**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет -
Высшая школа экономики»**

**Факультет социологии**

**Кафедра экономической социологии**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

На тему:

**Сравнительный анализ взаимоотношений русскоязычных и англоязычных фрилансеров**

 **и их заказчиков**

Студентка группы № 731

Черепанова Л.В.

Научный руководитель

К.с.н., доцент
Стребков Д.О.

Москва 2013

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc358371817)

[ГЛАВА 1. Теоретические подходы к анализу оппортунистического поведения контрагентов 6](#_Toc358371818)

[ГЛАВА 2. Степень разработанности проблемы 14](#_Toc358371819)

[§2.1. Неформальные отношения между контрагентами 17](#_Toc358371820)

[§2.2. Виртуализация удаленной работы 20](#_Toc358371821)

[§2.3. Роль социальных связей на рынке труда 23](#_Toc358371822)

[ГЛАВА 3. Методология исследования 25](#_Toc358371823)

[§3.1. Цели, задачи, объект, предмет и гипотезы исследования 25](#_Toc358371824)

[§3.2. Модель исследования и операционализация основных понятий 28](#_Toc358371825)

[§3.3. Информационная база исследования 32](#_Toc358371826)

[§3.4. Методы анализа данных 33](#_Toc358371827)

[ГЛАВА 4. Анализ данных 35](#_Toc358371828)

[§4.1. Сравнительный анализ русскоязычных и англоязычных фрилансеров 35](#_Toc358371829)

[§4.2. Латентные факторы, определяющие трудовые ценности фрилансеров 41](#_Toc358371830)

[§4.3. Причины возникновения серьезных проблем у русскоязычных и англоязычных фрилансеров с их заказчиками 45](#_Toc358371831)

[§4.4. Условия, способствующие решению проблем русскоязычных и англоязычных фрилансеров с их заказчиками 58](#_Toc358371832)

[Выводы 63](#_Toc358371833)

[Список литературы 66](#_Toc358371834)

[*Приложение 1. Результаты факторного анализа с вращением (факторные нагрузки) 70*](#_Toc358371835)

[*Приложение 2. График «каменной осыпи» для модели факторного анализа 71*](#_Toc358371836)

[*Приложение 3. Независимые переменные, используемые в модели логистической регрессии 72*](#_Toc358371837)

# Введение

 «работники знания» не станут большинством в «обществе знания»,

но … они уже стали его лидирующим классом

П. Друкер

В современном обществе - в обществе быстроразвивающихся инновационных технологий - все большую ценность приобретает информация и профессиональные знания. Развитие в сфере информационных технологий постепенно приводит и к социальным трансформациям, в том числе к возникновению новых форм занятости.

К одной из таких форм, возникших в постиндустриальном обществе, относится и фриланс. Фрилансеры – независимые профессионалы высокой квалификации, которые не состоят в штате организаций и не включены в традиционные трудовые отношения, а самостоятельно реализуют свои услуги на рынке различным клиентам, не являясь субподрядчиками единственного заказчика [Стребков Д.О., Шевчук А.В.,2010].

На текущий момент эмпирические исследования о фрилансерах по большей части посвящены изучению организации и мотивации труда [Стребков Д.О., Шевчук А.В.,2012], однако начинают появляться и работы, фокусирующие внимание на проблемах социального взаимодействия, в частности, взаимоотношений фрилансеров и заказчиков.

В рамках данной работы предлагается рассмотреть особенности взаимодействия русскоязычных и англоязычных фрилансеров[[1]](#footnote-2) со своими заказчиками, а именно протестировать взаимоотношения контрагентов на предмет оппортунизма со стороны заказчиков, а также решения подобного рода проблем.

Исследовательская проблема данной работы отталкивается от результатов российского исследования контрактных отношений Стребкова Д.О. и Шевчука А.В. [Strebkov D, Shevchuk A., 2012], в котором авторы поднимают проблему оппортунистического поведения заказчиков по отношению к фрилансерам, а также изучают причины такого поведения и факторы, способствующие решению проблем между фрилансерами и их заказчиками.

Так, по результатам исследования выяснилось, что формальные отношения между фрилансерами и их заказчиками не предотвращают оппортунистическое поведение со стороны заказчика, однако помогают при разрешении конфликтов; территориальная близость с заказчиком также способствует решению конфликтных ситуаций между контрагентами; и, наконец, социальные связи снижают вероятность оппортунизма со стороны заказчика, а также увеличивают вероятность того, что проблемы будут решены.

Вследствие этого, в данном исследовании предлагается ответить на следующий исследовательский вопрос: являются ли результаты данного исследования универсальными для русскоязычных и англоязычных фрилансеров? Есть ли территориальные и культурные различия или фрилансеры существуют вне определенного места и составляют целостную группу профессионалов, взаимодействующих с заказчиками по установленным правилам? Данный вопрос возникает, прежде всего, вследствие того, что в постсоветском и западном обществе существует ряд значимых различий. Так, в России и странах СНГ наблюдается низкий уровень предпринимательской культуры, по сравнению с западными странами, также значительно позже начался процесс внедрения IT-технологий. Вследствие этого, можно предположить, что культура деятельности фрилансеров в западном обществе является более развитой, чем в постсоветском обществе.

Таким образом, ***проблема данного исследования*** заключается в том, что, с одной стороны, фрилансеры - это особенный тип работников, которые существуют онлайн и по большому счету не зависят от конкретного места работы, а с другой стороны, это представители разных культур, которые имеют свою историю и социальное устройство. Как столь противоречивые стороны фриланса соотносятся между собой, нам и предстоит рассмотреть в рамках настоящего исследования (на примере русскоязычных и англоязычных фрилансеров).

# ГЛАВА 1. Теоретические подходы к анализу оппортунистического поведения контрагентов

Специфика рынка, на котором работают фрилансеры, заключается в том, что его участники, как правило, не выстраивают каких-либо долгосрочных отношений и часто меняют партнеров. Вследствие этого, фрилансеры оказываются в достаточно уязвимом положении и рискуют столкнуться с оппортунистическим поведением со стороны заказчика. Таким образом, в рамках данного исследования мы предлагаем уделить особое внимание феномену оппортунизма, а также механизмам его преодоления.

«Оппортунизм – это раздражающий источник «поведенческой» неопределенности, вызывающей немалые проблемы в экономических сделках», - отмечает в своей работе О.Уильямсон [Williamson O., 1985]. Однако феномен оппортунизма вызывает немалые проблемы не только на уровне экономической сделки, но и на уровне понятия рациональности контрагентов в целом, а это уже вопрос на уровне стыка различных теоретических подходов.

Традиционное понимание рациональности с точки зрения неоклассической экономической теории, которое исходит из принципов максимизации полезности, подвергают критике не только экономсоциологи, но и сами экономисты. Так, в работе Герберта Саймона впервые была предложена теория ограниченной рациональности: « <…> агенты ограниченной рациональности испытывают затруднения при формулировании и решении сложных проблем, и обработке (получении, хранении, использовании, передаче) информации» [Simon H., 1978]. Таким образом, автор делает допущение о том, что экономические агенты лишь отчасти являются рациональными на практике, поскольку в большинстве случаев они не могут учесть все возможные альтернативы и не могут обладать абсолютно полной информацией.

Теория экономической социологии также разделяет идею об ограниченной рациональности индивида [Радаев В.В., 2008]:

* человек имеет, как правило, весьма приблизительные (далекие от идеального) представления о благе как цели своего поиска;
* собираемая информация чаще всего не полна и не систематична; она появляется из тесных сетевых связей (от родственников, друзей, коллег и т.п.) и дополняется относительно случайными источниками;
* многие актуальные альтернативы человеком не рассматриваются вовсе, например, по статусным или эстетическим соображениям (набор вариантов ограничен как экономическими, так и социальными обстоятельствами;
* человек склонен соглашаться на первый приемлемый вариант (принцип “satisficing” по Г.Саймону).

Таким образом, мы можем видеть, насколько сложно объяснить поведение рассматриваемого нами экономического агента. Но еще более сложной задачей является попытка объяснить, каким образом происходит взаимодействие контрагентов.

Среди классиков экономической социологии, которые рассматривали отношения между контрагентами, в первую очередь стоит отметить Марка Грановеттера, который рассматривал доверие и оппортунистическое поведение игроков рынка, а также значение социальных связей на рынке труда. В частности автор поднимает следующий вопрос: «Почему повседневная экономическая жизнь не переполнена проявлениями недоверия и мошенничества?» [Грановеттер М., 2002]

Ответ на поставленный вопрос автор дает на основе критики недо- и пересоциализированной модели поведения человека. Так, экономисты (недосоциализированная концепция), а именно представители новой институциональной теории, полагают, что в качестве сдерживающего фактора от оппортунизма выступают институты.

Социологи (пересоциализированная концепция), напротив, считают, что сдерживающим фактором является культура («обобщенная мораль»), на основе принципов которой действуют все индивиды.

М. Грановеттер предлагает взамен концепцию укорененности, которая указывает на значение межличностных отношений и их структур («социальных сетей») как в отношении формирования доверия, так и сдерживания оппортунизма.

Рассмотрим другие теоретические подходы к объяснению феномена оппортунизма и попытаемся их классифицировать.

В работе Хокинса, Виттманна и Баерляйна [Hawkins T. & etc., 2007], посвященной анализу происхождения и последствий оппортунизма контрагентов, были проанализированы различные подходы к анализу феномена оппортунистического поведения и сделана попытка классифицировать теории и выявить основные причины оппортунизма контрагентов.

По мнению авторов, существует три теоретических основания возникновения феномена оппортунизма:

* теория трансакционных издержек (Anderson, John, Wathne &Heide, Williamson, Lai, Liu, Yang, Lin, & Tsai, Macneil, etc.)
* теория социального обмена (Dwyer, Schurr & Oh, Kingshott, Luo, , Wilson, Lambe, Wittmann & Spekman, etc.)
* смешанная теория (Ferguson, Paulin, & Bergeron, Heide & John, Morgan & Hunt, Blois)

Идея *теории трансакционных издержек* основана на двух ключевых предположениях: об ограниченной рациональности и оппортунизме.

Под ограниченной рациональностью понимается допущение, что индивид не может обладать совершенно полной информацией и имеет ограниченные когнитивные способности.

Согласно определению О.Уильямсона, под оппортунизмом понимается следование своим интересам, в том числе обманным путем, включая сюда такие явные формы обмана, как ложь, воровство, мошенничество, но едва ли ограничиваясь ими [Williamson O., 1985]. Таким образом, предполагается, что индивид будет вести себя оппортунистически, если ему это будет выгодно.

Согласно теории трансакционных издержек при заключении сделки в связи с ограниченной рациональностью и угрозой оппортунизма издержки могут значительно возрасти, вследствие чего возникает необходимость составлять контракт, который мог бы учесть по возможности все варианты развития событий.

Приверженцы *теории социального обмена* полагают, что на результат взаимодействия контрагентов могут повлиять как экономические, так и социальные факторы. В случае удачного взаимодействия между контрагентами возникает определенный уровень доверия, который, при последующих положительных результатах, может перерасти в определенные нормы взаимодействия, на основе которых будет происходить его регулирование.

Таким образом, представители данного направления опровергают идею о том, что человек всегда будет действовать оппортунистически, если ему это будет выгодно, поскольку помимо строгого договора, в качестве сдерживающего фактора также могут выступать и взаимоотношения между контрагентами, основанные на достигнутом уровне доверия.

Тем не менее, в последнее время встречается все больше работ, в которых вышеизложенные теории модифицируются и переплетаются друг с другом [Ferguson, Paulin & Bergeron, 2005; Heide & John,1992; Morgan & Hunt, 1994].

Перейдем к обсуждению предпосылок возникновения оппортунизма.

В результате анализа Хокинса, Виттманна и Баерляйна [Hawkins T. & etc., 2007] было выделено 4 причины возникновения оппортунизма.

* зависимость
* формализация
* отсутствие норм взаимодействия
* неопределенность

Так, в случае, если необходимые ресурсы можно получить *только от определенного агента*, вероятность оппортунизма с его стороны резко повышается. Тот же результат мы можем видеть и тогда, когда условия сделки *слишком формализованы*, так как контрагенты стремятся найти те или иные обходные пути (к примеру, для сокращения времени на бюрократические процедуры).

Как уже было упомянуто выше, важным сдерживающим фактором оппортунистического поведения являются сформировавшиеся *нормы взаимодействия*, соответственно, отсутствие таких норм также приводит к возникновению оппортунизма.

Однако стоит отметить, что существует и другое мнение на этот счет. Так, в работе Джеффриса и Рида [Jeffries F., Reed R.] данный тезис опровергается. Поскольку наличие доверия не является гарантом того, что контрагенты не будут вести себя оппортунистически.

На это также указывал и Марк Грановеттер [Грановеттер М., 2002], полагая, что социальные сети не являются альтернативной функцией поддержания порядка, поскольку сетевые отношения не решают проблемы «оппортунизма» и беспорядка полностью, так как они не равномерно распространены в различных секторах хозяйственной жизни. Кроме того, социальные отношения и доверие, которое является их следствием, могут вызвать оппортунистическое поведение и мошенничество еще в более крупных размерах: возможно злоупотребление доверием; группы людей, взаимоотношения которых основаны на доверии, более эффективно могут осуществлять сложные мошеннические схемы; а также могут возникнуть крупные межгрупповые конфликты.

Еще одной причиной оппортунизма между контрагентами является *неопределенность отношений*, которая возникает в первую очередь вследствие ограниченной рациональности индивидов. Так, к примеру, в связи с тем, что контрагенты не могут учесть все нюансы при составлении договора, возникает ситуация пересмотра контракта, в которой каждый контрагент будет стараться занять более выигрышное положение, вследствие чего они склонны действовать оппортунистически.

Однако существуют и другие причины возникновения оппортунизма, которые сложнее тем или иным образом классифицировать.

Помимо констатации факта, что контрактные отношения зачастую отягощаются оппортунистическим поведением, стоит также рассмотреть вероятность оппортунизма в модели принципал-агент с обеих сторон.

Так, в работе Бриттона и Бэлла [Britton L., Ball D, 1999] были рассмотрены контрактные отношения на рынке услуг (на примере рекрутинговых агентств).

Согласно исследованию [Britton L., Ball D, 1999], на рынке услуг вероятность оппортунизма со стороны принципала значительно выше, чем у агента, в связи с тем, что возникает пробела мониторинга выполнения той или иной услуги.

Для решения проблемы оппортунизма в таких случаях, как правило, используют различные способы стимуляции принципала. Например, в качестве такой стимуляции может быть процент от сделки, бонус при положительном результате, также практикуется оплата работы по частям, в течение всего периода оказания услуги. В качестве защиты от оппортунизма агенты также могут использовать информацию о репутации компании-принципала.

Ватне и Хейде в своей работе [Wathne K., Heide J., 2000] представили 4 стратегии управления оппортунизмом:

* мониторинг
* стимуляция
* отбор
* социализация

Рассмотрим предложенные стратегии более подробно.

*Стратегия мониторинга* позволяет решить две основные задачи. Во-первых, постоянный мониторинг за деятельностью и результатами контрагента позволяет снизить уровень асимметрии информации. Во-вторых, мониторинг дает возможность вовремя принять решение о необходимости дополнительной стимуляции (мотивации) контрагента.

Идея *стимуляции* контрагента заключается в том, чтобы снизить вероятность оппортунизма за счет перераспределения выплат, что позволит, в свою очередь, выравнить интересы контрагентов.

Принцип *отбора* также может снизить опасность оппортунистического поведения со стороны контрагента. Так, к примеру, компания может сотрудничать только с теми контрагентами, которые имеют определенную лицензию или подтверждение о высокой квалификации.

И, наконец, *стратегия социализации* основана на идеи о конвергенции преследуемых целей контрагентов. В данном случае мы можем наблюдать сходство данного подхода с идеей приверженцев теории социального обмена, которые полагали, что доверие и выработка определенных норм взаимодействия снижают вероятность оппортунизма между контрагентами. Также рассматриваемая стратегия тесно связана и с теорией М. Грановеттера.

Таким образом, рассмотрев основные теоретические подходы к анализу оппортунистического поведения контрагентов, можно сделать вывод, что существует определенный континуум, который мог бы охарактеризовать способы преодоления оппортунизма: от строгой формализации до абсолютной социализации отношений между контрагентами.

В рамках настоящего исследования автор ставит перед собой задачу определить место взаимоотношений фрилансеров со своими заказчиками на рассматриваемом континууме (как русскоязычных, так и англоязычных). А именно выяснить, какие факторы в наибольшей степени влияют на возникновение проблем при их взаимодействии и на возможность их решения. Для этого перейдем к более подробному рассмотрению данной проблематики на примере эмпирических исследований.

# ГЛАВА 2. Степень разработанности проблемы

Основополагающим эмпирическим исследованием для настоящей работы является исследование Стребкова Д.О и Шевчука А.В [Strebkov D, Shevchuk A., 2012], посвященное изучению взаимодействия фрилансеров со своими заказчиками, а именно тестируется качество взаимоотношений фрилансеров и их заказчиков посредством таких критериев, как возникновение серьезных проблем и способность их решать.

На основе предыдущих исследований [Стребков Д.О., Шевчук А.В.,2009,2011] по данным двух онлайн-опросов русскоязычных фрилансеров, которые проводились на платформе сайта Free-lance.ru, авторами был выявлен ряд особенностей деятельности фрилансеров, на основе которых впоследствии были сформированы и ключевые факторы, влияющие на характер взаимодействия фрилансеров и их заказчиков.

Так, в связи с тем, что в отличие от наемных рабочих фрилансеры в основном существуют в онлайн-пространстве, важным фактором при анализе взаимоотношений фрилансеров и их заказчиков, по мнению авторов, является *виртуальность* (или территориальный фактор).

Кроме того, важно также учитывать, насколько для фрилансера важны *социальные связи* при поиске новых заказов, поскольку этот показатель может серьезным образом сказаться на характере взаимодействия между контрагентами.

Еще один важный фактор, который может отразиться на взаимодействии фрилансера со своими заказчиками, это *уровень формализации* отношений контрагентов, то есть формальный или неформальный характер взаимоотношений между контрагентами.

Таким образом, в рамках исследования [Strebkov D, Shevchuk A., 2012] была сформирована теоретическая модель, где в качестве зависимых переменных были рассмотрены:

* наличие серьезных проблем при взаимодействии фрилансеров со своими заказчиками;
* способность решать возникающие проблемы.

А в качестве независимых переменных:

* степень виртуальности
* значение социальных связей
* и уровень формализации отношений.

На основе регрессионного анализа были получены следующие результаты:

* виртуальность отношений фрилансеров со своими заказчиками связана с высокими моральными рисками и низкими рисками с точки зрения оппортунистического поведения при решении спорных вопросов;
* формальные контракты не предотвращают оппортунистическое поведение со стороны заказчика, однако помогают при разрешении конфликтов;
* социальные связи снижают вероятность оппортунизма со стороны клиента, а также увеличивает вероятность того, что конфликтная ситуация между контрагентами будет разрешена, кроме того, посредством социальных связей клиент имеет возможность понизить стоимость услуги или изменить условия и сроки выполнения работы.

Стоит отметить, что при обзоре зарубежной литературы авторы ссылаются на исследования [Cohany 1998; Marler, Woodard Barringer, and Milkovich 2002], в которых показано, что специалисты, предпочитающие нестандартную занятость, как правило, более удовлетворенны своей работой и жизнью в целом, по сравнению с наемными рабочими. Данное замечание, на взгляд автора настоящего исследования, также является важным при анализе взаимоотношений фрилансеров со своими заказчиками.

Кроме того, фрилансеры отличаются от наемных рабочих и по своим трудовым ценностям [Стребков Д.О., Шевчук А.В., 2010]. Так, в отличие от наемных рабочих, для которых самым важным аспектом труда является *хорошая оплата*, фрилансеры ставят на первое место *интересную работу.* Кроме того, фрилансерам более характерно *стремление к достижениям* и *проявление инициативы*. Вследствие этого, можно предположить, что трудовые ценности также могут быть важны при взаимодействии фрилансеров со своими заказчиками.

Таким образом, в рамках данного исследования предлагается сформировать новую теоретическую модель исследования, которая будет учитывать не только степень виртуальности, значение социальных связей и степень формализации отношений между фрилансерами и их заказчиками, но также удовлетворенность работой и трудовые ценности фрилансеров.

Кроме того, в рамках построенной модели будет сделана попытка улучшить ее качество за счет использования новых переменных, не рассмотренных в исследовании [Strebkov D, Shevchuk A., 2012].

Для создания более полного представления о том, какие эмпирические исследования проводились по рассматриваемым нами направлениям, а именно: неформальные отношения между контрагентами, виртуальность удаленной работы и роль социальных связей для контрагентов, проанализируем ряд соответственных работ.

## §2.1. Неформальные отношения между контрагентами

Рассмотрим работы, связанные с неформальными взаимоотношениями контрагентов.

Так, одной из известных работ, посвященных изучению неформальных взаимоотношений контрагентов, является исследование Macaulay S. [Macaulay S, 1963], в котором автор рассматривает выгоды и риски неформальных отношений с бизнес-партнерами. В частности, Macaulay S. предлагает ответить на два ключевых вопроса: с одной стороны, автор стремится определить причины, вследствие которых практика неформальных отношений между контрагентами так широко распространена; и в тоже время автор задается вопросом о том, почему, несмотря на эффективность неформального взаимодействия, практика заключения официальных контрактов по-прежнему сохраняется.

Этим вопросом задавались разные авторы. Так, в работе Барсуковой С.Ю. [Барсукова С.Ю., 2006] было представлено эмпирическое исследование, посвященное изучению неформальных отношений внутри организации. В рамках работы был введен критерий - «индекс неформальности организации», который строился на комплексе поведенческих характеристик контрагентов. Согласно результатам проведенного опроса, контрагенты считают, что неформальные отношения способствуют справедливому решению трудовых вопросов.

Так, на вопрос: *«Каковы достоинства решения вопросов по закону?»* – 64% респондентов выбрали ответ: *«Вопрос решается быстро».* А на аналогичный вопрос: *«Каковы достоинства решения вопросов по договоренности с начальством?»* – 73% выбрали ответ: *«Вопрос решается справедливо»*. То есть неформальным решениям приписывают большую справедливость, чем принятым на основании закона [Барсукова С.Ю., 2006].

Кроме того, результаты анализа показали, что наличие неформальных отношений между контрагентами повышает их удовлетворенность от работы.

По мнению респондентов, «хорошие отношения – более надежный гарант трудовых прав, чем законы и правовая грамотность». Это указывает на то, что неформальные отношения ценятся работниками значительно больше, чем формальные, кроме того, выше оценивается и их эффективность с точки зрения взаимодействия.

Тем не менее, 43% работников отметили, что в настоящее время наблюдается движение в сторону все большей формализации отношений.

Эффективность неформальных связей между контрагентами также подтверждается и в исследовании В.В. Радаева [Радаев В.В., 2009], результаты которого показали, что формальные соглашения являются «препятствием на пути саморегулирующихся механизмов рынка». В частности, это связано с большим количеством бюрократических процедур, с которыми приходит сталкиваться контрагентам.

Что касается исследований, посвященных трудовым отношениям в случае нестандартных форм занятости, то стоит отметить, что в таких отношениях результаты взаимодействия оказываются менее предсказуемыми.

Так, в работе Apitzsch B. [Apitzsch B, 2010] ,были протестированы взаимоотношения проектных занятых со своими заказчиками, относящихся к творческим профессиям. В работе также говорится о том, что посредством неформальных связей работники имеют возможность снизить неопределенность своего положения на рынке труда.

По результатам российских исследований, посвященных формальным и неформальным отношениям между фрилансерами и их заказчиками [Стребков Д.О., Шевчук А.В., 2009, 2010, 2012], официальный договор также не имеет значимого влияния на возникновение конфликтов между контрагентами. Однако в ситуации, когда необходимо решить те или иные проблемы, которые возникли в ходе сотрудничества, формальный договор все-таки является довольно эффективным инструментов решения проблем.

В рамках данной работы вопрос эффективности формальных отношений между фрилансерами и их заказчиками, также будет рассмотрен. В частности, будет протестирована зависимость между оппортунистическим поведением со стороны заказчика и наличием формального договора между русскоязычными и англоязычными контрагентами.

## §2.2. Виртуализация удаленной работы

Помимо неформальной организации деятельности фрилансеров, важным аспектом работы также является виртуализация удаленной работы, то есть все большее дистанцирование фрилансеров и их заказчиков [Nilles J. 1998., Horton, J. 2010].

Интересное исследование, посвященное изучению того, каким образом территориальный фактор может повлиять на качество работы, мотивацию, карьерные возможности и другие аспекты жизни работника, было проведено Hill J., Ferris M., Martinson V. [Hill J.& others, 2003]. В частности, в работе были представлены результаты сравнительного анализа виртуального, домашнего и традиционного офиса.

Согласно результатам исследования виртуальный офис позитивным образом влияет на все аспекты, связанные с работой, однако негативным образом сказывается на личной и семейной жизни работника, что касается домашнего офиса, то он положительно сказывается как на работе, так и на личной жизни респондента. И, наконец, традиционный офис в основном негативным образом сказывается как на работе, так и на личной жизни индивида.

Это исследование является очень полезным с точки зрения настоящего исследования, поскольку помогает понять не только проблемы, связанные непосредственно с взаимодействием фрилансеров со своими заказчиками, но и особенности виртуальной (удаленной) работы в целом.

В противовес полученным данным в рассмотренном исследовании [Hill J.& others, 2003], в работе других авторов [Golden T & others, 2008] был получен противоположный результат. Так, в исследовании было отмечено, что удаленность работника приводит к его профессиональной изоляции, что впоследствии негативно сказывается на его производительности. Кроме того, отсутствие личного контакта с заказчиком увеличивает время выполнения работы, которое требуется для уточнения деталей.

Интересным также является наблюдение других авторов [Campbell J., Heales J., 2008], которые в ходе эмпирических исследований выявили, что эффективность удаленных работников связана не только с тем фактом, что они работают вне офиса, но и с индивидуальными стратегиями организации своей работы. Так, к примеру, было обнаружено, что эффективность работы, а также коллегиальность удаленных работников в традиционные часы работы в офисе значительно снижаются, в то время как в часы, когда у наемных работников заканчивается рабочее время, страдают такие аспекты как профессионализм и уверенность в себе.

Согласно результатам работы, посвященной [Wang Y., Haggerty N., 2011] индивидуальным компетенциям виртуальных работников, одним из ключевых факторов, который влияет на эффективность их работы, является доверие между контрагентами. Таким образом, взаимоотношения между контрагентами играют ключевую роль при достижении результата. Полученные данные свидетельствуют о том, что мы не можем с определенностью сказать, каким образом удаленность работника влияет на эффективность его работы, поскольку зачастую довольно сложно разделить влияние факта удаленности и наличия доверия между контрагентами.

Т. Малоун и Р. Лаубахер особо выделили подгруппу электронных фрилансеров (e-lancers), которые, будучи независимыми профессионалами, осуществляют свою трудовую деятельность удаленно, используя информационные и коммуникационные технологии [Malone, Laubacher, 1998; Малоун, 2006]. Иными словами, это фрилансеры, выполняющие работу преимущественно с помощью компьютера, Интернета и телефона.

По мнению Т. Малоуна, именно электронные фрилансеры, а не корпорации, являются базовой единицей дистанционной экономики. Объединяясь в гибкие временные сети для выполнения конкретных проектов, фрилансеры могут независимо друг от друга реализовать достаточно сложные задачи, что раньше было под силу лишь целому штату постоянных сотрудников. Когда работа над проектом завершена (спустя день, месяц или год), такая сеть распадается, а ее члены вновь становятся независимыми работниками, циркулирующими на отраслевом рынке в поисках новых проектов [Стребков Д.О., 2010].

В настоящее время среди зарубежных источников существует огромное количество исследований, посвященных специфике удаленной работы. Тем не менее, эмпирические исследования различных авторов показывают противоречивые результаты как касательно факторов, оказывающих влияние на эффективность работы, так и направления связи между качеством взаимодействия фрилансеров и виртуальностью работы.

В рамках данного исследования мы также обратимся к данной проблеме, чтобы протестировать влияние удаленности работника (фрилансера) на возможность оппортунистического поведения со стороны заказчика, а также на способность разрешения конфликтов между контрагентами.

## §2.3. Роль социальных связей на рынке труда

Среди классиков экономической социологии, которые рассматривали социальные отношения между контрагентами, как уже было отмечено выше, стоит отметить М. Грановеттера. В частности, М. Грановеттер рассматривал доверие и оппортунистическое поведение игроков рынка, а также значение слабых и сильных социальных связей на рынке труда.

Позже в работе В. Якубовича на примере российского рынка труда теория М. Грановеттера была рассмотрена более подробно [Yakubovich V., 2005]. Так, автор в своей работе задается вопросом, какие именно связи приводят работника к успешному устройству на работу. Согласно результатам анализа эмпирических данных при поиске работы слабые связи в первую очередь помогают соискателю с точки зрения информации и связей, однако связи, которые могут непосредственно повлиять на принятие решения о приеме на работу, как правило, являются сильными.

Значение социальных связей в России было также подробно рассмотрено в более ранней работе В. Якубовича совместно с И. Козиной [Yakubovich V., Kozina I., 2000]. Так, рассмотрев процесс перехода российского общества от социализма к рыночной экономике, удалось выяснить, что в переходный момент основными способами поиска работы были социальные связи. Однако эмпирическое исследование десятилетие спустя после перехода показало, что социальные связи по-прежнему играют большую роль при принятии решения о найме на работу, причем это влияние оказалось значительно заметнее, чем такие формальные факторы, как образование или опыт работы.

Таким образом, работа Козиной И. и Якубовича В. [Yakubovich V., Kozina I., 2000] о роли социальных связей на российском рынке труда продемонстрировала, что социальные связи являются важным рыночным преимуществом, а также представляет собой более устойчивый социальный механизм, по сравнению с формальными институтами.

Роль социальных связей на российском рынке фриланса были подробно рассмотрены в работах Стребкова Д.О. и Шевчука А.В. [Стребков Д.О., Шевчук А.В., 2009,2010, 2012]. В частности исследование российских фрилансеров показало, что социальные связи способствуют решению конфликтных ситуаций между фрилансерами и их заказчиками.

На основе тех же данных, базируясь на теории М. Гранноветтера, исследование взаимоотношений фрилансеров и их заказчиков провели Маркина М.Е. и Назарбаевой Е.А., в котором выбор бизнес-партнера на рынках удаленной работы был рассмотрен как социально укорененный процесс. В частности исследование показало, что структура рынка фриланса которая, на первый взгляд, наиболее близка к классической модели совершенной конкуренции, в действительности является социально укорененным процессом взаимного отбора фрилансеров и их заказчиков.

В западной литературе авторы также отмечают, что в сообществе профессиональных работников формальные правила оказываются значительно менее эффективными, чем неформальные практики [Barley and Kunda 2004, Osnowitz 2006]. Это связано в первую очередь с тем, что количество и уровень заказчиков профессиональных работников зависит от их репутации, которая позволяет выстраивать более долгосрочные отношения с заказчиком. Таким образом, между контрагентами постепенно формируются определенные нормы контроля, которые позволяют контрагентам избежать оппортунистического поведения.

В рамках данного исследования значение социальных связей будет рассматриваться на примере взаимоотношений русскоязычных и англоязычных фрилансеров со своими заказчиками, а именно, их значение при возникновении конфликтных ситуаций и их решении.

# ГЛАВА 3. Методология исследования

## §3.1. Цели, задачи, объект, предмет и гипотезы исследования

***Объектом исследования*** являются русскоязычные и англоязычные фрилансеры.

***Предметом исследования*** являются взаимоотношения русскоязычных и англоязычных фрилансеров со своими заказчиками.

Под *взаимоотношениями (отношениями)*, а также *особенностями взаимодействия* в рамках исследования понимается наличие серьезных проблем между фрилансерами и их заказчиками по причине оппортунистического поведения, а также способность решать такие проблемы.

***Цель данного исследования*** состоит в том, чтобы определить: существуют ли различия во взаимоотношениях русскоязычных и англоязычных фрилансеров с заказчиками.

Таким образом, в рамках исследования ставятся следующие ***задачи****:*

1. *Выяснить, насколько универсальны особенности взаимодействия русскоязычных фрилансеров со своими заказчиками*. Для решения данной задачи особенности взаимодействия русскоязычных фрилансеров со своими заказчиками будут сравниваться с англоязычными по следующим параметрам (механизмы защиты от оппортунистического поведения со стороны заказчика):
* степень формализации;
* степень виртуальности;
* роль социальных связей.
1. Для оценки качества взаимодействия русскоязычных и англоязычных фрилансеров со своими заказчиками *необходимо оценить[[2]](#footnote-3), насколько успешно происходит сотрудничество между контрагентами.* В рамках исследования в качестве критерия оценки качества взаимодействия будут выступать следующие параметры:
* наличие проблем при взаимодействии с заказчиком;
* способность решать существующие проблемы.
1. Выявить факторы, влияющие на качество взаимодействия русскоязычных и англоязычных фрилансеров со своими заказчиками (по тем же параметрам, что и в задаче №2).

***Гипотезы исследования:***

**Н1:** *Степень формализации деятельности англоязычных фрилансеров выше, чем русскоязычных.* Данная гипотеза основана на том, что, в западном обществе степень легализации трудовой и предпринимательской деятельности выше по сравнению с постсоветским обществом[[3]](#footnote-4).

**Н2:** *Англоязычные фрилансеры больше склонны к виртуальному общению с контрагентами, в то время как русскоязычные фрилансеры предпочитают лично общаться со своими заказчиками.* Обоснованием данному предположению может послужить тот факт, что процесс внедрения информационных технологий в западном обществе, а, как следствие, и организованных онлайн-бирж удаленной работы, начался раньше, чем в постсоветском обществе, вследствие чего, уровень доверия контрагентов в западном обществе выше, чем в постсоветском.

**Н3**: *Для российских фрилансеров роль социальных связей в работе выше, чем для англоязычных фрилансеров.* (см. обоснование Н2).

**Н4:** *Англоязычные фрилансеры реже сталкиваются с возникновением каких-либо проблем с заказчиками и чаще успешно разрешают существующие проблемы, чем русскоязычные фрилансеры.* Предположение основано на том, что биржи труда удаленной работы для англоязычных фрилансеров является более организованной с точки зрения наличия регулирующих и контролирующих институтов, в отличие от бирж для русскоязычных фрилансеров (в этом можно убедиться, сравнив американскую биржу удаленной работы - vWorker.com. и русскую биржу - Free-lance.ru).

## §3.2. Модель исследования и операционализация основных понятий

Исходная модель выглядит следующим образом (см. Схема 1.):

Зависимая переменная - успешность (или качество) взаимодействия фрилансеров со своими заказчиками. Для тестирования успешности используется две переменные:

* наличие серьезных проблем;
* способность решать существующие проблемы.

Независимые переменные:

* *степень формализации* (рассматривается с точки зрения формализации договора между фрилансером и заказчиком);
* *степень виртуальности* (данный критерий определяется на основе того, насколько часто фрилансеры встречаются со своими заказчиками лично в ходе выполнения проекта);
* *социальные связи* (рассматриваются с точки зрения способа поиска новых заказов (с помощью социальных связей или на открытом рынке).

Модель настоящего исследования представлена в несколько измененном виде:

Мы предполагаем, что результаты исходной модели могут быть отчасти привязаны к тем вопросам, на которые опирались авторы в своем исследовании. Вследствие этого, в рамках данного исследования предлагается сконструировать ключевые переменные (механизмы защиты от оппортунизма) на основе других данных.

Для этого был использован вопрос, связанный с оценкой фрилансерами самых важных сторон заказчиков: *«Какие характеристики заказчиков являются для Вас наиболее важными, когда Вы решаете, стоит или не стоит сотрудничать с ними?».*

Таким образом, были сформированы новые переменные (механизмы защиты от оппортунизма), соответствующие исходной модели:

* *степень формализации* (стремление заключить формальный договор);
* *степень виртуальности* (значение территориального фактора):
* *социальные связи* (поиск заказчика посредством рекомендаций друзей и знакомых, а также личного опыта):

Кроме того, в настоящую модель, помимо *демографических факторов*, также были включены *психотипы фрилансеров*, определенные на основе их трудовых ценностей, а также *удовлетворенность работой* фрилансеров, которые также могут серьезно повлиять на возникновение проблем фрилансеров с их заказчиками и возможность их разрешить.

**Схема 1. Исходная и настоящая модель исследования**

Исходная модель исследования

Настоящая модель исследования

русскоязычные

англоязычные

Способность решать проблемы

Наличие серьезных проблем

Наличие каких-либо проблем

Способность решать проблемы

Наличие каких-либо проблем

Способность решать проблемы

Таким образом, подведем итог и сформулируем *основные понятия*, которыми мы будем оперировать в ходе исследования:

Под ***взаимоотношениями (отношениями, особенностями взаимодействия)*** в рамках исследования понимается наличие серьезных проблем между фрилансерами и их заказчиками и способность решать эти проблемы.

***Успешность или качество взаимодействия фрилансеров со своими заказчиками*** - в рамках исследования будет пониматься как отсутствие проблем при взаимодействии и способность решать существующие проблемы.

***Степень легализации -*** в рамках исследования под степенью легализации будет пониматься уровень формализации договора фрилансера с заказчиком.

***Степень виртуальности*** – территориальная близость фрилансеров со своими заказчиками.

***Роль социальных связей*** будет рассматриваться с точки зрения специфики поиска новых заказов: какие ресурсы поиска преимущественно используют фрилансеры "социальные связи" или "другие способы (биржи удаленной работы, форумы, собственный сайт и проч.).

***Русскоязычные фрилансеры -*** фрилансеры, которые зарегистрированы на русскоязычных сайтах для фрилансеров (сайты, зарегистрированные в России).

***Англоязычные фрилансеры -*** фрилансеры, которые зарегистрированы на англоязычных сайтах для фрилансеров (сайты, зарегистрированные в США).

## §3.3. Информационная база исследования

В рамках данного исследования будет проанализировано 2 массива данных:

* База данных русскоязычных фрилансеров за 2011 год.
* База данных англоязычных фрилансеров за 2012 год.

Отечественное исследование было проведено Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» под руководством Стребкова Д.О. и Шевчука А.В. (Всероссийская перепись фрилансеров – 2011 г.). Объем выборки составил 7179 респондентов.

Второй массив данных был собран в рамках совместного проекта НИУ-ВШЭ и Университета Дж. Мэйсона (США – 2012 г.). Объем выборки составил 312 респондентов.

В обоих случаях данные были получены в результате онлайн-опроса фрилансеров на базе специализированных сайтов: для русскоязычных фрилансеров - на сайте Free-lance.ru, для англоязычных - на сайте vWorker.com.

## §3.4. Методы анализа данных

Анализ данных будет проводиться отдельно на двух базах: на базе русскоязычных и англоязычных фрилансеров.

В первую очередь будет проведен ***описательный анализ*** данных для сравнения отдельных характеристик русскоязычных и англоязычных фрилансеров и выявления отличительных особенностей с применением методов описательной статистики (частотные распределения).

Затем будет проведен факторный анализ для выявления психотипов фрилансеров на основе их трудовых ценностей (на объединенной базе русскоязычных и англоязычных фрилансеров).

Для решения задач исследования также будет проведен ***регрессионный анализ*** (отдельно на базе русскоязычных и англоязычных фрилансеров) – бинарная логистическая регрессия. Для анализа были отобраны идентичные вопросы в обеих базах.

Для каждой базы данных будут проведены две регрессии с *зависимыми переменными:*

* наличие проблем при взаимодействии с заказчиком; (0 – отсутствие серьезных проблем; 1 – наличие серьезных проблем);
* способность решать существующие проблемы (0 - не могут решить; 1 - могут решить).

В качестве *независимых переменных* будут выступать:

* степень формализации
* степень виртуальности (территориальная близость)
* роль социальных связей
* психотипы фрилансеров (5 факторов)
* удовлетворенность работой
* кол-во клиентов (логарифм)
* доход
* образование
* пол
* возраст
* возраст^2

По итогам регрессионного анализа будет проведен сравнительный анализ результатов по русскоязычным и англоязычным фрилансерам.

# ГЛАВА 4. Анализ данных

## §4.1. Сравнительный анализ русскоязычных и англоязычных фрилансеров

Сравнительный анализ дескриптивной статистики показал, что как среди русскоязычных, так и англоязычных фрилансеров преобладают мужчины: 61% русскоязычных и 67% англоязычных фрилансеров. Различия между русскоязычными и англоязычными фрилансерами по критерию оказались статистически незначимы (Sig.=0,06).

*Таблица 1. Дескриптивная статистика по параметру Пол для русскоязычных и англоязычных фрилансеров*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Пол** | **русскоязычные** | **англоязычные** |
| **N** | **%** | **N** | **%** |
| мужчины | 4 086 | 61 | 158 | 67 |
| женщины | 2 577 | 39 | 79 | 33 |

Интересным результатом описательного анализа является сопоставление русскоязычных и англоязычных фрилансеров по возрасту. Согласно полученным данным средний возраст русскоязычных фрилансеров составляет 28 лет, в то время как англоязычных – 36 лет. Коэффициент корреляции Пирсона показал, что различия между русскоязычными и англоязычными фрилансерами являются статистически значимыми (Sig.=0,00).

Соответственную тенденцию можно также увидеть и на примере возрастных групп.

*Таблица 2. Дескриптивная статистика по параметру Возраст для русскоязычных и англоязычных фрилансеров*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Возраст** | **русскоязычные** | **англоязычные** |
| **N** | **%** | **N** | **%** |
| 17 лет и младше | 205 | 3 | 1 | 0 |
| 18-22 года | 2089 | 29 | 13 | 6 |
| 23-26 лет | 2098 | 29 | 28 | 12 |
| 27-30 лет | 1331 | 18 | 34 | 15 |
| 31-40 лет | 1135 | 16 | 77 | 34 |
| 41 год и старше | 410 | 6 | 74 | 33 |

Также различия были выявлены и в отношении образовательного уровня русскоязычных и англоязычных респондентов. Так, среди англоязычных фрилансеров 75% - это специалисты с высшим образованием, доля русскоязычных фрилансеров с высшим образованием несколько ниже – 61%. Различия между русскоязычными и англоязычными фрилансерами статистически значимы по критерию  (Sig.=0,00).

Однако стоит подчеркнуть, что в обеих группах специалисты с высшим образованием преобладают.

*Таблица 3. Дескриптивная статистика по параметру Образование для русскоязычных и англоязычных фрилансеров*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Образование** | **русскоязычные** | **англоязычные** |
| **N** | **%** | **N** | **%** |
| неполное среднее | 171 | 3 | 13 | 5 |
| среднее, среднее специальное | 926 | 15 | 16 | 7 |
| неполное высшее (окончил 3 курса и выше) | 1315 | 21 | 31 | 13 |
| высшее | 3167 | 51 | 16 | 7 |
| два и более высших образования, степень MBA | 579 | 9 | 100 | 42 |
| ученая степень кандидата или доктора наук, PhD | 107 | 2 | 62 | 26 |

Сравнительный анализ показал, что различия между русскоязычными и англоязычными фрилансерами наблюдаются и по уровню дохода. Коэф Коэффициент корреляции Пирсона показал, что различия между русскоязычными и англоязычными фрилансерами являются статистически значимыми (Sig.=0,00).

Однако, в данном случае, необходимо учитывать межстрановые различия по среднему уровню дохода.

*Таблица 4. Дескриптивная статистика по параметру «Доход» для русскоязычных и англоязычных фрилансеров*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Доход** | **русскоязычные** | **англоязычные** |
| **N** | **%** | **N** | **%** |
| менее 25000 RUB | 3379 | 55 | 103 | 49 |
| 25000-50000 RUB | 1677 | 27 | 38 | 18 |
| 50000-75000 RUB | 600 | 10 | 20 | 9 |
| более 75000 RUB | 482 | 8 | 51 | 24 |

Среднее количество заказчиков в год у англоязычных фрилансеров значительно выше, чем у русскоязычных и составляет 32 против 14 заказчиков. Коэффициент корреляции Пирсона показал, что различия между русскоязычными и англоязычными фрилансерами являются статистически значимыми (Sig.=0,00).

*Таблица 5. Дескриптивная статистика по параметру «Количество заказчиков» для русскоязычных и англоязычных фрилансеров*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Кол-во заказчиков** | **русскоязычные** | **англоязычные** |
| **N** | **%** | **N** | **%** |
| 1-2 | 726 | 11 | 40 | 18 |
| 3-5 | 1952 | 31 | 50 | 22 |
| 6-10 | 1565 | 25 | 44 | 20 |
| 11-30 | 1427 | 22 | 51 | 23 |
| 31 и более | 665 | 10 | 37 | 17 |

Среди англоязычных фрилансеров также больше тех, кто полностью или скорее удовлетворен своей работой - 77% против 57%. Различия между русскоязычными и англоязычными фрилансерами статистически значимы по критерию  (Sig.=0,00).

*Таблица 6. Дескриптивная статистика по параметру «Удовлетворенность работой» для русскоязычных и англоязычных фрилансеров*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Удовлетворенность работой** | **русскоязычные** | **англоязычные** |
| **N** | **%** | **N** | **%** |
| Полностью удовлетворен | 1115 | 15 | 88 | 29 |
| Скорее удовлетворен | 2989 | 42 | 143 | 48 |
| И да, и нет | 2219 | 31 | 50 | 17 |
| Скорее не удовлетворен | 709 | 10 | 16 | 5 |
| Совсем не удовлетворен | 145 | 2 | 1 | 0 |

Среди тех проблем, с которыми сталкиваются заказчики, русскоязычные фрилансеры отмечает в первую очередь: изменения первоначальных задач работы (39%), задержку с оплатой работы (37%) и исчезновение заказчика (26%).

Для англоязычных фрилансеров первые две проблемы также являются основными (28% и 23% соответственно), однако третьей по популярности оказалась проблема, связанная с полной или частичной невыплатой гонорара (17%).

В рамках данного исследования также был выделен ряд проблем, которые будут считаться более серьезными, чем другие, в связи с реальными финансовыми потерями: *исчезновение заказчика, полная или частичная невыплата гонорара* и *отмена уже выполняемого заказа без компенсации.*

По рассматриваемым критериям 40% русскоязычных фрилансеров сталкивались с серьезными проблемами с заказчиками, среди англоязычных – 27%. Данные различия статистически значимы по критерию  (Sig.=0,00).

*Таблица 7. Дескриптивная статистика по параметру «Проблемы с заказчиками» для русскоязычных и англоязычных фрилансеров*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Проблемы с заказчиками** | **русскоязычные** | **англоязычные** |
| **N** | **%** | **N** | **%** |
| **Сталкивались ли Вы в 2010 году с ситуациями, когда заказчик нарушал первоначальные договоренности? Если да, то в чем это выражалось?** |
| *Изменения первоначальных задач работы (технического задания)* | 2772 | 39 | 87 | 28 |
| *Сокращение сроков на выполнения заказа* | 672 | 9 | 21 | 7 |
| *Отмена уже выполняемого заказа без компенсации* | 1070 | 15 | 35 | 11 |
| *Задержка с оплатой работы* | 2685 | 37 | 73 | 23 |
| *Полная или частичная невыплата гонорара* | 1687 | 24 | 53 | 17 |
| *Исчезновение заказчика* | 1851 | 26 | 44 | 14 |
| *Другое* | 28 | 21 | 7 | 2 |
| *Нет, не сталкивался сам, но слышал о таких случаях* | 1475 | 23 | 42 | 14 |
| *Нет, не сталкивался сам, и не слышал о таких случаях* | 334 | 5 | 67 | 22 |
| **Наличие серьезных проблем** |
| *Да* | 2889 | 40 | 85 | 27 |
| *Нет* | 4290 | 60 | 227 | 73 |

Также важным параметром для анализа является возможность разрешения проблем между фрилансером и заказчиком. Согласно полученным данным 38% русскоязычных и 31% англоязычных фрилансеров сталкивались с проблемой неразрешения конфликта с заказчиками. Различия между русскоязычными и англоязычными фрилансерами статистически значимы по критерию  (Sig.=0,00).

*Таблица 8. Дескриптивная статистика по параметру «Способы решения проблем» для русскоязычных и англоязычных фрилансеров*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Способы решения проблем** | **русскоязычные** | **англоязычные** |
| **N** | **%** | **N** | **%** |
| **В случаях, когда Вы сталкивались с невыполнением условий договора, удавалось ли Вам разрешить ситуацию, и если да, то каким образом?** |
| *Да, путём переговоров с заказчиком* | 2549 | 36 | 75 | 24 |
| *Да, с участием администрации биржи удаленной работы* | 180 | 3 | 38 | 12 |
| *Да, через обращения в судебные инстанции* | 52 | 1 | 6 | 2 |
| *Да, с использованием угроз и "силовых методов"* | 182 | 3 | 2 | 1 |
| *Да, другим способом* | 106 | 2 | 1 | 0 |
| *Нет, ситуация в конечном счете не была разрешена* | 1801 | 25 | 46 | 15 |
| **Решение проблем** |
| *Да* | 2759 | 38 | 96 | 31 |
| *Нет* | 4420 | 62 | 216 | 69 |

Подведем итоги сравнительного анализа русскоязычных и англоязычных фрилансеров. По всем рассматриваемым параметрам различия между русскоязычными и англоязычными фрилансерами оказались статистически значимыми.

В частности, среди англоязычных фрилансеров преобладают мужчины около 36 лет с высшим образованием, удовлетворенные своей работой, имеющие в среднем 32 заказчика в год. Русскоязычные фрилансеры уступают по всем параметрам англоязычным фрилансерам, однако в целом обладают такими же характеристиками, за исключением среднего возраста (28 лет) и количества заказчиков (14 заказчиков).

Кроме того, русскоязычные фрилансеры чаще сталкиваются с серьезными проблемами и неразрешенными конфликтами с заказчиками, чем англоязычные фрилансеры.

Тем не менее, как русскоязычные так и англоязычные фрилансеры, как показал анализ, периодически сталкиваются с оппортунизмом со стороны заказчика. Вследствие чего, в рамках данного исследования, стоит задача выявить причины его возникновения.

Перейдем к более углубленному анализу взаимоотношений русскоязычных и англоязычных фрилансеров и их заказчиков.

## §4.2. Латентные факторы, определяющие трудовые ценности фрилансеров

В рамках исследования предполагается, что трудовые ценности фрилансеров также могут сказываться на характере их взаимоотношений с заказчиками. Вследствие этого, посредством факторного анализа будут определены латентные категории, определяющие трудовые ценности фрилансеров.

Анализ будет проведен на объединенной базе русскоязычных и англоязычных фрилансеров, поскольку мы считаем, что структура трудовых ценностей является универсальной для всех фрилансеров (выделенные посредством факторного анализа категории представляют собой лишь идеальные типы трудовых ценностей фрилансеров).

Для анализа были выделены переменные, которые на наш взгляд могут описывать трудовые ценности фрилансеров. В частности были использованы вопросы:

* «Если говорить о Вашем отношении к работе вообще, то какие её стороны Вы считаете наиболее важными?»
* «Чем лично Вас больше всего привлекает работа фрилансера?»

На втором этапе, после отбора вопросов, которые содержат в себе трудовые ценности фрилансеров, мы исключили переменные, связанные с финансами и временными обстоятельствами.

В рамках анализа мы предполагаем, что заработная плата – это объективный фактор, который важен для большинства фрилансеров вне зависимости от их трудовых ценностей (данный показатель важен для 80% респондентов), поэтому мы будем рассматривать только нефинансовые факторы.

Что касается временных обстоятельств, мы исключили из анализа такие переменные, как:

* Возможность совмещать фриланс с учебой или работой по найму
* Возможность совмещать работу с уходом за ребенком

Это связано с тем, что такие переменные описывают лишь текущую ситуацию и не могут быть характеристикой трудовых ценностей в целом.

Перейдем к рассмотрению дескриптивной статистики отобранных нами переменных.

Среди самых важных аспектов фриланса респонденты отмечают гибкий график (78%), интересную работу (72%), возможность получать новые знания (66%) и возможность работать дома (63%).

Меньше всего для фрилансеров важны: большой отпуск (11%), не слишком напряженная работа (14%), ответственная работа (18%) и возможность работать индивидуально (24%).

*Таблица 9. Дескриптивная статистика трудовых ценностей и мотивов фрилансеров*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Трудовые ценности** | **N** | **%** |
| Гибкий график, возможность самому выбирать время работы | 5576 | 78 |
| Интересная, творческая работа | 5388 | 72 |
| Возможность получать новые знания, умения | 4950 | 66 |
| Возможность работать дома | 4476 | 63 |
| Работа, на которой Вы чувствуете, что можете чего-то достичь | 4416 | 59 |
| Возможность самому выбирать себе проекты по душе | 3951 | 55 |
| Результат работы зависит только от меня, от моих усилий | 3584 | 50 |
| Отсутствие привязки к конкретному рабочему месту | 3530 | 49 |
| Возможность проявлять инициативу | 3133 | 42 |
| Не нужно подчиняться корпоративным правилам | 2687 | 38 |
| Отсутствие начальства и постоянного контроля | 2540 | 36 |
| Отсутствие рутины, разнообразие выполняемой работы | 2413 | 34 |
| Надежное место работы | 2470 | 33 |
| Хорошие возможности профессионального роста и повышения квалификации | 2132 | 30 |
| Работа, вызывающая уважение у людей | 1760 | 24 |
| Возможность работать индивидуально, отсутствие коллектива | 1714 | 24 |
| Ответственная работа | 1344 | 18 |
| Не слишком напряженная работа | 1070 | 14 |
| Большой отпуск | 795 | 11 |

В результате факторного анализа было выделено 5 латентных категорий, определяющих трудовые ценности фрилансеров:

* Индивидуализм
* Самореализация
* Ответственность (Социальная значимость)
* Удобство
* Минимизация усилий

Данные 5 категорий были отобраны по критерию Кайзера и объясняют 45% модели (см. Приложение 1). Количество категорий подтверждается и на графике «каменной осыпи» для модели факторного (см. Приложение 2).

В матрице факторных нагрузок, полученной в результате вращения факторов методом Варимакс, компоненты отсортированы по проценту объясненной дисперсии (см. Таблица 10). Так, первый фактор – *индивидуализм -* объясняет 17,9% дисперсии, *самореализация* - 8,8%, *ответственность* – 6,9%, *удобство* – 6,5%, *минимизация усилий* – 5,1%.

Согласно полученным данным, *первый фактор* объединяет в себе трудовые ценности, которые в большей степени связаны с индивидуальностью в работе (не нужно подчиняться корпоративным правилам; отсутствие начальства и постоянного контроля; возможность работать индивидуально, отсутствие коллектива).

*Второй фактор* представляет собой трудовые ценности, связанные с самореализацией (интересная, творческая работа; возможность получать новые знания, умения; возможность проявлять инициативу).

*Третий фактор* соответствует характеристике ответственного фрилансера, для которого большое значение имеют такие трудовые ценности, как социальное одобрение его работы (надежное место работы; работа, вызывающая уважение у людей; ответственная работа).

*Четвертый фактор* объединяет трудовые ценности, которые связаны с удобством в работе (возможность работать дома; гибкий график, возможность самому выбирать время работы).

И, наконец, *пятый фактор* описывает трудовые ценности, связанные с ненапряженной работой за хорошие бонусы (большой отпуск; не слишком напряженная работа).

Таким образом, мы получили классификацию трудовых ценностей фрилансеров, которая в дальнейшем анализе сможет показать, насколько выделенные латентные факторы влияют на взаимоотношения фрилансеров и их заказчиков.

*Таблица 10.Матрица факторных нагрузок после вращения: трудовые ценности фрилансеров (учитываются знач. > \0,4\ )*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Трудовые ценности** | **Индиви-дуализм** | **Самореали-зация** | **Ответствен-ность** | **Удобство** | **Миними-зация усилий** |
| Не нужно подчиняться корпоративным правилам | 0,70 |  |  |  |  |
| Отсутствие начальства и постоянного контроля | 0,68 |  |  |  |  |
| Возможность работать индивидуально, отсутствие коллектива | 0,66 |  |  |  |  |
| Результат работы зависит только от меня, от моих усилий | 0,52 |  |  |  |  |
| Отсутствие привязки к конкретному рабочему месту | 0,44 |  |  |  |  |
| Интересная, творческая работа |  | 0,62 |  |  |  |
| Возможность получать новые знания, умения |  | 0,60 |  |  |  |
| Возможность проявлять инициативу |  | 0,55 |  |  |  |
| Работа, на которой Вы чувствуете, что можете чего-то достичь |  | 0,48 |  |  |  |
| Отсутствие рутины, разнообразие выполняемой работы |  | 0,45 |  |  |  |
| Хорошие возможности профессионального роста и повышения квалификации |  | 0,43 |  |  |  |
| Возможность самому выбирать себе проекты по душе |  | 0,42 |  |  |  |
| Надежное место работы |  |  | 0,68 |  |  |
| Работа, вызывающая уважение у людей |  |  | 0,61 |  |  |
| Ответственная работа |  |  | 0,54 |  |  |
| Возможность работать дома |  |  |  | 0,72 |  |
| Гибкий график, возможность самому выбирать время работы |  |  |  | 0,63 |  |
| Удобный график работы |  |  |  | 0,56 |  |
| Большой отпуск |  |  |  |  | 0,71 |
| Не слишком напряженная работа |  |  |  |  | 0,66 |

## §4.3. Причины возникновения серьезных проблем у русскоязычных и англоязычных фрилансеров с их заказчиками

Для того чтобы спрогнозировать вероятность возникновения серьезных проблем у русскоязычных и англоязычных фрилансеров с их заказчиками необходимо построить логистическую регрессию (для русскоязычных и англоязычных фрилансеров), которая позволит сконструировать модель прогноза данного события (возникновение серьезных проблем) в зависимости от ряда независимых переменных.

Прежде чем построить логистическую регрессию, необходимо подробно описать модель, ее зависимые и независимые переменные.

В качестве **зависимой переменной** мы будем рассматривать переменную «наличие серьезных проблем с заказчиком» (см. Таблица 7).

В рамках данного исследования, как уже было описано выше, был выделен ряд проблем, которые будут считаться более серьезными, чем другие, в связи с реальными финансовыми потерями: *исчезновение заказчика, полная или частичная невыплата гонорара* и *отмена уже выполняемого заказа без компенсации.*

По рассматриваемым критериям 40% русскоязычных фрилансеров сталкивались с серьезными проблемами с заказчиками, среди англоязычных – только 27%.

Перейдем к описанию **независимых переменных** регрессионной модели (см. Приложение 3).

Как уже было описано в методологии исследования, мы предполагаем, что существует три основных механизма защиты от оппортунистического поведения со стороны заказчиков: поиск заказчиков посредством *социальных связей*, *формализация* отношенийи *территориальная близость* с заказчиком (степень виртуальности).

Рассматриваемые переменные были сконструированы на основе вопроса о сторонах заказчика, которые фрилансеры ценят больше всего:

*«Какие характеристики заказчиков являются для Вас наиболее важными, когда Вы решаете, стоит или не стоит сотрудничать с ними?»*

1. *Имидж компании-заказчика, её известность в стране, в регионе*
2. *Сфера деятельности заказчика*
3. *Территориальная близость, возможность встретиться с заказчиком лично*
4. *Возможность заключить официальный договор*
5. *Адекватность персонала, с которым приходится непосредственно взаимодействовать*
6. *Способность составить чёткое, ясное техническое задание*
7. *Отзывы о заказчике в Интернете*
8. *Рекомендации друзей и знакомых*
9. *Личный опыт сотрудничества с данным заказчиком*
10. *Возможность в дальнейшем получить от этого же заказчика более серьёзный проект*
11. *Возможность в дальнейшем устроиться к этому заказчику на постоянную работу в штат*

Ответы под номерами 7,8,9 демонстрируют, какими способами фрилансеры находят себе заказчиков: 7– поиск через *Интернет,* (8,9) – поиск посредством *социальных связей*.

Для выявления стратегии поиска фрилансером своих заказчиков были созданы 4 дамми-переменных:

* рыночная стратегия (использует Интернет, не использует соц.связи)
* социальная стратегия (не использует Интернет, использует соц.связи)
* смешанная стратегия (использует Интернет и соц.связи)
* контрольная группа (не использует Интернет и соц.связи)

Ответ № 4 свидетельствуют о том, что некоторые фрилансеры отдают предпочтение *формальным отношениям* со своими заказчиками и стремятся заключить официальный договор.

Ответ №3 демонстрирует ситуацию, связанную с *виртуальностью* отношений фрилансеров и их заказчиков, т.е. насколько фрилансерам важна территориальная близость с заказчиками.

Проведем сравнительный анализ ответов русскоязычных и англоязычных фрилансеров по трем выделенным факторам: роль социальных связей, степень формализации отношений и виртуальность.

При выборе заказчика 61% русскоязычных фрилансеров полагаются на *социальные связи*, в то время как среди англоязычных фрилансеров - лишь 6% принимают такое решение. *Интернет* для поиска заказчиков используют 35% русскоязычных и 42% англоязычных фрилансеров.

В то же время 10% русскоязычных и 36% англоязычных фрилансеров стремятся заключить *официальный договор* с заказчиком.

И лишь 9% русскоязычных и 10% англоязычных фрилансеров придают большое значение *территориальной близости* c заказчиком.

В качестве *контрольных групп* будут рассматриваться респонденты, которые не используют для поиска работы социальные связи и Интернет, не придают большого значения формальным отношениям и территориальной близости с заказчиком.

Помимо основных факторов, влияющих, согласно гипотезе исследования, на оппортунистическое поведение заказчиков, в регрессионную модель также будет включена классификация *трудовых ценностей* фрилансеров, полученная посредством факторного анализа, что позволит проанализировать влияние таких субъективных характеристик фрилансеров, как их трудовые ценности, на их отношения с заказчиками (наличие серьезных проблем).

Кроме того, в рамках модели будет рассмотрен еще один субъективный фактор – *удовлетворенность работой*. Таким образом, по результатам логистической регрессии можно будет сделать вывод, насколько проблемы с заказчиками связаны с удовлетворенностью фрилансера своей работой.

Среди общих и социально-демографических характеристик будут рассмотрены: пол, возраст, образование, уровень дохода и количество заказчиков.

*Пол* представлен в виде дамми-переменной, где 1 – женский пол, 0 – мужской (контрольная группа).

*Возраст* был измерен по абсолютной шкале (кол-во лет), кроме того, в модель также была включена переменная возраста в квадрате, для того, чтобы проверить зависимость на нелинейность.

Переменная *образование* была трансформирована в дамми-переменную: «есть высшее образование»/ «нет высшего образования», на основе следующего вопроса:

*«Какое у Вас образование?»*

1. *Неполное среднее*
2. *Среднее, среднее специальное*
3. *Неполное высшее (окончил 3 курса и выше)*
4. *Высшее*
5. *Два и более высших образования, степень MBA*
6. *Ученая степень кандидата или доктора наук, PhD*

Таким образом, ответы под № 1,2,3 были перекодированы в «0» - «нет высшего образования», а №4,5,6 – в «1» - «есть высшее образование».

Также была осуществлена перекодировка переменной *уровень дохода*. Это, в первую очередь, было связано с различиями в формулировках вопроса в анкете для русскоязычных и англоязычных фрилансеров, а также с различиями в валюте.

В связи с традицией англоязычных фрилансеров подсчитывать свой доход за год (что связано с механизмом оплаты налогов и других выплат), а не за месяц, как это принято у русскоязычных фрилансеров, в анкете для англоязычных фрилансеров вопрос о доходах был переформулирован (респондента просили указать годовой доход в долларах).

Таким образом, был произведен пересчет годового дохода англоязычных фрилансеров в месячный доход в рублях, а также сконструированы новые интервалы:

1. *менее 25000 RUB (контрольная группа)*
2. *25000-50000 RUB*
3. *50000-75000 RUB*
4. *более 75000 RUB*

И, наконец, в модель был включен такой важный показатель, как *количество заказчиков*, с которыми фрилансер работал в течение года (логарифмированная переменная).

Процентное распределение и средние значения переменных представлены в Приложении 3.

Перейдем к описанию результатов логистической регрессии (см. Таблица 11).

Для корректного вычисления стандартных ошибок регрессионных коэффициентов в модели логистической регрессии необходимо выполнять требования гомоскедастичности и мультиколлинеарности. Проверка на наличие данных ограничений регрессии может позволить улучшить итоговую модель.

Проверка на мультиколлинеарность

Суть данного ограничения заключается в том, чтобы удостовериться, что в нашей модели между теми или иными независимыми переменными отсутствует какая-либо взаимозависимость, т.е. коэффициент Пирсона между независимыми переменными в модели не должен превышать 0,7. Согласно проверке коэффициенты Пирсона не превышали 0,7, что указывает на отсутствие значимой связи между независимыми переменными. Вследствие чего, мы можем сделать вывод об отсутствии мультиколлинеарности (верно для русскоязычной и англоязычной выборки).

Проверка на гомоскедастичность

Данное ограничение регрессии предполагает равную дисперсию распределения остатков, а именно отсутствие выбросов. Проверка показала, что заметные выбросы отсутствуют (верно для русскоязычной и англоязычной выборки).

По результатам регрессионного анализа, который был проведен на базе данных русскоязычных фрилансеров, были выявлены следующие значимые переменные:

* пол (p<0,1)
* возраст (p<0,05)
* количество заказчиков (p<0,01)
* доход (p<0,01)
* трудовые ценности: индивидуализм и ответственность (p<0,05)
* удовлетворенность работой (p<0,01)
* формальный договор (p<0,01)
* рыночная стратегия поиска заказчиков (p<0,01)
* смешанная стратегия поиска заказчиков (p<0,01)

Для англоязычных фрилансеров значимыми переменными оказались:

* количество заказчиков (p<0,01)
* трудовые ценности: ответственность (p<0,05)
* территориальная близость (p<0,1)
* формальный договор (p<0,1)

*Таблица 11. Коэффициенты логистической регрессии (зависимая переменная – «наличие серьезных проблем»)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Переменная** | **Наличие серьезных проблем** |
| **Модель 1 (рус.)** | **Модель 2 (англ.)** |
| **Exp(B)** | **S.E.** | **Exp(B)** | **S.E.** |
| **Пол *(мужской - контрольная группа)*** | 0,90 | 0,06\* | 0,6 | 0,45 |
| **Возраст** | 0,96 | 0,02\*\* | 1,07 | 0,11 |
| **Возраст^2** | 1,00 | 0,00\*\* | 1,00 | 0 |
| **Логарифм количества заказчиков** | 3,07 | 0,06\*\* | 3,86 | 0,42\*\*\* |
| **Месячных доход *(менее 25000 RUB - контрольная группа)*** |   |   |   |   |
| *25000-50000 RUB* | 0,85 | 0,07\*\* | 0,65 | 0,56 |
| *50000-75000 RUB* | 0,71 | 0,10\*\*\* | 1,34 | 0,70 |
| *более 75000 RUB* | 0,69 | 0,11\*\*\* | 1,25 | 0,51 |
| **Высшее образование *(нет высшего образования - контрольная группа)*** | 0,95 | 0,06 | 1,01 | 0,47 |
| **Трудовые ценности** |   |   |   |   |
| *Индивидуализм* | 1,06 | 0,03\*\* | 1,39 | 0,21 |
| *Самореализация* | 1,02 | 0,03 | 1,47 | 0,24 |
| *Ответственность (Социальная значимость)* | 1,07 | 0,03\*\* | 0,57 | 0,24\*\* |
| *Удобство* | 1,05 | 0,03 | 1,21 | 0,29 |
| *Минимизация усилий* | 0,98 | 0,03 | 1,03 | 0,16 |
| **Удовлетворенность работой** | 0,84 | 0,03\*\*\* | 1,01 | 0,25 |
| **Территориальная близость** | 0,89 | 0,10 | 3,57 | 0,76\* |
| **Формальный договор** | 1,4 | 0,09\*\*\* | 2,08 | 0,43\* |
| **Поиск заказчика *(не использует Интернет и соц.связи - контрольная группа)*** |   |   |   |   |
| Рыночная стратегия | 1,59 | 0,10\*\*\* | 1,03 | 0,43 |
| Социальная стратегия | 0,94 | 0,07 | ­ | ­ |
| Смешанная стратегия | 1,59 | 0,08\*\*\* | ­ | ­ |
| Константа | 1,06 | 0,33 | 0,03 | 2,40 |
| **N**  | 5902 | 148 |
| **-2 Log likelihood** | 7582,1 | 163,6 |
| **Nagelkerke R Square** | 0,12 | 0,26 |
| Note. \*p<0,1 \*\*p<0,05 \*\*\*p<0,01 |

Стоит отметить, что такое количество значимых переменных для англоязычных фрилансеров может быть причиной различий в размере выборок, поэтому, помимо значимых переменных, имеет смысл также проанализировать и направление связи переменных для русскоязычных и англоязычных фрилансеров.

Так, переменные: *пол, возраст^2, логарифм количества заказчиков, трудовые ценности: индивидуализм, а также формальный договор и рыночная стратегия*, увеличивают шансы возникновения/ не возникновения серьезных проблем между фрилансерами и их заказчиками как для русскоязычных, так и для англоязычных фрилансеров.

В то время как с увеличением *дохода* шансы возникновения/ не возникновения серьезных проблем уменьшается.

Таким образом, можно сделать вывод, что по рассмотренным параметрам наблюдается некоторая общая тенденция для русскоязычных и англоязычных фрилансеров.

Перейдем к интерпретации значимых переменных.

Согласно полученным данным, *формальные отношения*между фрилансерами и их заказчиками увеличивают шансы возникновения/ не возникновения серьезных проблем, для русскоязычных - в 1,4 раза, для англоязычных – в 2,1раза. Таким образом, фрилансеры не могут защитить себя от оппортунизма со стороны заказчика посредством официального договора, что может быть связано с потребностью в определенном уровне доверия между контрагентами. Это означает, что наличие формального договора является определенным подтверждением того, что между контрагентами низкий уровень доверия, что впоследствии может привести к проблемам в их взаимоотношениях.

Также стало известно, что *рыночная стратегия* поиска заказчиков увеличивает шансы возникновения/ не возникновения серьезных проблем между русскоязычными фрилансерами и их заказчиками в 1,6 раз. Для англоязычных фрилансеров это отношение не меняется, однако имеет также положительную связь. Это свидетельствует о том, что фрилансеры берут на себя большой риск, осуществляя поиск посредством Интернета и соответствующих рекомендаций.

Тем не менее, поиск заказчиков с помощью *социальных связей* согласно анализу не оказывает влияния на возникновение серьезных проблем между фрилансерами и их заказчиками.

Фактор *территориальной близости* по результатам регрессии оказывает значимое влияние на возникновение серьезных проблем только между англоязычными фрилансерами и их заказчиками. Так, территориальная близость увеличивает шансы возникновения/ не возникновения серьезных проблем между англоязычными фрилансерами и их заказчиками в 3,6 раза. В рамках анализа мы предполагаем, что в данном случае наблюдается обратная зависимость, когда столкнувшись с оппортунизмом со стороны заказчика фрилансер большое значение придает территориальной близости заказчика.

Что касается русскоязычных фрилансеров, для которых территориальный фактор оказался незначим, можно предположить, что они имеют меньше опыта столкновения с оппортунистическим поведением.

Среди прочих результатов также стоит отметить наличие нелинейной зависимости *наличия серьезных проблем* и *возраста* фрилансера. Так, до того, как фрилансер достигнет среднего возраста, вероятность наличия серьезных проблем с заказчиками уменьшается, когда фрилансер пересекает черту среднего возраста, то вероятность, напротив, начинает постепенно увеличиваться. Мы предполагаем, что данный результат может быть проинтерпретирован следующим образом: сначала неопытный фрилансер часто сталкивается с проблемами во взаимоотношениях с заказчиком, но с опытом этих проблем становится все меньше, однако в более зрелом возрасте фрилансеру становится все сложнее адаптироваться к новой среде и к тем трансформациям, которые происходят на рынке труда, вследствие чего, ему становится сложнее избежать и серьезных проблем с заказчиком.

Также стало известно, что *мужской пол* увеличивает шансы возникновения/ не возникновения серьезных проблем между русскоязычными фрилансерами и их заказчиками в 1,1 раза. Следовательно, мужчины чаще сталкиваются с серьезными проблемами с заказчиками, чем женщины. Для англоязычных фрилансеров направление связи также совпадает.

Наличие *высшего образования* фрилансеров по результатам анализа не оказывает никакого влияния на возникновение проблем во взаимоотношениях с заказчиками. Мы предполагаем, что конфликтные ситуации в большей степени зависят от опыта и профессионализма фрилансеров, чем от их образовательного уровня.

Также анализ показал, что более высокие доходные группы фрилансеров реже сталкиваются с серьезными проблемами с заказчиками, что связано с тем, что у таких специалистов более высокая квалификация и опыт общения с заказчиками, поэтому их значительно сложнее обмануть.

При увеличении логарифма *количества заказчиков* на единицушансы увеличивается в 3,1 раза - для русскоязычных и в 3,9 раза - для англоязычных фрилансеров. Следовательно, опасность оппортунизма со стороны заказчиков значительно возрастает при их большом количестве.

Также результаты регрессии показали, что фрилансеры, которые придерживаются таких трудовых ценностей, как *индивидуализм* и *ответственность* (соц.значимость), увеличивают шансы возникновения/ не возникновения серьезных проблем между русскоязычными фрилансерами и их заказчиками в 1,1 раза. В то время как для англоязычных фрилансеров, которые придерживаются трудовых ценностей, связанных с ответственностью, это отношение уменьшается в 1,7 раз (1/0,6).

Данные результаты могут свидетельствовать об определенных различиях в менталитете русскоязычных и англоязычных фрилансеров. Если в случае англоязычных фрилансеров ответственность фрилансера укрепляет его отношения с заказчиком, то для русскоязычных – излишняя ответственность, напротив, может привести к ситуации конфликта. Такая ситуация может отражать и уровень развитости рынка фриланса на бирже русскоязычных и англоязычных фрилансеров в целом

Что касается фрилансеров, которые ценят в первую очередь индивидуализм в своей работе, то мы предполагаем, что такие люди являются достаточно замкнутыми и тяжелыми в общении, а, следовательно, они чаще попадают в конфликтные ситуации с заказчиками.

Также стало известно, что, *удовлетворенность работой* уменьшает шансы возникновения/ не возникновения серьезных проблем между русскоязычными фрилансерами и их заказчиками в 1,2 раза.

Мы предполагаем, что полученный результат может быть проинтерпретирован следующим образом: фрилансеры, которые удовлетворены своей работой, считают ее своим призванием, им нравится то, чем они занимаются, такое отношение фрилансеров к своей работе в целом в свою очередь позитивно влияет и на их взаимоотношения с заказчиками. Для англоязычных фрилансеров данный показатель оказался незначим.

Подведем итоги регрессионного анализа (коэффициенты логистической регрессии представлены в Приложении 4).

В борьбе с оппортунистическим поведением со стороны заказчика *официальный договор* не спасает русскоязычных фрилансеров, напротив, заключение формального договора приводит к тому, что контрагенты начинают меньше доверять друг другу, что в свою очередь ведет к проблемам во взаимоотношениях.

Сомнительным также является и *поиск заказчиков через Интернет*, поскольку таким образом фрилансер может только увеличить шанс на возникновение серьезных проблем с заказчиком при дальнейшем сотрудничестве.

Также в ходе анализа выяснилось, что для англоязычных фрилансеров важна *территориальная близость*с заказчиком, что связано с негативным опытом общения фрилансеров с прежними заказчиками. Однако русскоязычные фрилансеры не придают этому большого значения.

Неожиданным результатом стал тот факт, что поиск заказчиков через *социальные связи*никак не влияет на возникновение серьезных проблем между фрилансером и заказчиком.

Поскольку теоретическая модель данного исследования основывается на работе Стребкова Д.О. и Шевчука А.В [Strebkov D, Shevchuk A., 2012], проведем сопоставление полученных результатов.

Результаты анализа подтвердили ряд выводов авторов. Так, *формальный договор* действительно не может защитить фрилансера от оппортунистического поведения со стороны заказчика, однако в рамках настоящего исследования также была выявлена положительная связь с наличием серьезных проблем с заказчиками.

Поиск заказчика через*биржу удаленной работы (Интернет)* также увеличивает риск возникновения серьезных проблем с заказчиком (соответствует результатам предыдущего исследования).

Тем не менее, в отличие от данных в работе авторов: поиск заказчиков посредством *социальных связей* снижает риск оппортунизма, в рамках модели настоящего исследования было выявлено, что социальные связи не оказывают значимого влияния на возникновение серьезных проблем между фрилансерами и их заказчиками.

Расхождение в данных также отмечается и с переменной *территориальная близость*: авторы получили результат, что территориальная близость снижает риск оппортунизма; в рамках данного исследования, рассматриваемый фактор оказался статистически незначимым для русскоязычных фрилансеров, и статистически значимым для англоязычных фрилансеров с обратной зависимостью.

Интересным результатом, отличающимся от работы Стребков Д.О. и Шевчука А.В. (в работе переменная *возраст* оказалась незначимой), также стало то обстоятельство, что с возрастом (пока фрилансер не достиг среднего возраста) вероятность возникновения проблем с заказчиками постепенно снижается, однако по достижению среднего возраста наблюдается обратная зависимость, когда с годами фрилансерам все сложнее найти общий язык со своими заказчиками.

Кроме того, значимой оказалась и переменная *пол*(в работе Стребкова Д.О и Шевчука А.В. данная переменная оказалась незначимой): женщины реже сталкиваются с оппортунизмом со стороны заказчиков, чем мужчины.

Подтвердились результаты, связанные с переменной *образование*, данная переменная оказалась незначимой как для русскоязычных фрилансеров, так и для англоязычных.

Также в настоящей работе были рассмотрены дополнительные параметры: *трудовые ценности* и *удовлетворенность работой* фрилансеров.

Специфическим результатом, продемонстрировавшим различия в менталитете русскоязычных и англоязычных фрилансеров, стал тот факт, что *ответственные* русскоязычные фрилансеры имеют гораздо больший риск возникновения серьезных проблем с заказчиком, чем англоязычные. Кроме того, с оппортунизмом часто приходится сталкиваться фрилансерам, которые ценят *индивидуализм в* своей работе, такой подход к работе, вероятно, приводит к недопониманию и конфликтам между контрагентами.

Также анализ показал, что *удовлетворенность работой*может снизить риск возникновения проблем с заказчиками.

Таким образом, регрессионный анализ позволил нам получить ряд специфических результатов, отличающихся от предыдущих исследований, а также подтвердить ряд интересных выводов, которые уже были получены.

## §4.4. Условия, способствующие решению проблем русскоязычных и англоязычных фрилансеров с их заказчиками

Помимо выявления причин, влияющих на возникновение проблем в отношениях фрилансеров с их заказчиками, важно также выяснить, какие факторы способствуют решению этих проблем.

Для выявления факторов, способствующих решению проблем в отношениях фрилансеров и их заказчиков, построим логистическую регрессию, где в качестве **зависимой переменной** будет рассмотрена дамми-переменная – «Способность решать проблемы» («1» - да, «0» - нет).

В качестве **независимых переменных** будут использованы те же переменные, которые были рассмотрены в предыдущем параграфе (см. Приложение 3).

Перейдем к описанию регрессионной модели (см.Таблица 12).

Стоит отметить, что в рамках анализа регрессионная модель была также проверена на ограничения: мультиколлиниарность и гомоскедастичность.

По результатам регрессионного анализа, который был проведен на базе данных русскоязычных фрилансеров, были выявлены следующие значимые переменные:

* пол (p<0,01)
* возраст (p<0,05)
* количество заказчиков (p<0,01)
* доход (p<0,01)
* трудовые ценности: самореализация (p<0,01)
* территориальная близость (p<0,01)
* формальный договор (p<0,01)
* социальная стратегия (p<0,05)

Для англоязычных фрилансеров значимыми переменными оказались:

* количество заказчиков (p<0,01)
* трудовые ценности: удобство (p<0,1)
* рыночная стратегия (p<0,1)

*Таблица 12. Коэффициенты логистической регрессии (зависимая переменная – «способность решать проблемы»)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Переменная** | **Способность решать проблемы** |
| **Модель 1 (рус.)** | **Модель 2 (англ.)** |
| **Exp(B)** | **S.E.** | **Exp(B)** | **S.E.** |
| **Пол *(мужской - контрольная группа)*** | 0,76 | 0,06\*\*\* | 0,86 | 0,44 |
| **Возраст** | 1,05 | 0,02\*\*\* | 1,05 | 0,11 |
| **Возраст^2** | 1,00 | 0\*\* | 1,00 | 0 |
| **Логарифм количества заказчиков** | 2,08 | 0,06\*\*\* | 5,82 | 0,44\*\*\* |
| **Месячных доход *(менее 25000 RUB - контрольная группа)*** |   |   |   |   |
| *25000-50000 RUB* | 1,26 | 0,07\*\*\* | 1,00 | 0,55 |
| *50000-75000 RUB* | 1,44 | 0,10\*\*\* | 0,46 | 0,79 |
| *более 75000 RUB* | 1,66 | 0,11\*\*\* | 1,54 | 0,52 |
| **Высшее образование *(нет высшего образования - контрольная группа)*** | 0,97 | 0,06 | 0,79 | 0,46 |
| **Трудовые ценности** |   |   |   |   |
| *Индивидуализм* | 1,01 | 0,03 | 1,00 | 0,21 |
| *Самореализация* | 1,15 | 0,03\*\*\* | 1,44 | 0,24 |
| *Ответственность (Социальная значимость)* | 1,01 | 0,03 | 0,75 | 0,22 |
| *Удобство* | 1,03 | 0,03 | 0,59 | 0,30\* |
| *Минимизация усилий* | 0,97 | 0,03 | 0,94 | 0,16 |
| **Удовлетворенность работой** | 1,05 | 0,03\* | 1,04 | 0,25 |
| **Территориальная близость** | 1,26 | 0,09\*\*\* | 0,41 | 0,81 |
| **Формальный договор** | 1,38 | 0,09\*\*\* | 1,98 | 0,45 |
| **Поиск заказчика *(не использует Интернет и соц.связи - контрольная группа)*** |   |   |   |   |
| Рыночная стратегия | 0,87 | 0,11 | 2,08 | 0,44\* |
| Социальная стратегия | 1,18 | 0,07\*\* | ­ | ­ |
| Смешанная стратегия | 1,01 | 0,08 | ­ | ­ |
| Константа | 0,13 | 0,32\*\*\* | 0,01 | 2,44\* |
| **N**  | 5902 | 148 |
| **-2 Log likelihood** | 7730,6 | 161,6 |
| **Nagelkerke R Square** | 0,08 | 0,3 |
| Note. \*p<0,1 \*\*p<0,05 \*\*\*p<0,01 |

Как уже было отмечено выше, такое количество значимых переменных для англоязычных фрилансеров может быть причиной различий в размере выборок, поэтому, помимо значимых переменных, имеет смысл также проанализировать и направление связи переменных для русскоязычных и англоязычных фрилансеров.

Так, переменные: *возраст^2, логарифм количества заказчиков, высокий доход (более 75000 руб.), трудовые ценности: самореализация, социальные связи и степень формализации*, увеличивают шансы решения/ не решения проблем между фрилансерами и их заказчиками как для русскоязычных, так и для англоязычных фрилансеров.

В то время как принадлежность к *женскому полу* уменьшает это отношение.

Таким образом, можно сделать вывод, что по рассмотренным параметрам наблюдается некоторая общая тенденция для русскоязычных и англоязычных фрилансеров.

Перейдем к анализу значимых переменных.

Так, *формальные отношения, территориальная близость* и поиск заказчиков посредством *социальных связей* увеличивает шансы решения/ не решения проблем в 1,4, в 1,3 и 1,2 раза соответственно. Для англоязычных фрилансеров направление связи также является положительным для формальных отношений и поиска заказчиков посредством социальных связей, однако территориальная близость, напротив, имеет противоположное направление. Мы предполагаем, что в данном случае наблюдается обратная зависимость, когда негативный опыт решения проблем с удаленными заказчиками сказался на оценке данного параметра англоязычными фрилансерами.

*Рыночная стратегия* поиска заказчиков увеличивает шансы решения/ не решения проблем между англоязычными фрилансерами и их заказчиками в 2,1 раза. Это может быть объяснено тем, что биржи удаленной работы для американских фрилансеров являют более надежными, чем для русскоязычных фрилансеров, которые предпочитают полагаться на социальные связи.

Среди прочих результатов также стоит отметить, зависимость переменных *наличие серьезных проблем с заказчиками* и *возраст* является нелинейной и представляет собой параболу выпуклую вниз, что указывает на то, что до того, как фрилансер достигает среднего возраста, способность решения проблем с заказчиками постепенно увеличивается, и после достижения максимума начинает снижаться. Интерпретация данного факта совпадает с описанием в §4.3.

Также стоит отметить, что с ростом доходов, способность решать проблемы с заказчиками повышается (интерпретация - §4.3).

При увеличении логарифма*количества заказчиков на единицу*это отношение увеличивается в 2,1 раза - для русскоязычных и в 5,8 раза - для англоязычных фрилансеров. Следовательно, при большом количестве заказчиков фрилансеры не только увеличивают риск возникновения серьезных проблем с заказчиками, но и их не разрешения.

Кроме того, принадлежность русскоязычных фрилансеров к мужскому *полу*увеличивает это отношение в 1,2 раза. Следовательно, несмотря на то, что мужчины чаще попадают в конфликтные ситуации с заказчиками, они же лучше и решают возникшие проблемы.

Также результаты регрессии показали, что фрилансеры, для которых большую ценность имеет *самореализация*, увеличивают шансы решения/ не решения проблем между русскоязычными фрилансерами и их заказчиками в 1,2 раза. Это может быть связано с тем, что целеустремленные люди менее склонны к гибкости в конфликтных ситуациях и не могут прийти к компромиссу с заказчиком, поскольку это противоречит их трудовым ценностям.

Также было выявлено, что англоязычные фрилансеры, которые ценят *удобство* в своей работе, увеличивают шансы решения/ не решения проблем с заказчиками в 0,6 раз. Данный результат связан с тем, что фрилансеры, которые придают большое значение удобству (возможность работать дома, гибкий график), как правило, работают удаленно и им сложнее общаться с заказчиками. Мы предполагаем, что полученный результат в данном случае связан скорее с территориальным фактором.

Подведем итоги регрессионного анализа.

Решению проблем, возникающих у фрилансеров с их заказчиками, по результатам анализа, способствует наличие *формального договора* с заказчиком, *территориальная близость*, а также *социальные связи*. Данные выводы подтверждают результаты предыдущего исследования [Strebkov D, Shevchuk A., 2012].

Кроме того, с *возрастом* (выше среднего) фрилансерам все сложнее решать проблемы с заказчиками, а с увеличением *количества заказчиков* растет риск неразрешения проблем.

Важным результатом также стал тот факт, что фрилансеры, которые стремятся к *самореализации,* также имеют большой риск неразрешения проблем с заказчиком в силу своих трудовых установок, это также касается и англоязычных фрилансеров, которые ценят в своей работе *удобство.*

Таким образом, регрессионный анализ позволил нам подтвердить основные выводы исследования Стребкова Д.О и Шевчука А.В, [Strebkov D, Shevchuk A.,2012], а также рассмотреть дополнительные параметры, которые оказывают влияние на способность фрилансеров решать проблемы с заказчиками.

# Выводы

Подведем итоги проведенного исследования.

Как мы и предполагали, взаимоотношения русскоязычных и англоязычных фрилансеров имеют ряд принципиальных различий. Кроме того, модель настоящего исследования подтвердила тот факт, что сформированные в исходной модели [Strebkov D, Shevchuk A.,2012] переменные, которые представляют собой механизмы защиты фрилансеров от оппортунистического поведения со стороны заказчиков, при определенной трансформации могут показать новые результаты.

Перейдем к проверке гипотез нашего исследования.

Гипотеза Н1, согласно которой англоязычные фрилансеры больше склонны к формализму во взаимоотношениях со своими заказчиками, чем русскоязычные, по результатам анализа была опровергнута. Более того, нам удалось получить достаточно интересный результат, который свидетельствует о том, что сам факт заключения формального договора между фрилансером и заказчиком указывает на низкий уровень доверия между контрагентами, что в свою очередь способствует возникновению конфликтных ситуаций.

Вторая гипотеза исследования также не подтвердилась. Анализ данных показал, что территориальная близость важна как для русскоязычных, так и для англоязычных фрилансеров.

Гипотеза Н3 была подтверждена лишь частично. Так, поиск заказчиков посредством социальных связей не оказывает значимого влияния на возникновение серьезных проблем с заказчиками, однако при решении проблем русскоязычные фрилансеры действительно больше опираются на социальные связи, чем англоязычные.

И, наконец, четвертая гипотеза была также подтверждена частично. Так, русскоязычные фрилансеры, как и предполагалось, чаще сталкиваются с проблемами с заказчиками, чем англоязычные фрилансеры. Однако русскоязычные фрилансеры оказались более успешными в решении уже существующих проблем с заказчиками.

Среди прочих интересных результатов, полученных в результате анализа, следует отметить следующие.

Помимо прочих различий русскоязычных и англоязычных фрилансеров, интересные результаты были получены при анализе их трудовых ценностей. В частности, русскоязычные и англоязычные фрилансеры, которые придают большое значение ответственной работе, значительно различаются своим успехом взаимодействия с заказчиком. Если в случае с англоязычными фрилансерами ответственность фрилансера укрепляет его отношения с заказчиком, то для русскоязычных – излишняя ответственность, напротив, может привести к ситуации конфликта. Данные результаты могут свидетельствовать об определенных различиях в менталитете русскоязычных и англоязычных фрилансеров.

В рамках исследования также выяснилось, что фрилансеры, которые ценят в первую очередь индивидуализм, самореализацию и удобство в своей работе, чаще сталкиваются с конфликтными ситуациями и проблемами с их разрешением. Так, фрилансеры, которые стремятся к индивидуализму, как правило, излишне замкнутые и несколько асоциальны, поэтому чаще попадают в ситуацию неразрешения конфликта. В то время как фрилансеры, придающие большое значение самореализации, попадают в такую ситуацию по причине излишней амбициозности. И, наконец, фрилансеры, для которых важно удобство в работе, часто сталкиваются с проблемами в разрешении конфликта, в связи с их удаленностью от заказчика.

Интересным также показался результат, что фрилансеры, которые удовлетворены своей работой и позитивно смотрят на вещи в свою очередь оказываются более успешными с точки зрения взаимоотношений с заказчиками и редко попадают в конфликтные ситуации.

Таким образом, резюмируя все выше сказанное, можно сделать вывод о том, что сравнительный анализ взаимоотношений русскоязычных и англоязычных фрилансеров со своими заказчиками показал, что между контрагентами, работающими на русскоязычных и англоязычных удаленных биржах труда действительно существуют значимые различия как на уровне механизмов защиты от оппортунистического поведения заказчиков, так и на уровне трудовых ценностей и социально-демографических характеристик.

# Список литературы

1. Барсукова С.Ю. Неформальные способы регулирования трудовых отношений // ЭКО, 2006. № 5. C. 180—191.
2. Грановеттер М. Сила слабых связей / Пер. с англ. З. В. Котельниковой. Экономическая социология. 2009. Т. 10. №4.
3. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости / Пер. с англ. М. С. Добряковой. В сб.: Радаев В.В. (сост. и науч. ред.). Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН; 131–158; см. также: Экономическая социология. 2002. Т.3. №3.
4. Магун В. С. Как меняются российские трудовые ценности // Отечественные записки. 2007. N 3
5. Малоун Т.У. Труд в новом столетии. Как новые формы бизнеса влияют на организации, стиль управления и вашу жизнь. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.
6. Никуткина К. М., Привалова А. О. Западные количественные исследования фрилансеров: профессиональный обзор//Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 1.
7. Радаев В. В. Атомизированные действия vs. социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле. Мир России. 2009. № 2.
8. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: ГУ-ВШЭ, 2008.
9. Стребков Д.О. Шевчук А.В. Электронная самозанятость в России// Вопросы экономики. №10. 2011.
10. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Фрилансеры на электронных рынках: роль социальных связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 5.
11. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Механизмы защиты от оппортунизма на электронных рынках услуг / В кн.: XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 книгах. Книга 3. Москва: НИУ ВШЭ, 2012.
12. Стребков Д.О., Шевчук А.В., Маркин М.Е., Назарбаева Е.А., Рынки удаленной работы: социальные сети и институты/ Отв. ред.: Радаев В.В. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2012.
13. Apitzsch, B. “Informal Networks and Risk Coping Strategies in Temporary Organizations: The Case of Media Production in Germany.” Forum: Qualitative Social Research 11 (1) (January): 1–22. 2010.
14. Barley, Stephen R., and Gideon Kunda. Gurus, Hired Guns, and Warm Bodies: Itinerant Experts in a Knowlege Economy. Princeton: Princeton University Press. 2004.
15. Britton L., Ball D. (1999): Trust Versus Opportunism: Striking the Balance in Executive Search, The Service Industries Journal, 19:2, 132-149
16. Campbell, J. and Heales, J. (2008). Factor analysis of individual outcomes for teleworkers. In: Cragg, P. and Mills, A., 19th Australasian Conference on Information Systems (ACIS) - Creating the Future: Transforming Research into Practice. 19th Australasian Conference on Information Systems (ACIS), Christchurch, New Zealand, (176-185). 3-5 December, 2008.
17. Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2005). Contractual governance, relational governance, and the performance of interfirm service exchanges:The influence of boundary-spanner closeness. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 217−234.
18. Hawkins T., Wittmann C, Beyerlein M. Antecedents and consequences of opportunism in buyer–supplier relations: Research synthesis and new frontiers // Industrial Marketing Management 37 (2008) 895–909
19. Heide, J. B., & John, G. (1992). Do norms matter in marketing relationships. Journal of Marketing, 56(4), 32−44.
20. Hill E.J, Ferris M & Martinson V. Does it matter where you work? A comparison of how three work venues (traditional office,virtual office, and home office) influence aspects of work and personal/family life // Journal of Vocational Behavior 63 (2003) 220–241.
21. Horton, John J. Online Labor Markets. In Internet and Network Economics, ed. Amin Saberi, 6484:515–522. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. 2010
22. Golden T., Veiga J., Dino R. The Impact of Professional Isolation on Teleworker Job Performance and Turnover Intentions: Does Time Spent Teleworking, Interacting Face-to-Face, or Having Access to Communication-Enhancing Technology Matter // Journal of Applied Psychology, 2008. Vol. 93, No. 6, 1412–1421
23. Jeffries F., Reed R. Trust and Adaptation in Relational Contracting // The Academy of Management Review, Vol. 25, No. 4 (Oct., 2000), pp. 873-882.
24. Kozina I., Yakubovich V. The Changing Significance of Ties. An Exploration of Hiring Channels in the Russian Transitional Labor Market. International Sociology. 2000. Vol. 15. No. 3. P. 479-500.
25. Macaulay S. Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study/American Sociological Review. Vol. 28, No. 1 (Feb., 1963), pp. 55-67
26. Malone T., Laubacher J. The Dawn of the E-Lance Economy // Harvard Business Review. 1998.
27. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, July). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58, 20−38.
28. Nilles J. Managing Telework: Strategies for Managing the Virtual Workforce. N. Y.: John Wiley & Sons. 1998.
29. Osnowitz, D. “Occupational Networking as Normative Control: Collegial Exchange Among Contract Professionals.” Work and Occupations 33 (1) (February 1): 12–41. doi:10.1177/0730888405280160. 2006.
30. Simon H. Rationality as Process and as Product of Thought. Richard T.Ely Lecture // American Economic Review, May 1978, v.68, no.2, p.1–16.
31. Strebkov D, Shevchuk A. Freelance contracting in the digital age: informality, virtuality and social ties / Basic Research Program. Working papers. Series^ Sociology. Wp BRP 12/soc/2012.
32. Wathne K., Heide J. Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions // Journal of Marketing, Vol. 64, No. 4 (Oct., 2000), pp. 36-51.
33. Wang Y., Haggerty N. Individual Virtual Competence and Its Influence on Work Outcomes // *Journal Of Management Information Systems* Volume: 27 Issue: 4 (2011-01-01) p. 299-333.
34. Williamson O. Behavioral Assumptions. In: O.E.Williamson. The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting. N.Y.: The Free Press, 1985, p.44–52.
35. Yakubovich V. 2005. Weak Ties, Information, and Influence: How Workers Find Jobs in a Local Russian Labor Market // American Sociological Review 70 (3): 408–421.

### Приложение 1. Результаты факторного анализа с вращением (факторные нагрузки)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Фактор** | **Исходные значения** | **Квадрат факторной нагрузки** | **Результаты вращения** |
| **Всего** | **%**  | **Кумулятивный %** | **Всего** | **%**  | **Кумулятивный %** | **Всего** | **%**  | **Кумулятивный %** |
| 1 | 3,6 | 17,9 | 17,9 | 3,6 | 17,9 | 17,9 | 2,4 | 12,1 | 12,1 |
| 2 | 1,8 | 8,8 | 26,7 | 1,8 | 8,8 | 26,7 | 2,1 | 10,6 | 22,8 |
| 3 | 1,4 | 6,9 | 33,6 | 1,4 | 6,9 | 33,6 | 1,6 | 8,1 | 30,9 |
| 4 | 1,3 | 6,5 | 40,2 | 1,3 | 6,5 | 40,2 | 1,6 | 7,8 | 38,6 |
| 5 | 1,0 | 5,1 | 45,3 | 1,0 | 5,1 | 45,3 | 1,3 | 6,7 | 45,3 |
| 6 | 0,9 | 4,7 | 50,0 |   |   |   |   |   |   |
| 7 | 0,9 | 4,3 | 54,2 |   |   |   |   |   |   |
| 8 | 0,8 | 4,1 | 58,3 |   |   |   |   |   |   |
| 9 | 0,8 | 4,0 | 62,3 |   |   |   |   |   |   |
| 10 | 0,8 | 3,9 | 66,2 |   |   |   |   |   |   |
| 11 | 0,8 | 3,8 | 70,0 |   |   |   |   |   |   |
| 12 | 0,7 | 3,7 | 73,7 |   |   |   |   |   |   |
| 13 | 0,7 | 3,6 | 77,4 |   |   |   |   |   |   |
| 14 | 0,7 | 3,6 | 81,0 |   |   |   |   |   |   |
| 15 | 0,7 | 3,4 | 84,4 |   |   |   |   |   |   |
| 16 | 0,7 | 3,4 | 87,8 |   |   |   |   |   |   |
| 17 | 0,7 | 3,3 | 91,1 |   |   |   |   |   |   |
| 18 | 0,6 | 3,2 | 94,3 |   |   |   |   |   |   |
| 19 | 0,6 | 3,1 | 97,4 |   |   |   |   |   |   |
| 20 | 0,5 | 2,6 | 100,0 |   |   |   |   |   |   |

### Приложение 2. График «каменной осыпи» для модели факторного анализа



### Приложение 3. Независимые переменные, используемые в модели логистической регрессии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Независимые переменные** | **русскоязычные** | **англоязычные** |
| **N** | **% или среднее** | **N** | **% или среднее** |
| **Какие характеристики заказчиков являются для Вас наиболее важными, когда Вы решаете, стоит или не стоит сотрудничать с ними? (%)** |
| *Имидж компании-заказчика, её известность в стране, в регионе* | 1345 | 19 | 77 | 33 |
| *Сфера деятельности заказчика* | 1846 | 26 | 62 | 27 |
| *Территориальная близость, возможность встретиться с заказчиком лично* | 653 | 9 | 22 | 10 |
| *Возможность заключить официальный договор* | 746 | 10 | 84 | 36 |
| *Адекватность персонала, с которым приходится непосредственно взаимодействовать* | 4168 | 58 | 102 | 44 |
| *Способность составить чёткое, ясное техническое задание* | 4109 | 57 | 126 | 55 |
| *Отзывы о заказчике в Интернете* | 2482 | 35 | 96 | 42 |
| *Рекомендации друзей и знакомых* | 1936 | 27 | 5 | 2 |
| *Личный опыт сотрудничества с данным заказчиком* | 3897 | 54 | 20 | 8 |
| *Возможность в дальнейшем получить от этого же заказчика более серьёзный проект* | 2846 | 40 | 15 | 6 |
| *Возможность в дальнейшем устроиться к этому заказчику на постоянную работу в штат* | 396 | 6 | 5 | 2 |
| **Поиск работы** |  |  |  |  |
| *Биржа удаленной работы (Отзывы о заказчике в Интернете)* | 2482 | 35 | 96 | 42 |
| *Социальные связи* | 4374 | 61 | 20 | 6 |
| **Формальные отношения (%)** | **5463** | **76** | **185** | **59** |
| *Возможность заключить официальный договор* | 746 | 10 | 84 | 36 |
| *Адекватность персонала, с которым приходится непосредственно взаимодействовать* | 4168 | 58 | 102 | 44 |
| *Способность составить чёткое, ясное техническое задание* | 4109 | 57 | 126 | 55 |
| **Виртуальность (%)** | **653** | **9** | **22** | **10** |
| *Территориальная близость, возможность встретиться с заказчиком лично* | 653 | 9 | 22 | 10 |
| **Удовлетворенность работой (%)** |   |   |   |   |
| *Полностью удовлетворен* | 1115 | 16 | 88 | 30 |
| *Скорее удовлетворен* | 2989 | 42 | 143 | 48 |
| *И да, и нет* | 2219 | 31 | 50 | 17 |
| *Скорее не удовлетворен* | 709 | 10 | 16 | 5 |
| *Совсем не удовлетворен* | 145 | 2 | 1 | 0 |
| **Пол (%)** |   |   |   |   |
| *мужской* | 4086 | 61 | 158 | 67 |
| *женский* | 2577 | 39 | 79 | 33 |
| **Возраст (кол-во лет)** | 6445 | 29 | 227 | 37 |
| **Кол-во заказчиков** | 6254 | 14 | 214 | 32 |
| **Логарифм кол-ва заказчиков** | 6335 | 1 | 222 | 1 |
| **Образование (%)** |   |   |   |   |
| *высшее* | 3853 | 62 | 178 | 75 |
| *ниже высшего* | 2412 | 38 | 60 | 25 |
| **Уровень дохода (%)** |   |   |   |   |
| *меньше 25000 RUB* | 3379 | 55 | 103 | 49 |
| *25000-50000 RUB* | 1677 | 27 | 38 | 18 |
| *50000-75000 RUB* | 600 | 10 | 20 | 9 |
| *более 75000 RUB* | 482 | 8 | 51 | 24 |

1. **Русскоязычные фрилансеры** - фрилансеры, которые зарегистрированы на русскоязычных сайтах для фрилансеров (сайты, зарегистрированные в России).

**Англоязычные фрилансеры** - фрилансеры, которые зарегистрированы на англоязычных сайтах для фрилансеров (сайты, зарегистрированные в США). [↑](#footnote-ref-2)
2. Оценка "успешности" сотрудничества будет носить только относительный характер, т.е. на основе сопоставления результатов по базе русскоязычных и англоязычных фрилансеров. [↑](#footnote-ref-3)
3. Барсукова С.Ю. Развитая неформальность в развивающихся странах // Экономическая социология. №5. 2007. (http://www.ecsoc.hse.ru/data/770/587/1234/ecsoc\_t8\_n5.pdf#page=156) [↑](#footnote-ref-4)