

ФРИЛАНС — для — ПЕРЕВОДЧИКА:

как найти клиентов,
поднять чек и выйти
на **стабильный доход**



Hello

¡Hola!

Bonjour

你好

Привет



ПЕРЕВОДИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ХИВИ СВОБОДНО

Арина Лушникова

**Фриланс для переводчика: как
найти клиентов, поднять чек
и выйти на стабильный доход.**

«Автор»

2026

Лушникова А.

Фриланс для переводчика: как найти клиентов, поднять чек и выйти на стабильный доход. / А. Лушникова — «Автор», 2026

Если вы письменный переводчик и вам кажется, что в профессии всё сложнее заработать, эта книга для вас. Здесь нет пустой мотивации, общих советов и обещаний «успеха за три дня». Зато есть честный разговор о реальности современного переводческого фриланса: о низких ставках, конкуренции, роли технологий, страхе остаться без заказов — и о том, как со всем этим справиться. Автор делится личным опытом и даёт практическую систему: как выбрать нишу, описать свои услуги, назначить цену, оформить портфолио, написать сильное объявление, найти клиентов и выстроить спокойную, устойчивую работу без постоянной гонки и выгорания. Эта книга поможет вам увидеть перевод не просто как навык, а как профессию, которую можно осознанно развивать и монетизировать в современных условиях.

© Лушникова А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Вступление.	5
Глава	6
КАКОЙ ТЫ ПЕРЕВОДЧИК?	6
Глава 2.	8
УСЛУГИ И ЦЕНЫ.	8
Глава 3.	10
ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ.	10
Глава 4.	12
РЕЗЮМЕ. ПОРТФОЛИО. СОПРОВОДИТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО.	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Фриланс для переводчика: как найти клиентов, поднять чек и выйти на стабильный доход.

Вступление.

Привет, переводчик! Если ты держишь в руках эту книгу, значит, ты ещё не сдался. Ты всё ещё пытаешься работать по профессии и ищешь реально действенные способы зарабатывать на своей экспертизе.

Меня зовут Арина. Я письменный переводчик уже 11 лет — с тех пор, как окончила иняз. Большую часть этого времени я проработала менеджером-переводчиком в бюро, а последние 3 года — фрилансер и работаю на себя удалённо. В этой книге я хочу поделиться всем своим фрилансерским (и не только) опытом и рассказать, как находить клиентов.

Здесь не будет воды про биржи фриланса и подобные сайты. Я не даю расплывчатые советы и бесполезные мотивации. Я собираюсь рассказать о реальных возможностях и дать действенные инструменты, которые помогут находить заказы и зарабатывать в нашем непростом деле в эпоху ИИ и современных технологий, когда кажется, что мир стремительно меняется, а мы за ним не поспеваем.

Сейчас бюро переводов, можно сказать, захватили мир. Ставки нереально низкие, и приходится работать на износ, чтобы заработать хоть сколько-нибудь адекватную сумму просто на существование. В этой книге я хочу показать переводчикам, как превратить свой фриланс в маленький стабильный бизнес и хорошо на нём зарабатывать. Зачем вам посредники? Вы всё можете делать сами: предлагать клиентам приятные цены и получать хорошую прибыль.

Эта книга для тех, кто готов идти в ногу со временем, использовать технологии себе во благо и хочет тратить меньше времени на работу, а больше — на жизнь. Для тех, кто устал бегать как белка в колесе. Для простых письменных переводчиков.

Мы переосмыслим здесь реальную работу переводчика и все сопутствующие процессы. Я хочу перевернуть ваш подход к работе с ног на голову и показать: мы не ограничены только тем, что уже умеем делать.

Глава

КАКОЙ ТЫ ПЕРЕВОДЧИК?

Jack of all trades, master of none.
<i>(Английская поговорка)</i>

Прежде чем мы приступим к обсуждению способов получения клиентов и прибыли, я хочу задать тебе один вопрос: какой ты переводчик? Я имею в виду: у тебя есть узкая специализация или ты берёшься за всё подряд — тот самый «мастер на все руки»? Кто ты? Можешь описать это парой слов или твои специализации можно расписать на три листа А4?

Если ты сразу ответил, например: «Я переводчик в сфере нефтегаза» или «Я нотариальный переводчик», или «Я занимаюсь юридическим переводом» — я тебя поздравляю, это прекрасная новость. Можешь смело перелистнуть эту главу и переходить к более важным для тебя вопросам. Но если тебе сложно ответить или ты думаешь: «Да я всё могу — и то перевожу, и это... как я говорю, и художку, и железнодорожку», — тогда обязательно дочитай эту главу до конца.

К чему всё это?

Понимаешь, самый действенный способ зарекомендовать себя и найти хороших клиентов — это для начала выбрать нишу, в которой ты будешь работать. Не распыляться на всё подряд, а выбрать то, что тебе нравится, или то, что более востребовано, или, может, то, где можно больше заработать.

Зачем это нужно?

В жизни мне помогает то, что я много чем интересуюсь, и эти интересы иногда из совсем разных ниш. Когда я перешла на фриланс, мне очень помогли курсы по маркетингу, которые я прошла пару лет назад. Существует такое понятие, как нишевание — это приём, при котором бизнес или эксперт выбирает одну узкую нишу и фокусируется на решении проблем клиентов из этой ниши. Другими словами, нужно выбрать направление, например, как у меня — нотариальный перевод (личная документация физических лиц) — и углубиться в него. Стать экспертом в этой области и оказывать услуги только по этой тематике.

Раньше я думала, что можно заниматься всем подряд и переводить разные тематики. Во всех своих аккаунтах и объявлениях писала, что перевожу и юриспруденцию, и технические тексты, и свидетельства о рождении. Но клиенты обходили мои объявления стороной (как я теперь понимаю). Кто-то обращался, но с большим недоверием и часто задавал вопросы вроде: «А вы точно имеете опыт в этой нише?» Как только я определилась, такие вопросы исчезли, и появились лояльные клиенты.

Почему узкая ниша — это хорошо?

Снижение конкуренции: ты делаешь не просто перевод, а занимаешься, например, юридическим переводом — это специфическая тема, в которой ты эксперт. Когда мы занимаемся всем подряд, мы не можем держать фокус на чём-то конкретном и, скорее всего, во многих областях наша экспертиза посредственна. Мы теряем качество, имеем кучу конкурентов во всех нишах и теряем значимых клиентов, потому что серьёзные клиенты хотят узкого специалиста.

Точное попадание в цель: узкая ниша позволяет глубоко изучить проблемы её клиентов и предлагать идеальное решение, попадать в боли клиента.

Оптимизация затрат на продвижение: ты можешь создавать точечные объявления, которые смогут найти именно твои клиенты. Это снижает расходы на рекламу и продвижение услуг.

Статус эксперта: узкий специалист вызывает больше доверия, и это позволяет устанавливать более высокие цены на свои услуги.

Подумай: что тебе было бы интереснее переводить или что выгоднее? В чём ты больше всего разбираешься и что у тебя лучше всего получается?

Когда определишься с нишей, можно двигаться дальше, к первой главе, и начинать создавать своё маленькое дело, которое будет приносить большую пользу.

«Думаю, в нашей профессии можно даже выбрать пару смежных ниш или сфокусироваться на определённом типе документации.»

Глава 2.

УСЛУГИ И ЦЕНЫ.

«Если вы не продаете свою услугу, не стоит удивляться, если ее никто не покупает»

<i>(Слегка измененная цитата Артура Шопенгауэра)</i>

Получая образование, мы, кажется, не думаем о том, где и как будем работать. Меня в институте не учили искать клиентов или продавать свои услуги — меня учили переводить, и огромное им за это спасибо. Надеюсь, сейчас в вузах есть хоть какие-то занятия по профориентации, где обучают составлять резюме и портфолио. У меня этого не было. Я думала, что окончу институт, и пометка «Лингвист-переводчик» в дипломе откроет мне множество дверей. Но как же я ошибалась.

Благодаря работе в бюро я научилась общаться с клиентами и хоть как-то продавать услуги перевода. Когда я переехала и нужно было искать работу в другом городе, я научилась составлять резюме, сопроводительное письмо и проходить собеседования — уже не скажу, какое огромное их количество я прошла... Когда я стала фрилансером, я уже умела составлять хорошие коммерческие предложения, общаться с клиентами, писать рекламные объявления, отвечать так, чтобы клиент согласился сделать заказ. Часть этих навыков я приобрела на курсах маркетинга, часть вычитала в разных книгах по бизнесу, а что-то нашла методом проб и ошибок.

Фриланс — это и есть моё дело. Я сама себе начальник, бухгалтер, продажник и переводчик. Это мой маленький бизнес, где я управляю всем. Если и ты начнёшь так думать о своём деле, тебе станет намного проще предлагать услуги и находить клиентов.

Итак, поехали. У меня есть несколько каналов продаж, так скажем, мест, где я нахожу заказы. Со временем появились и постоянные клиенты, что очень важно, когда занимаешься фрилансом. Ведь это нестабильное дело, впрочем, как и всё остальное в нашей жизни...

Начнём мы не с того, где искать клиентов и продавать услуги, а с подготовки к продажам. Нам необходимо подготовить материалы: прайс, объявление, коммерческие предложения, письма, ответы на вопросы, ответы на запросы, обработку возражений.

Услуги и цены

Когда мы определились с нишей, начинаем формировать так называемый пакет услуг. Выпишите, какие виды документов и текстов бывают в вашей нише, какие ещё смежные услуги вы можете оказать (например: вёрстку, вычитку, редактуру и тому подобное). Определите, как будете оценивать работу: за 1000 знаков или за 1800 знаков с пробелами, за слово или за конкретный вид документа.

Распишите прайс за единицу по вашим рабочим языкам и услугам. Можете даже подготовить его в красивом виде через какой-нибудь сайт для создания креативов и дизайнов с готовыми шаблонами или что-то вроде того. В конце книги вы найдёте ссылку на пару шаблонов прайс-листов. Можете сделать примерно так же или забрать шаблон и изменить под себя.

Как определить цены на услуги? Что такое ставка?

Как я недавно поняла, оказывается не все переводчики знают, что такое ставка и как считать цену на свои услуги. Рассказываю: например, бюро переводов обычно считают за ставку переводчика цену за 1 учетную страницу текста, которая составляет 1800 знаков с пробелами, а иногда считают за слово. В среднем в 1 учетной странице текста где-то 240 слов, то есть, по сути, это одно и то же, просто кому как удобнее.

Как делается расчет: если это документ ворд, то внизу слева на панели есть значение «Число слов:», можно нажать туда и посмотреть сколько в файле слов с пробелами, это кол-во делим на 1800 знаков и получаем 1 учетную страницу. Средняя цена по рынку на перевод английского языка от 250р/уч. страница или от 1,5р/слово (ну это примерно, цена в общем то зависит от тематики и чем сложнее, тем выше). Если мы говорим про другие типы файлов как pdf, ipg и тп., то что бы посчитать знаки есть специальные сервисы подсчёта знаков в документе, а также эта функция обычно встроена в программы переводческой памяти, еще можно конвертировать документ в ворд через программу, например FineReader и потом в ворд посмотреть кол-во знаков.

Что касается шаблонных типовых документов то там обычно цена устанавливается за документ, бюро с которым я работаю платит 250р за документ, обычно эти документы не превышают 1800 знаков с пробелами.

У меня есть минимальный заказ это как раз таки 1 учетная страница, то есть даже если документ клиента составляет менее 1800 знаков, заплатит нужно будет как за 1 страницу.

Многие бюро занижают ставки и работают только по своим ставкам, а потом жалуется, что переводчиков у них нет. Однажды мне предлагали переводить с французского за 100р за уч. страницу, это смешно и неуважительно по отношению к исполнителю так как у самого бюро цены на перевод были достаточно высокие судя по их прайсу.

Продающий текст

На любом сайте, где можно размещать свои услуги, вам понадобится текст, который эти услуги будет продавать. В следующей главе мы напишем универсальный текст для различных площадок. Его можно использовать везде, корректируя в некоторых случаях под определённую площадку или цель.

Глава 3.

ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ.

«Легче сочинить десять правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление.»

<i>Олдос Хаксли</i>

Прежде чем писать объявление, нужно определить, кто ваш клиент и какие у него страхи.

Чаще всего наши клиенты боятся ошибок и неточностей, того, что работа не будет сделана в срок, высокой стоимости или что попадётся неопытный переводчик, который напортачит в специфической отрасли. Ваше объявление должно закрыть страхи клиента и ответить на его вопросы ещё до того, как он их задаст.

Структура объявления

1. Заголовок: конкретика + выгода

Заголовок — это чётко прописанная услуга, которую вы оказываете, именно теми словами, которыми клиент ищет эту услугу. Например, не «Технический переводчик с английского», а «Перевод технической документации с английского», «Перевод чертежей» или «Перевод инструкций и мануалов». Когда будете придумывать название, поставьте себя на место клиента: как он будет искать ваши услуги?

Примеры:

«Перевод медицинских документов на французский язык. Быстро, точно, надёжно.»

«Перевод документов любой сложности за 24 часа — без потери смысла и с гарантией качества.»

«Перевод документов для подачи на визу. Нотариальное заверение.»

«Перевод мануалов, инструкций, технической документации с английского языка. Опыт 10 лет. Реальные сроки и приятная стоимость.»

2. Первый абзац (лид): боль – решение

В первом абзаце вам необходимо, так скажем, сделать человеку больно и сразу же вылечить. Пишите не о том, что вы можете, а о том, что получит клиент.

Пример: «Устали переплачивать за переводы, в которых половину терминов приходится перепроверять? Ваш текст переведу я — профессиональный переводчик с опытом более 10 лет. На выходе — чистый, грамотный документ, готовый к сдаче в инстанции или публикации».

3. Основная часть объявления

Она должна описывать:

Кто вы и ваш опыт.

Какие услуги вы предоставляете.

Как вы работаете: расскажите, если сами редактируете перевод или умеете делать вёрстку. Работаете по предоплате или нет.

Что отличает вас от других переводчиков (ваше уникальное торговое предложение).

Специализация (важно для доверия). Укажите, с какими типами текстов работаете.

Примеры:

Перевод документов для подачи на РВП, ВНЖ, визы, поступление за рубежом.

Перевод юридической документации: договоры, согласия, уставы, соглашения и т.п. («и т.п.» — для примера; пропишите всё, это полезно для продвижения, ведь клиент может искать не конкретно переводчика, а перевод конкретного документа.)

4. Социальные доказательства

Почему клиент должен выбрать вас? Хотя бы в одном предложении похвастайтесь чем-то такого прекрасного сделали для своих клиентов или что можете сделать.

Например:

«Перевёл 150 страниц технической документации за 3 дня — без единой правки заказчика.»

«Проверяю документы 2 раза перед сдачей.»

А также вы можете добавить в объявление примеры работ (только с разрешения клиентов, с указанием объёма и сложности), Сертификаты / дипломы (высшее образование, повышение квалификации и т.д.), гарантию качества (бесплатная правка, если клиент нашёл ошибку).

Не пишите, что гарантируете качество так делает каждый и всем уже эта «гарантия» поперек горла, клиент уже в это не верит. Напишите по-другому, убедите клиента в качестве своих услуг другими словами: коррекция и редакция бесплатно для каждого документа, двухкратная проверка перед нотариальным заверением или что-то в этом роде. В общем напишите о том, что вы и так делаете после перевода... вы же проверяете за собой, так ведь?)

5. Сроки и стоимость

Старайтесь указывать цену сразу, хотя бы ставьте «от» и поясняйте из чего строится ценообразование. Некоторые виды документов можно оценить сразу и поставить на них фиксированную цену так как эти документы почти всегда имеют одно и то же кол-во знаков.

Если вы берете процент за срочность, то стоит это тоже указать или обсуждать это уже в диалоге с клиентом. Когда я понимаю, что перевод займет у меня совсем немного времени и в данный момент я свободна я даже не беру за срочность, а клиент радуется как быстро получил перевод и еще и цена приятная и потом возвращается снова или рекомендует меня знакомым.

Для крупных заказов больших текстов можно предложить заказчику бесплатный тестовый перевод отрывка чтобы показать качество, но пусть он будет не более 1800 знаков с пробелами и при условии, что вы уверены, что заказчик выберет вас (вы профессионал в своей тематике).

Потому что однажды мне написал клиент и попросил сделать тестовый перевод, а в итоге это был просто один документ, а не часть целого и он просто хотела перевод нахаляву. Забавная история, правда?

6. Призыв к действию

Обязательно в конце напишите призыв к действию, чтобы побудить человека написать или позвонить вам. Можно написать, например так:

«Напишите мне и я проконсультирую вас по стоимости и срокам»

«Напишите в мессенджер — оценю ваш текст и скажу точную цену.»

«Пришлите документ на почту — я проверю сложность и назову дату готовности.»

Лайфхак:

Вы можете набросать все свои навыки в этой области и смежные услуги, а потом закинуть это, например, в DeepSeek и попросить составить рекламное объявление — допустим, для Авито.

Вот промпт: «Ты опытный маркетолог. Сделай рекламное объявление для [название площадки], оно должно привлекать внимание и отражать мою экспертизу. Вот мои услуги и навыки: ...».

Он сделает шаблон. Не всегда идеальный, но его можно и нужно хорошенько отредактировать под себя используя рекомендации из этой книги.

Глава 4.

РЕЗЮМЕ. ПОРТФОЛИО. СОПРОВОДИТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО.

СОПРОВОДИТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО.

У меня есть постоянный клиент — компания, которая занимается образованием за рубежом. Они собирают документы для подачи в вузы, и их нужно переводить. Объёмы у таких компаний очень хорошие. Этого клиента я нашла на hh.ru — они разместили вакансию переводчика. Поэтому я часто просматриваю разные сайты с вакансиями. Если какая-то компания ищет переводчика в штат, можно написать им и предложить свои услуги, объяснив, как удобно работать с фрилансером. А вдруг найдёшь постоянную удалённую работу с хорошей оплатой? Такие вакансии бывают, но редко. Нужно буквально каждый день мониторить сайты.

РЕЗЮМЕ

Наверное, все мы знаем, какие пункты должны быть в резюме. На агрегаторах вакансий часто можно заполнить готовый шаблон и разместить его без проблем. Здесь я хочу уделить внимание не структуре, а самому тексту.

Когда описываешь опыт работы, не пиши просто список функций. Опиши свои достижения: чем ты помог клиенту? Сколько страниц перевода выполнил? Какие важные кейсы были? Приложи к резюме все возможные сертификаты и дипломы. Как можно подробнее опиши ключевые навыки: какими инструментами и технологиями владеешь.

Советы, как сделать резюме убедительным:

Используй цифры и факты. Цифры — самый мощный инструмент доверия.

Например:

«Перевёл 1,5 млн символов за год»

«Сократил время выполнения заказа на 20% за счёт использования CAT-инструментов»

«90% клиентов возвращаются»

Адаптируй под каждую вакансию. Если вакансия «Юридический переводчик» — поставь акцент на юридических переводах. Переставь навыки: нужные работодателю — наверх. Скопируй 2–3 ключевых слова из описания вакансии в своё резюме (но не лги!).

Форматирование — залог читаемости. Одна страница для опыта до 5 лет, две — для более 10 лет. Используй чёткие заголовки, маркированные списки и единый стиль. Добавляй жирный и курсив для акцентов. Формат PDF — обязателен, чтобы текст не съехал.

Грамматика и орфография.

Для переводчика любая ошибка в резюме — катастрофа. Проверь три раза, дай проверить другу.

Добавь личный бренд. Если у тебя есть профиль в соцсетях или Telegram-канал с кейсами — укажи ссылку. Это показывает проактивность и экспертность.

ПОРТФОЛИО

Честно говоря, я считаю, что портфолио переводчику необязательно. Мы часто выполняем переводы для людей или компаний и подписываем NDA (договор конфиденциальности). Вся наша работа должна быть конфиденциальна. Я даже не представляю, как из всего многообразия текстов, которые я перевела, можно сделать портфолио — информация под запретом, я не имею права её показывать. К тому же переводчик всегда может выполнить тестовый перевод фрагмента и тем самым показать свой уровень.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.