
Более 60,000	1.208	.097	1.168	.098	1.121	.107	1.079	.107
(Константа)	.866	.335	1.110	.337	.761	.351	.775	.352
N	8055		8055		8055		8055	
Nagelkerke R Square	.112		.120		.084		.089	
AUROC (area under ROC-curve)	.552***		.555***		.511		.511	
L.R. X2 (df)	652.07 (18) ***		701.95 (24) ***		451.09 (18) ***		478.84 (24) ***	

Примечание: \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

Таблица 5. Регрессионные коэффициенты для зависимых переменных «частичная невыплата гонорара» и «полная невыплата гонорара» («серьезные» проблемы при работе с клиентами)

	Частичная невыплата гонорара				Полная невыплата гонорара			
	Модель 9		Модель 10		Модель 11		Модель 12	
	e <sup>B</sup>	S.E.	e <sup>B</sup>	S.E.	e <sup>B</sup>	S.E.	e <sup>B</sup>	S.E.
Форма соглашения с клиентом (устная форма – реф)								
Неформальная переписка без договора	.957	.056	.950	.057	.839	.062**	.836	.062**
Официальный договор	.912	.063	.916	.064	.817	.070**	.812	.070**
Стратегия поиска клиентов (“рыночная” – реф)								
“Смешанная” стратегия	.941	.072			.884	.075		
“Социальная” стратегия	.809	.078**			.649	.085***		
Пути получения новых проектов фрилансерами								
Постоянные клиенты			.882	.052*			1.007	.057
Рекомендации прошлых клиентов			1.083	.055			.942	.061
Рекомендации др. фрилансеров, коллег			1.081	.064			1.126	.072
Рекомендации друзей, знакомых			1.120	.055*			.938	.062
Через биржи удаленной работы			1.214	.053***			1.471	.058***
«Обычные» сайты для поиска работы			1.297	.072***			1.321	.078***
Собственный сайт, блог, соц. сеть			.885	.064			.795	.072**
«Холодный» обзвон, электр. рассылка			1.248	.120			1.094	.132
Коммуникация с клиентом								
Личные встречи	1.193	.056**	1.159	.059*	.704	.065***	.775	.069***
Видеозвонки	1.136	.069	1.111	.069	1.075	.078	1.062	.078
Аудиозвонки	1.429	.052***	1.395	.053***	.961	.057	.984	.058
Электронная почта и текстовые сообщения	1.604	.160**	1.570	.160**	1.163	.177	1.131	.177
Женщины (муж – реф)	.789	.050***	.788	.050***	.944	.055	.945	.055
Возраст	.990	.015	.991	.015	.951	.016**	.952	.016**
Возраст <sup>2</sup>	1.000	.000	1.000	.000	1.001	.000**	1.001	.000**
Высшее образование (отсутствие в/о – реф)	.983	.054	.986	.054	.926	.058	.922	.058
Опыт работы фрилансером	1.016	.007*	1.014	.007*	.988	.008	.991	.008
Логарифм числа клиентов в 2013	1.525	.032***	1.540	.034***	1.647	.036***	1.678	.038***
Ежемесячный доход (менее 12 тыс. руб. – реф)								
12,000 – 24,000	.971	.078	.970	.078	.870	.080	.847	.081
24,000 – 36,000	.950	.081	.946	.081	.745	.086**	.730	.086***
36,000 – 60,000	.829	.082*	.823	.082*	.560	.088***	.552	.089***
Более 60,000	.855	.089	.854	.090	.545	.098***	.542	.099***
(Константа)	.249	.311***	.200	.312**	.725	.333	.468	.335*
N	8055		8055		8055		8055	
Nagelkerke R Square	.060		.066		.084		.092	
AUROC (area under ROC-curve)	.559***		.566***		.516		.521**	
L.R. X2 (df)	366.45 (18) ***		405.71 (24) ***		489.45 (18) ***		535.09 (24) ***	

Примечание: \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .00

### Список использованной литературы

1. Abraham M. Why Reputation Is Not Always Beneficial: Tolerance And Opportunism in Business Networks // *The Journal of Socio-Economics*. 2009. Vol. 38 (6). PP. 908–915.
2. Adler P.S., Kwon S.W. Social Capital: Prospects for a New Concept // *Academy of Management Review*. 2002. Vol.27., No.1, PP.17-40.
3. Ashford S.J., George E., Blatt R. Old Assumptions, New Work: The Opportunities and Challenges of Research on Nonstandard Employment // *The Academy of Management Annals*. 2007. Vol. 1(1). PP. 65–117.
4. Barbieri P. Social Capital and Self-Employment - A Network Analysis Experiment and Several Considerations // *International Sociology*. 2003. Vol. 18 (4). PP. 681–701.
5. Barley S.R., Kunda G. Gurus, Hired Guns, and Warm Bodies: Itinerant Experts in a Knowledge Economy. Princeton: Princeton University Press. 2004.
6. Baumann A. Informal Labour Market Governance: The Case of the British and German Media Production Industries // *Work, Employment & Society*. 2002. Vol. 16 (1). PP. 27–46.
7. Blair H. Winning and Losing in Flexible Labour Markets: the Formation and Operation of Networks of Interdependence in the UK Film Industry // *Sociology*. 2003. Vol. 37 (4). PP. 677–694.
8. Carson S.J., Madhok A., Wu T. Uncertainty, Opportunism, and Governance: The Effects of Volatility and Ambiguity on Formal and Relational Contracting // *The Academy of Management Journal*. 2006. Vol. 49 (5), PP. 1058-1077.
9. Chang W. H., Chang J. S. A Novel Two-Stage Phased Modeling Framework for Early Fraud Detection in Online Auctions // *Expert Systems with Applications*. 2011. Vol. 38(9).
10. Charmaz, K. *Constructing grounded theory*. London: Sage. 2006
11. Connelly C.E., Gallagher D.G. Emerging Trends in Contingent Work Research // *Journal of Management*. 2004. Vol. 30(6). PP. 959–983.
12. Creswell J. W. Plano Clark V. L. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2nd ed., Thousand Oaks, CA: SAGE, 2011.
13. De Peuter G. Beyond the Model Worker: Surveying a Creative Precariat. // *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*. 2014. Vol. 6 (1), PP. 263-284.
14. Dex S., Willis J., Paterson R. Freelance Workers and Contract Uncertainty: The Effects of Contractual Changes in the Television Industry // *Work, Employment and Society*. 2000. Vol. 14(2). PP. 283–305.
15. Fukuyama F. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. London: Hamish Hamilton, 1995.
16. Furubotn E.G., Richter R. The New Institutional Economics: An Assessment // *The New Institutional Economics* / E.G. Furubotn, R. Ritcher (eds.). Tubingen: J.C.B. Mohr. 1991.
17. Gill, R "Life is a pitch": managing the self in new media work. In Mark Deuze (ed.) *Managing Media Work*. London (etc) Sage. 2010.
18. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // *American Journal of Sociology*. 1985. 91(3), 481–510.
19. Granovetter M. The Impact of Social Structure on Economic Outcomes // *The Journal of Economic Perspectives*. 2005. Vol. 19 (1). PP. 33–50.
20. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // *American Journal of Sociology*. 1973. Volume 78, Issue 6, 1360-1380.
21. Hawkins T.G., Wittmann C.M., Beyerlein M.M. Antecedents and Consequences of Opportunism in Buyer–Supplier Relations: Research Synthesis and New Frontiers // *Industrial Marketing Management*, 2008. Vol. 37(8). PP. 895–909.
22. Jap S.D., Ganesan S. Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment // *Journal of Marketing Research*, 2000. 37(2), PP. 227–245.
23. Kalleberg A. Precarious Work, Insecure Workers: Employment Relations in Transition // *American Sociological Review*. 2009. 74 (1). PP. 1–22.
24. Kalleberg A.L. Nonstandard Employment Relations: Part-time, Temporary and Contract Work // *Annual Review of Sociology*. 2000. Vol. 26(1). PP. 341–365.
25. Kauffman J. R., Wood A. C. Irregular Bidding from Opportunism: An Exploration of Shilling in Online Auctions. 2007. Working paper. URL: <

[http://www.researchgate.net/publication/250751693\\_IRREGULAR\\_BIDDING\\_FROM\\_OPPORTUNISM\\_AN\\_EXPLORATION\\_OF\\_SHILLING\\_IN\\_ONLINE\\_AUCTIONS](http://www.researchgate.net/publication/250751693_IRREGULAR_BIDDING_FROM_OPPORTUNISM_AN_EXPLORATION_OF_SHILLING_IN_ONLINE_AUCTIONS)>

26. Kim J. Y., Wulf E. Move to Depth: Buyer-Provider Interactions in Online Service Marketplaces // e-Service Journal. 2010. Vol. 7(1). PP. 2–14.
27. Leech N. L., Onwuegbuzie A. J. A Typology of Mixed Methods Research Designs // Quality & Quantity. 2009. Vol. 43(2). PP. 265–75.
28. Lin N. Building a Network Theory of Social Capital // Connections INSNA. 1999. Vol.22 (1). PP. 28–51.
29. Macaulay S. Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study // American Sociological Review. 1963. 28(1), PP. 55–78.
30. McKeown T. Non-Standard Employment: When Even the Elite Are Precarious // Journal of Industrial Relations. 2005. Vol. 47(3). PP. 276–93.
31. Nahapiet J., Ghoshal S. Social Capital, Intellectual Capital and the Creation of Value in Firms // Academy of Management Best Paper Proceedings. 1997. PP.35–39.
32. Nikitkov A. N., Bay D. Online Auction Fraud: An Empirical Analysis of Shill-bidding Practice // Journal of Forensic & Investigation Accounting. 2010. Vol. 2 (3).
33. O’Mahony S., Bechky B.A. Stretchwork: Managing the Career Progression Paradox in External Labor Markets // The Academy of Management Journal. 2006. Vol. 49 (5). PP. 918–941.
34. Osnowitz D. Freelancing Expertise: Contract Professionals in the New Economy. Ithaca, NY: Cornell University Press. 2010.
35. Portes A. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology // Annual Review of Sociology. 1998. Vol. 24 (1). PP. 1–24.
36. Portes A., Sensenbrenner J. Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action // The American Journal of Sociology. 1993. Vol. 6. PP. 13–20.
37. Roussau D. M. Psychological and Implied contracts in organizations // Employee Responsibilities and Rights Journal. 1989. June 1989, Volume 2, Issue 2, PP. 121–139.
38. Sebesta M. Risks and Problems of Contemporary Electronic C2C Auction Systems // Systémová integrace. 2009. Vol. 1.
39. Shevchuk A., Strebkov D. Freelance Contracting in the Digital Age: Informality, Virtuality and Social Ties (November 8, 2012). Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 12/SOC/2012. URL: <<http://ssrn.com/abstract=2172702>>
40. 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(8). PP. 1033–1054.
41. Strebkov D., Shevchuk A. Opportunism and Social Ties in the Informal Labor Market: Evidence from Freelance Contracting on the Internet. 109th ASA Annual Meeting “Hard Times: The Impact of Economic Inequality on Families and Individuals”. Section on Economic Sociology. Table 4. Labor Market Processes. San Francisco, August 16 19, 2014.
42. Uzzi B. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness // Administrative Science Quarterly. 1997. Vol. 42 (1). PP. 35–67
43. Uzzi B. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness // Administrative Science Quarterly. Vol. 42, No. 1 (Mar., 1997), PP. 35–67
44. Uzzi B. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect // American Sociological Review. 1996. 61(4), PP. 674–698.
45. Wathne K. H., Heide J. B. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions // Journal of Marketing. 2000. Vol. 64(4). PP. 36–51.
46. Алимova Т.А. Социально-экономические условия и государственная поддержка малого бизнеса // Вопросы статистики. 2007. № 7.
47. Веселов Ю.В. Проблема доверия // Экономика и социология доверия / Ю.В. Веселов, Е.В. Капусткина, В.Н. Минина и др.; Под. ред. Ю.В. Веселова. — СПб.: Социол. общество им. М.М. Ковалевского, 2004 (а).
48. Веселов Ю.В. Трансформация доверия в российском/советском обществе // Экономика и социология доверия / Под. ред. Ю.В. Веселова. СПб.: Социол. общество им. М.М. Ковалевского, 2004 (b). С. 109–134.
49. Гимпельсон В., Капелюшников Р. Нестандартная занятость и российский рынок труда. Препринт WP3/2005/05. Москва: ГУ ВШЭ. 2005.

50. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая Социология. 2002. Т. 3 № 3. С. 44–58
51. Заславская Т.И. Современное российское общество: проблемы и перспективы // Общественные науки и современность. 2004. № 5. С. 5-15.
52. Кертман Г. Л. Межличностное доверие в России // Социальная реальность. 2006. № 4.
53. Корнай Я. Честность и доверие в переходной экономике // Вопросы экономики. 2003. № 9. С. 4-17.
54. Мишурова И. В. Развитие малого предпринимательства как условие долговременного роста региональной экономики // TERRA ECONOMICUS. 2012. 10 (2), ч. 2.
55. Образцова О. Возможности статистического изучения раннего предпринимательства в РФ: уровень и качество предпринимательского потенциала // Вопросы статистики. 2009. №7.
56. Образцова О. И., Чепуренко А. Ю. Развитие российского частного предпринимательства в межстрановом сопоставлении // Вопросы экономики. 2008. №7.
57. Радаев В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011.
58. Стендинг Г. Прекариат: новый опасный класс. Москва: Ад Маргинем, 2014.
59. Стребков Д. О., Шевчук А. В., Спирина М. О. Развитие русскоязычного рынка удаленной работы, 2009–2014 гг. (по результатам Переписи фрилансеров) / Отв. ред.: В. В. Радаев. Вып. 16. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2015.
60. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Механизмы защиты от оппортунизма на электронных рынках услуг // Сборник докладов XII Международной научной конференции. Том 3. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012а. С. 467-477.
61. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Оппортунизм и доверие на рынках удалённой работы // Рынки удалённой работы: социальные сети и институты / Под ред. В.В. Радаева. М.: Изд. дом ВШЭ, 2012b (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 10). С. 76-94.
62. Уильямсон О.И. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. № 3. С. 39-49.
63. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. СПб. 1996.
64. Чепуренко А. Ю. Раннее предпринимательство в России: промежуточные результаты GEM // Мир России. 2008. № 2. С. 22-40.