

СОЦИАЛЬНЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ / SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES



<https://doi.org/10.15507/2311-2468.013.202504.354-364>

eISSN 2311-2468

EDN: <https://elibrary.ru/muhaic>

<https://ogarev-online.ru>

УДК / UDC 33:339.13

Оригинальная статья / Original article

Самозанятость в креативных сферах: маркетинговые практики и потенциал роста

А. В. Юсупова-Вдовина[✉], Н. П. Касаткина

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет,
Саранск, Россия
nastyavdovina2003@bk.ru

Аннотация

Введение. Исследование маркетинговых практик и потенциала роста самозанятых в креативных сферах является актуальным в контексте наблюдаемого увеличения спроса на изделия ручной работы, обусловленного трендами на индивидуализацию потребления. Самозанятым не хватает маркетинговых компетенций, что мешает им расширить ассортимент качественной продукции и продвигать ее на рынке. Цель исследования – описать маркетинговые практики самозанятых в сфере рукоделия и средства развития бизнеса.

Материалы и методы. Исследование основано на смешанной методологии. В апреле 2025 г. проведен онлайн-опрос ($n = 67$) среди самозанятых лиц, занимающихся рукоделием. Для углубленного анализа проведено полуструктурированное интервью с респондентами, соответствующими целевым критериям (статус самозанятого, возраст 18–35 лет, деятельность в сфере рукоделия).

Результаты исследования. Установлено, что самозанятые в креативных сферах используют для продвижения товаров социальные сети (86 %), индивидуальные заказы (61 %) и личные продажи (55 %). Респонденты испытывают потребность в получении дополнительных компетенций в области маркетинга в социальных сетях (69 %), финансовой грамотности (42 %) и повышении осведомленности о мерах господдержки (46 %). Планы по расширению дела связывают с активизацией деятельности в соцсетях (61 %) и участием в офлайн-мероприятиях (51 %).

Обсуждение и заключение. Исследование показало, что развитие предпринимательской деятельности самозанятых ограничено недостатком профессиональных компетенций в области маркетинга и менеджмента, что ограничивает переход от эпизодических продаж к устойчивому бизнесу. Перспективы развития самозанятости в сфере рукоделия связаны с освоением инструментов цифрового маркетинга, расширением инфраструктуры сбыта (в том числе через шоурумы и специализированные онлайн-площадки для hand-made), а также выстраиванием системы поддержки, ориентированной на особенности творческого труда.

Ключевые слова: самозанятость в креативных сферах, предпринимательство, маркетинговые практики самозанятых, hand-made, платформенная экономика

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

© Юсупова-Вдовина А. В., Касаткина Н. П., 2025



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

Благодарности. А. В. Юсупова-Вдовина выражает благодарность участникам опроса, а также научному руководителю Н. П. Касаткиной за консультации.

Для цитирования: Юсупова-Вдовина А. В., Касаткина Н. П. Самозанятость в креативных сферах: маркетинговые практики и потенциал роста // Огарёв-онлайн. 2025. Т. 13, № 4. С. 354–364. <https://doi.org/10.15507/2311-2468.013.202504.354-364>

Self-Employment in Creative Industries: Marketing Practices and Growth Potential

A. V. Yusupova-Vdovina✉, N. P. Kasatkina

National Research Mordovia State University,
Saransk, Russia
nastyavdovina2003@bk.ru

Abstract

Introduction. The study of marketing practices and the growth potential of self-employed in creative industries is relevant in connection with the rapid growth in demand for handmade goods due to the trend for individualization of consumption. Self-employed are faced with the need to develop an assortment of quality goods and their promotion, while experiencing a lack of marketing competencies. The aim of the study is to describe the marketing practices of self-employed doing needlework and the tools for business development.

Materials and Methods. The study is based on a mixed methodology. In April 2025, an online survey ($n = 67$) of self-employed doing needlework was conducted. For in-depth analysis, a semi-structured interview was conducted with respondents meeting the target criteria (self-employed status, age 18–35 years, needlework activities).

Results. It has been established that self-employed in creative industries use social networks (86%), individual orders (61%) and personal sales (55%) to promote goods. Respondents are in need of additional competencies in the field of social media marketing (69%), financial literacy (42%) and raising awareness of state support measures (46%). Plans to expand the business are associated with the increase in activities on social media (61%) and participation in offline events (51%).

Discussion and Conclusion. The study results show that self-employed business development is constrained by a lack of professional competencies in marketing and management, which limits the transition from episodic sales to sustainable business. Based on the conclusions, practical recommendations were formulated for authorities and educational institutions, including the creation of a centralized support system, educational marketing programs, expanding sales channels and improving financial literacy of self-employed.

Keywords: self-employment in creative industries, entrepreneurship, marketing practices of the self-employed, hand-made, platform economy

Conflict of interest. The author declares no conflict of interest.

Acknowledgements. A. V. Yusupova-Vdovina would like to thank the survey participants and her research supervisor N. P. Kasatkina for her advice.

For citation: Yusupova-Vdovina A.V., Kasatkina N.P. Self-Employment in Creative Industries: Marketing Practices and Growth Potential. *Ogarev-online*. 2025;13(4):354–364. <https://doi.org/10.15507/2311-2468.013.202504.354-364>

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика характеризуется ростом сектора креативных индустрий и нестандартных форм занятости, среди которых особое место принадлежит самозанятости [1]. В Российской Федерации закрепление специального налогового режима для самозанятых привело к значительному увеличению числа граждан, работающих на себя. В условиях цифровизации и роста платформенной экономики креативные виды деятельности (в частности, производство изделий ручной работы – hand-made) получили значительный потенциал для развития [2].

В настоящее время наблюдается устойчивый тренд на индивидуализацию потребления и уникальность, что делает продукты ручного труда особенно востребованными. Согласно данным аналитиков сервиса «Авито Услуги», спрос на подарки ручной работы в России в начале 2025 г. увеличился почти вдвое по сравнению с 2024 г.¹

Самозанятость в креативных сферах стала не просто способом заработка, но и стартовой площадкой для предпринимательства, а также реализации творческого потенциала. В то же время самозанятые мастера, несмотря на благоприятные условия, сталкиваются со сложностями самостоятельного поиска клиентов, построения клиентской базы, а также продвижения в цифровой среде. Недостаток знаний в области маркетинга в социальных сетях и управления бизнесом ограничивает возможности для роста и превращения деятельности из источника дополнительного дохода в устойчивый бизнес.

Существующие исследования изучают указанные проблемы самозанятых, однако чаще всего безотносительно специфики отдельных видов деятельности. Так, особенно в продвижении в креативных индустриях, в частности в сегменте hand-made, остаются недостаточно изученными.

Цель исследования – описать практики привлечения клиентов и способы повышения предпринимательского потенциала самозанятыми в сфере hand-made.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Первые исследования неформальной занятости и самозанятости появились в середине XX века. Первым, кто представил концепцию «специальной работы», которая хорошо описывает неформальную занятость, был американский социолог А. Л. Каллеберг. Его концепция описывает отход от традиционного характера вида занятости к более демократичному и гибкому [3]. Важно отметить также исследование Ч. Хэнди, который предложил идею вариации новых направлений работ (так называемого портфеля работ)². Ч. Хэнди, Т. Мэлоуном и Д. Пинком придерживались мнения, что неформальные модели занятости могут вытеснить наемный труд в будущем³. Среди зарубежных исследователей важно отметить идеи Г. Стэндинга и Дж. Аткинсона, которые подчеркивали прекарный характер работы, связанной с деятельностью самозанятых⁴.

¹ В России вырос спрос на подарки ручной работы [Электронный ресурс] // РИА Новости : сайт. URL: <https://ria.ru/20250219/rossiya-2000196085.html?ysclid=mhadvjaj57527974780> (дата обращения: 10.10.2025).

² Хэнди Ч. Время безрассудства. СПб : Питер. 2001. с. 272.

³ Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М. : Ад Маргинем Пресс 2014. с. 328.

⁴ Atkinson J. Flexibility, Uncertainty and Manpower Management (IMS Report No. 89). Brighton : Institute of Manpower Studies, 1985. с. 38.

Взаимодействие фрилансеров с клиентами объясняется концепцией сетевого общества М. Кастельса, где цифровые сети и информационно-коммуникационные технологии формируют гибкую и динамичную среду поиска и обслуживания клиентов⁵.

Теория слабых связей М. Грановеттера показывает, что развитые слабые связи более выгодны для поиска важных знакомых, продвижения по карьерной лестнице, поиска клиентов-инвесторов и т. д. Такие отношения позволяют находить клиентов, которые являются важными доверенными лицами для совместной работы и совместного управления проектами [4].

В современной России появляется все больше исследований, направленных на изучение проблем работы вне штата. Д. О. Стребков и А. В. Шевчук провели анализ деятельности фрилансеров и рассмотрели особенности современных цифровых форм занятости [5; 6]. З. Т. Голенкова и Н. М. Великая рассмотрели социально-демографические характеристики частных специалистов⁶ [7]. Факторы распространения молодежной самозанятости на региональном рынке труда выявили Н. П. Касаткина и Н. В. Шумкова [8].

Социальное самочувствие самозанятых и их стратегии развития своей профессиональной деятельности описали Е. А. Свердликова и А. С. Селезнева. Согласно авторским данным фрилансеры демонстрируют ориентированность на дополнительное образование, планируют развивать малый бизнес, а для управления используют цифровые платформы [9].

Практические рекомендации по комбинированию инструментов продвижения с учетом жизненного цикла самозанятого предложены А. В. Басовой и В. С. Ивановой: на старте – холодные рассылки, нетворкинг и бесплатные форматы (shorts/клипы); на этапе роста – сайт, реклама у блогеров и выступления для усиления медийности; на профессиональном этапе – переход на индивидуальное предпринимательство, формирование команды и масштабирование через платные / бесплатные соцмедиа при снижении роли краткосрочных каналов [10].

Несмотря на обширность исследований, посвященных феномену самозанятости, вопросы, связанные с продвижением и поиском клиентов, остаются недостаточно изученными. Это затрудняет разработку стратегий привлечения спроса в условиях нехватки необходимых компетенций у самозанятых.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Исследование проведено в апреле 2025 г. в рамках подготовки выпускной квалификационной работы. Выборка ($n = 67$) сформирована методом «снежного кома» и состояла преимущественно из самозанятых женщин в сфере рукоделия.

Для сбора данных использовался онлайн-опросник, размещенный на платформе «Яндекс.Формы». Анкета включала семь смысловых блоков, посвященных: рукоделию и заработку, мотивам оформления, преимуществам и недостаткам, способам развития бизнеса рукоделия, информированности частных лиц о мерах государственной под-

⁵ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 606 с.

⁶ Великая Н. М., Зязин С.Ю. Самозанятые и нестандартно занятые о перспективах развития страны // Образ будущего в призмах социологических измерений / М. Б. Буланова [и др.]. М. : Мир Науки, 2023. С. 150–162.

держки, перспективам и стратегиям развития. В статье представлены данные о способах привлечения и удержания покупателей, а также средствах развития бизнеса в сфере рукоделия.

В целях конкретизации данных количественного исследования проведено полуструктурированное интервью самозанятых. Процесс отбора респондентов осуществлялся по методу целевого отбора по следующим критериям: наличие официального статуса самозанятого, возраст от 18 до 35 лет, деятельность в сфере рукоделия (изготовление и продажа изделий ручной работы).

От всех респондентов получено информированное согласие на участие в исследовании и обработку полученных ответов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Самозанятые предпочитают следующие методы для осуществления продаж и привлечения клиентов: социальные сети (86 %), производство продукции по индивидуальным заказам (61 %) и личные продажи – через знакомых, друзей, по рекомендации (55 %). Большей популярностью пользуются онлайн методы продвижения. Это обусловлено их относительной простотой освоения и минимальными стартовыми затратами.

Применение офлайн-методов коммуникации свидетельствует о предпочтении доступных и малозатратных инструментов для привлечения клиентов, а также указывает на начальный этап развития бизнеса, когда основными каналами продвижения выступают личные контакты и рекомендации.

Сказанное подтверждается материалами интервью. Так, для продвижения своих продукта и бренда информанты действуют через социальные сети, участвуют в ярмарках и развивают личный бренд: *«Сейчас я делаю основной упор на развитие в соцсетях, рекламу и продвижение своих изделий. Летом, чтобы показать себя и свои работы, нужно участвовать в городских ярмарках и посещать всевозможные мероприятия»* (Инф. 2, ж., 22 года, свечеварение); *«В маленьком городе главное – сарафанное радио: участники расскажут друзьям и родственникам, что способствует росту сообщества. Я также провожу акции и коллаборации с блогерами для лучшего освещения мероприятий»* (Инф. 3, ж., 19 лет, студия мастер-классов).

Для привлечения клиентов (табл. 1) самозанятые преимущественно применяют методы, основанные на индивидуальных предпочтениях клиентов (54 %), сборе обратной связи (36 %) и организации конкурсов и розыгрышей (33 %). Это свидетельствует о том, что мастера ориентируются на персонализированный подход и активное вовлечение аудитории к своему бизнесу.

Маркетинговые инструменты, такие как email-рассылки и бонусные программы, используются значительно реже. Это может указывать на недостаточное знание их эффективного использования или на низкую результативность данных инструментов в контексте самозанятости.



Таблица 1. Распределение ответов на вопрос «Какие методы вы используете для удержания существующих клиентов? (все возможные варианты)?», ($n = 160$), в абсолютных и относительных значениях
 Table 1. Distribution of responses to the question "What methods do you use to retain existing customers? (all possible options)?", ($n = 160$), in absolute and relative values

Варианты ответа / Response options	Частота / Frequency	% ответов / % of responses	% ответивших / % of respondents
Скидки постоянным клиентам / Discounts for regular customers	36	23	54
Накопительная система бонусов или баллов / Cumulative bonus or points system	24	15	36
Подарки за повторные покупки / Gifts for repeat purchases	22	14	33
Эксклюзивные предложения для постоянных клиентов / Exclusive offers for regular customers	21	13	31
Email-рассылки / Email newsletters	12	8	18
Рассылки в мессенджерах / Mailing lists in messengers	12	8	18
При разработке и предложении изделий учитываются предпочтения клиентов / When designing and offering products, customer preferences are taken into account	10	6	15
Провожу конкурсы и розыгрыши / I hold contests and sweepstakes	10	6	15
Организую мастер-классы и другие мероприятия / I organize workshops and other events	6	4	9
Собираю обратную связь / I'm collecting feedback	5	3	8
Итого / Total	160	100	239

Источник: здесь и далее таблицы составлены авторами
 Source: here and further, tables are compiled by the authors

Примечание: цветом выделены варианты с максимальными значениями (%) по вопросу.
 Note: The options with the highest values (%) for the question are highlighted in colour.

Материалы интервью показывают, что для успешного ведения бизнеса необходимо постоянно обучаться, общаться как с клиентами, так и с другими мастерами для обмена опытом: «Я развиваюсь через обучение: год выбирала учителя, общаюсь с коллегами, запускаю новые продукты и учусь на ошибках. Недавно издательство АСТ выпустило мою книгу – ценный опыт, помогший развить навыки создания качественных PDF-мастер-классов» (Инф. 5: ж., 27 лет, бисероплетение, мастер классы).

Поиск подходящих материалов требует времени и усилий, поскольку важно не только найти надежных поставщиков, но и тщательно протестировать сырье для обеспечения высокого качества изделий: «Материалы действительно дорогие, особенно качественные. Проблема с покупкой не так остра: я замужем и при необходимости могу попросить мужа купить нужное. Поэтому, если нужно, он все покупает, и серьезной проблемы с деньгами нет» (Инф. 2: ж., 22 года, свечеварение).

Наиболее востребованными мерами, способствующими развитию предпринимательской деятельности, являются следующие: формирование базовых знаний в области маркетинга (69 %), повышение осведомленности о государственной поддержке самозанятых граждан (46 %), участие в профессиональных сообществах мастеров (45 %) и углубление компетенций в сфере финансовой грамотности (42 %) (табл. 2).

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос «Какие из перечисленных мер, могли бы помочь Вам в развитии бизнеса? (все возможные варианты)», ($n = 182$), в абсолютных и относительных значениях
 Table 2. Distribution of answers to the question "Which of the listed measures could help you in business development? (all possible options)", ($n = 182$), in absolute and relative values

Вариант ответа / Answer option	Частота / Frequency	% ответов / % of responses	% ответивших / % of respondents
Развитие базовых знаний маркетинга (развитие соцсетей, навыки анализа конкурентов и аудитории) / Development of basic marketing knowledge (social media development, competitor and audience analysis skills)	46	25	69
Повышение осведомленности о господдержке самозанятых (какие программы существуют, условия для их получения) / Raising awareness about government support for the self-employed (what programs exist, conditions for obtaining them)	31	17	46
Участие в сообществах мастеров (ведение совместных проектов, наставничество, сотрудничество) / Participation in communities of craftsmen (conducting joint projects, mentoring, collaboration)	30	17	45
Увеличение знаний по финансовой грамоте (разработка новых товаров и услуг, анализ доходов и расходов) / Increased knowledge of financial literacy (development of new products and services, income and expense analysis)	28	15	42
Повышение профессиональных навыков (обучение новым техникам рукоделия на курсах, мастер-классах, вебинарах) / Professional development (training in new needlework techniques at courses, workshops, webinars)	20	11	30
Обучение основным навыкам тайм-менеджмента (улучшение организации работы и поддержание мотивации) / Training in basic time management skills (improving work organization and maintaining motivation)	20	11	30
Затрудняюсь ответить / I find it difficult to answer	6	3	9
Другое / Other	1	1	2
Итого / Total	182	100	272

Примечание: цветом выделены варианты с максимальными значениями (%) по вопросу.
 Note: The options with the highest values (%) for the question are highlighted in colour.

Информанты отмечают потребность в дополнительном стимулировании своей деятельности. Самыми актуальными мерами для них являются те, которые направлены на продвижение продукции, создание постоянных площадок для демонстрации и продажи изделий, а также обеспечение возможностей для повышения квалификации с выдачей официальных документов о профессиональной подготовке.

Часть информантов указывает на недостаточность существующих мер поддержки и на бюрократические препятствия. Другие выражают сомнения относительно целесообразности государственного вмешательства, если оно сопряжено с дополнительными обязательствами. Существует потребность в повышении уровня информационной прозрачности и популяризации ручного труда и локальных брендов на региональном уровне: «Поддержка локальных производств важна. Когда к нам приезжают гости или делегации, было бы здорово показывать им, что делают в нашем муниципалитете и в соседних районах. Мне кажется, это полезно, ведь сейчас в этих кругах не хватает системной презентации местных работ. На местном уровне стоило бы организовать шоурумы,



выставочные пространства или даже постоянные маркеты, субсидируемые муниципалитетом. Для этого нужно предоставить подходящие помещения и создать комфортные условия. Тогда местные мастера могли бы на постоянной основе в одном месте показывать свой ассортимент. Вот это мне было бы интересно» (Инф. 1: ж., 34 года, батик).

Большинство самозанятых планирует активно развивать свои социальные сети (61 %); участвовать в мероприятиях, направленных на продвижение продукции и поиск новых деловых партнеров (51 %); расширять ассортимент продукции (48 %) (табл. 3). Таким образом, стратегия расширения деятельности самозанятых преимущественно ориентирована на продвижение продукции, расширение ассортимента и установление новых деловых связей. Это подтверждает предпочтение простых и доступных методов развития.

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос «Если вы планируете расширять свое дело, какие шаги вы намерены предпринять для этого? (все возможные варианты)», ($n = 188$), в абсолютных и относительных значениях

Table 3. Distribution of answers to the question "If you plan to expand your business, what will you do about it? (All possible options)", ($n = 188$), in absolute and relative values

Варианты ответа / Response options	Частота / Frequency	% ответов / % of responses	% ответивших / % of respondents
Начну активно вести социальные сети для продвижения своей продукции / I will start actively conducting social networks to promote my products	41	19	61
Буду участвовать в большем количестве мероприятий, чтобы познакомить больше людей с моими изделиями и наладить новые деловые контакты / I will participate in more events to introduce more people to my products and establish new business contacts	34	16	51
Введу новые виды изделий, которые дополняют мой текущий ассортимент / I will introduce new types of products that will complement my current range	32	15	48
Рассмотрю возможность сотрудничества с другими рукодельницами для создания совместных проектов или коллекций / I will consider the possibility of collaborating with other needlewomen to create joint projects or collections	25	12	37
Открою свой интернет-магазин / I'll open my own on-line store	21	10	31
Начну снимать мастер-классы и продавать свои авторские курсы / I'll start shooting master classes and selling my author's courses	19	9	28
Пройду дополнительные курсы или мастер-классы, чтобы освоить новые техники и улучшить качество своей продукции / I will take additional courses or master classes to learn new techniques and improve the quality of my products	18	8	27
Арендую помещение, чтобы открыть магазин или мастерскую / I rent a room to open a shop or workshop	18	8	27
Не собираюсь расширяться, хочу оставить все как есть / I'm not going to expand, I want to leave everything as it is	4	2	6
Затрудняюсь ответить / I find it difficult to answer	4	2	6
Итого / Total	216	100	323

Примечание: цветом выделены варианты с максимальными значениями (%) по вопросу.

Note: The options with the highest values (%) for the question are highlighted in colour.

Самозанятость рассматривается информантами как стартовая площадка для ведения предпринимательской деятельности, обеспечивающая свободу, самостоятельность и возможности для личностного развития. Для многих это удобная платформа для поиска своей ниши на рынке и формирования клиентской базы. Переход к более масштабному расширению (индивидуальное предпринимательство, расширение команды или создание собственной производственной базы) осуществляется при условии увеличения спроса и доходов. Однако часть респондентов предпочитает сохранять статус самозанятых ради независимости и минимизации бюрократических процедур.

ОБСУЖДЕНИЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты эмпирического социологического исследования согласуются с концепцией М. Кастельса о сетевом обществе, где социальные взаимодействия переходят в цифровую среду. Самозанятые используют социальные сети как канал коммуникации с потребителями их товаров, однако пока этот инструмент используется недостаточно эффективно. Это подтверждается низкой распространенностью таких маркетинговых средств как рассылки, бонусные программы, а также слабым присутствием на маркетплейсах. Сетевая теория М. Грановеттера (о роли социальных связей в развитии предпринимательства) находит свое подтверждение в активном использовании фрилансерами личных и опосредованных контактов для привлечения клиентов.

Из данных интервью следует, что успешность дела в сфере рукоделия зависит от вовлеченности самозанятых в непрерывное обучение (курсы, наставники), обмена опытом с коллегами и расширение спектра новых продуктов. Выявлена их потребность в приобретении навыков взаимодействия с маркетплейсами, интернет-магазинами, что обеспечит переход от эпизодических продаж к постоянному потоку клиентов. Востребованы возможности по развитию базовых знаний маркетинга в социальных сетях, финансовой грамотности, повышению информированности о мерах государственной поддержки и доступных каналах сбыта.

Таким образом, потенциал роста для самозанятых в креативных индустриях связан с приобретением компетенций в области цифрового маркетинга, развитием инфраструктуры каналов сбыта (шоурумы, онлайн-маркетплейсы для hand-made), формированием системы поддержки, учитывающей специфику творческого труда.

Результаты исследования могут быть использованы органами государственной и муниципальной поддержки, образовательными учреждениями и лично мастерами для повышения эффективности их деятельности. Реализация рекомендаций может способствовать устойчивому развитию предпринимательской деятельности самозанятых.

Экстраполяция результатов исследования ограничена ввиду особенностей выборочной совокупности, где представлены респонденты в возрасте от 18 до 35 лет, преимущественно женщины, зарабатывающие рукоделием, что не позволяет в полной мере распространять выводы на другие категории и группы самозанятых или на другие креативные виды деятельности. Перспективы дальнейшего исследования маркетинговых практик самозанятых видятся в изучении других сегментов креативных индустрий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Саблин К. С., Валиева О. В. Креативные индустрии в современной экономике: определение, Подходы к измерению // Вопросы теоретической экономики. 2024. № 3. С. 31–49. https://doi.org/10.52342/2587-7666VTE_2024_3_31_49
2. Коростелева В. В., Раздроков Е. Н. Кустарно-ремесленные промыслы в условиях цифровой экономики // Креативная экономика. 2025. Т. 19, № 5. С. 1203–1218. <https://doi.org/10.18334/ce.19.5.123190>
3. Kalleberg A. L. Nonstandard Employment Relations: Part-time, Temporary and Contract Work // *Annual Review of Sociology*. 2000. Vol. 26. Pp. 341–365. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.341>
4. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10, № 4. С. 31–50. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sila-slabyh-svyazey> (дата обращения: 29.11.2024).
5. Стребков Д. О. Платформенная занятость и фриланс в эпоху перемен // Социодиггер. 2022. Т. 3, № 10/11. С. 29–33. URL: <https://clck.ru/3QzSE4> (дата обращения: 16.10.2024).
6. Шевчук А. В. Самозанятость в информационной экономике: основные понятия и типы // Экономическая социология. 2008. Т. 9, № 1. С. 51–64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samozanyatost-v-informatsionnoy-ekonomike-osnovnye-ponyatiya-i-tipy> (дата обращения: 10.11.2024).
7. Голенкова З. Т., Голиусова Ю. В., Горина Т. И. Социологический портрет самозанятых в современной России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2020. Т. 20, № 4. С. 821–836. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-4-821-836>
8. Касаткина Н. П., Шумкова Н. В. От самообразования к самозанятости: непарадный вход молодежи на рынок труда // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 201–223. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1600>
9. Сverdlikova A. E., Selezneva A. S. Социальное самочувствие самозанятых в условиях трансформации рынка труда // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. Т. 30, № 1. С. 215–218. <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2024-30-1-205-218>
10. Басова А. В., Иванова В. С. Исследование маркетинговых стратегий самозанятых // Инновационная экономика и общество. 2023. № 3. С. 2–15. URL: https://www.omgups.ru/ieio/releases/394-2023-3/7437-issledovanie_marketingovykh_strategiy_samozanyatykh/ (дата обращения: 10.11.2024).

REFERENCES

1. Sablin K.S., Valieva O.V. Creative Industries in the Modern Economy: Definition, Approaches to Measurement. *Issues of theoretical economics*. 2024;(3):31–49. (In Russ., abstract in Eng.) https://doi.org/10.52342/2587-7666VTE_2024_3_31_49
2. Korosteleva V.V., Razdrokova E.N. Artisanal Crafts in the Digital Economy. *Creative Economy*. 2025;19(5):1203–1218. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.18334/ce.19.5.123190>
3. Kalleberg A.L. Nonstandard Employment Relations: Part-time, Temporary and Contract Work. *Annual Review of Sociology*. 2000;26:341–365. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.341>
4. Granovetter M.S. The Strength of Weak Ties. *Economic Sociology*. 2009;10(4):31–50. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sila-slabyh-svyazey> (accessed 29.11.2024).
5. Strebkov D.O. [Platform Employment and Freelancing in Times of Change]. *Sociodigger*. 2022;3(10-11):29–33. (In Russ.) Available at: <https://clck.ru/3QzSE4> (accessed 16.10.2024).
6. Shevchuk A.V. [Self-Employment in the Information Economy: Basic Concepts and Types]. *Economic Sociology*. 2008;9(1):51–64. (In Russ.) Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/samozanyatost-v-informatsionnoy-ekonomike-osnovnye-ponyatiya-i-tipy> (accessed 10.11.2024).
7. Golenkova Z.T., Goliusova Yu.V., Gorina T.I. Sociological portrait of the self-employed in contemporary Russia. *RUDN Journal of Sociology*. 2020;20(4):821–836. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2020-20-4-821-836>
8. Kasatkina N.P., Shumkova N.V. From Self-Education to Self-Employment: Back Entrance for Youth to the Labor Market. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2020;(3):201–223. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1600>
9. Sverdlikova E.A., Selezneva A.S. Social Well-Being of the Self-Employed in the Conditions of Labor Market Transformation. *Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*. 2024;30(1):215–218. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.24290/1029-3736-2024-30-1-205-218>
10. Basova A.V., Ivanova V.S. The Marketing Strategies of the Self-Employed's Research. *Innovative Economics and Society*. 2023;(3):2–15. . (In Russ., abstract in Eng.) Available at: https://www.omgups.ru/ieio/releases/394-2023-3/7437-issledovanie_marketingovykh_strategiy_samozanyatykh/ (accessed 10.11.2024).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Юсупова-Вдовина Анастасия Вячеславовна, студент Историко-социологического института Национального исследовательского Мордовского государственного университета (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4306-6276>, nastyavdovina2003@bk.ru

Касаткина Наталья Петровна, кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник Научного центра социально-экономического мониторинга (430005, Российская Федерация, г. Саранск, ул. Б. Хмельницкого, д. 39а), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0940-2087>, SPIN-код: 6034-1381, Scopus ID: 57219127091, Researcher ID: LWI-8122-2024, kasatkina-rri@mail.ru

ВКЛАД АВТОРОВ

А. В. Юсупова-Вдовина – проведение исследования; написание черновика рукописи.

Н. П. Касаткина – научное руководство; разработка методологии.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Поступила 29.10.2025; одобрена после рецензирования 18.11.2025; принята к публикации 26.11.2025.

ABOUT THE AUTHORS

Anastasia V. Yusupova-Vdovina, Student at the History and Sociology Institute, National Research Mordovia State University (68 Bolshevistskaya St., Saransk 430005, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4306-6276>, nastyavdovina2003@bk.ru

Natalia P. Kasatkina, Cand.Sci (Sociol.), Leading Researcher, Scientific Center for Socio-Economic Monitoring (39a B. Khmel'nitsky St., Saransk, 430005, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0940-2087>, SPIN-code: 6034-1381, Scopus ID: 57219127091, Researcher ID: LWI-8122-2024, kasatkina-rri@mail.ru

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

A. V. **Yusupova-Vdovina** – investigation; writing – original draft preparation.

N. P. **Kasatkina** – supervision; methodology.

The authors have read and approved the final manuscript.

Submitted 29.10.2025; revised 18.11.2025; accepted 26.11.2025.