

Эльвира Ариф, Тамара Кузьмина

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В КРАФТОВОЙ СФЕРЕ

Некоммерческая активность рассматривается в статье как одна из практик социальной ответственности. Подобные практики, в свою очередь, относятся к гибридным формам социального предпринимательства. Эмпирическую базу исследования составили 58 интервью с молодыми предпринимателями, реализующими бизнес-проекты в крафтовой сфере в Санкт-Петербурге. Их некоммерческая активность реализуется с опорой на доступные малым предпринимателям ресурсы: знания, навыки, помещение, продукт (товар, услуга), деньги. Объем ресурсов ограничен, т.к. бизнес молодых предпринимателей в крафтовой сфере ориентирован в большей степени на выживание, чем на прибыль. Несмотря на это, предприниматели включаются в некоммерческую активность и вносят свой вклад в изменение равновесия в образовании, молодежной и предпринимательской культуре, экологии и поддержку нуждающихся. Как показал анализ интервью, молодые предприниматели в крафтовой сфере вкладывают разные смыслы в реализуемые некоммерческие активности в рамках своих бизнес-проектов. Одни делают это для пользы бизнеса, вторым важна личная потребность, третьи ориентированы на создание новых норм бизнеса. Включение в некоммерческие активности «на пользу бизнеса» не относится к практикам социальной ответственности, поскольку от некоммерческой активности ожидается символическая прибыль, конвертируемая в реальную. Некоммерческие активности, в основании которых личная потребность предпринимателя или реа-

Эльвира Маратовна Ариф – н.с., Центр молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург, Россия. Электронная почта: elvira.arif@yandex.ru

Тамара Александровна Кузьмина – магистрант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург, Россия. Электронная почта: kuzminova1905@gmail.com

лизация новых норм бизнеса, рассматриваются как практики социальной ответственности. В первом случае ставка делается только на личную инициативу владельца, который прикладывает усилия, но не требует того же от других. Во втором – ценности индивидуального биографического проекта сливаются с миссией предпринимательского и предполагают изменение норм бизнеса, т.е. другие люди тоже вовлекаются в этот процесс. Трансформация норм бизнеса делает возможным масштабирование предпринимательского проекта и создание новых бизнес-сообществ на основе открытого горизонтального взаимодействия. Практики социальной ответственности молодых предпринимателей, таким образом, меняют устоявшееся равновесие как в выбранной социальной сфере, так и в бизнесе.

Ключевые слова: молодежь, некоммерческая активность, социальная ответственность, социальное предпринимательство, просьюмеризм

DOI: 10.17323/727-0634-2021-19-1-55-68

Государство, НКО, общественные, образовательные организации, представители науки и бизнеса сегодня активно участвуют в производстве дискурса социального предпринимательства. Несмотря на различия существующих подходов к определению социального предпринимательства (Баталина и др. 2008; Попов и др. 2019), его объединяющим основанием можно назвать деятельность, которая в первую очередь направлена на изменение существующего равновесия в той или иной сфере и лишь после – на получение дохода. Опыт предпринимателей и те смыслы, которые они вкладывают в свою деятельность, часто остаются за рамками внимания ученых, изучающих эту сферу. В этой статье речь как раз пойдет об опыте предпринимателей малого бизнеса, которые сочетают в своей деятельности коммерческую и некоммерческую активность.

При изучении социального предпринимательства (Нефёдова 2013; Неверов, Давыденкова 2016; Арай 2018) его гибридные формы (в частности, практики социальной ответственности) оказываются менее изученными. Социальная ответственность чаще рассматривается в контексте крупных корпораций и характеризуется инвестированием в человеческий, социальный и экологический капитал (Perrini 2006). Авторы исследований социальной ответственности полагают, что этика – это роскошь, которую могут позволить себе только крупные игроки на рынке (Spence et al. 2003). Вместе с тем ученые отмечают растущее значение практик социальной ответственности малого бизнеса (Jenkins 2006). Малое предпринимательство рассматривается как подвижная структура, которая часто становится драйвером и инициатором внедрения новых практик в бизнес-модели (Gast et al. 2017), в т.ч. социальной ответственности (Chapple, Moon 2007).

Авторы, рассматривающие бизнес-проекты молодых, часто фокусируются на предпринимательской идентичности (Lewis 2016) и на про-

граммах поддержки, в т. ч. государственной (Рукина 2018). Молодежь выступает как объект, нуждающийся в дополнительном образовании. В процессе реализации предпринимательской деятельности молодежь действительно сталкивается с проблемами: бюрократизмом, произволом чиновников, ограниченными возможностями для получения кредита, недостаточной поддержкой со стороны властей (Майоров 2011). Одно-временно с этим ученые отмечают, что социальная конкурентоспособность молодежи может быть выше, чем у других возрастных групп (Немировский, Немировская 2018: 149).

Изучая ответственное предпринимательство молодых, авторы отмечают необходимость принимать во внимание социально-экономический контекст, в котором осуществляется деятельность, – он оказывает значительное влияние на вовлечение малого бизнеса в подобные практики (Lee et al. 2016). Так, российские авторы утверждают, что молодых предпринимателей можно считать «бизнес-пролетариатом», поскольку их ресурсы ограничены (Cherupenko 2015) и они ориентированы на выживание в большей степени, чем на прибыль (Бляхер 2015). Ограниченность ресурсов оказывается важным аспектом реализации проектов малого бизнеса молодежью. Одним из условий отнесения предпринимательства к социальному является вклад дохода не в развитие бизнеса, как это происходит в коммерческой сфере, а в социальную составляющую. Принимая во внимание ограниченность ресурсов молодых предпринимателей, важным, скорее, оказывается то, как происходит включение в бизнес-процесс некоммерческих активностей, которые рассматриваются в тексте как одна из практик социальной ответственности.

Рассмотренные выше темы рассматриваются на анализе интервью с молодыми предпринимателями в крафтовой сфере, посвященном некоммерческим активностям, в которые эти предприниматели включаются. Эмпирическую базу исследования составили 58 интервью: 43 лейтмотивных с молодыми резидентами трех креативных кластеров и 15 биографических с молодыми владельцами и совладельцами различных крафтовых бизнесов в Санкт-Петербурге. Кроме того, для анализа использовался исследовательский дневник, включающий 27 дней наблюдений в одном из таких кластеров. Ключевыми критериями отбора информантов выступали: характер бизнеса («крафтовый» или имеет отношение к «крафтовой экономике»), возраст 18–38 лет, статус владельца или совладельца бизнеса. Предприниматели, которые были включены в исследования, занимались разными типами бизнеса: это владельцы художественных и дизайнерских мастерских, создающие товары на продажу, а также организующие мастер-классы, владельцы онлайн- и офлайн-магазинов (цветочный бизнес, секонд-хенды и магазины винтажной одежды, магазины комиксов и рюкзаков), бизнеса по оказанию услуг (прачечная, парикмахерская), предприятий общественного питания (кофейни, бары).

Ресурсы и некоммерческая активность молодых предпринимателей в крафтовой сфере

Результатами деятельности социального предпринимательства часто называют социальные изменения, происходящие в результате такой работы. Принимая во внимание масштабность малого крафтового предпринимательства, трудно говорить о степени влияния его некоммерческой активности и практик социальной ответственности на общество. Зачастую помимо владельца или нескольких совладельцев, самостоятельно реализующих свой проект, в такой бизнес больше никто не включен. Тем не менее, если принять перспективу самих предпринимателей, они затрачивают большое количество времени и усилий на свою работу, т. е. для них эта деятельность масштабна. Именно поэтому в статье далее будет идти речь о ресурсах молодых предпринимателей, которые они затрачивают на свои социально ориентированные проекты. В результате анализа выделяются следующие ресурсы, использование которых позволяет молодым предпринимателям в сфере крафтового бизнеса практиковать некоммерческие активности: знание, навыки, помещение, продукт (товар, услуга) и деньги.

Знание в интервью делится на две компетенции, на основании которых реализуются различные некоммерческие активности. Во-первых, знания о теме бизнеса часто являются уникальными компетенциями. В результате они реализуются не только непосредственно в бизнесе, но и востребованы в качестве отдельных некоммерческих образовательных проектов: *«Лекции я читала тоже многократно про травы, как раз вот доносила эту идею про профилактику, про то, что не надо лечиться таблетками... Ну всегда мы ведем лекции бесплатно. Ни разу не зарабатывали»* (Инт. № 47, ж., 30 лет, совладелица лавки трав и чая). Стоит подчеркнуть, что распространение информации о бизнесе не всегда означает просвещение. В сфере крафтового предпринимательства распространение знаний о бизнесе может быть частью предпринимательской деятельности: например, реклама через социальные сети, задача которых – создавать информационное поле вокруг проекта. Бизнес всех информантов был представлен на той или иной площадке Интернета и рассматривался как его неотъемлемая часть. Регулярное обновление, развлекательный характер и умение работать с аудиторией позволяют предпринимателю занимать экспертную позицию и транслировать свое мнение. Сюда также можно отнести предпринимателей, рассматривающих свой бизнес как часть более общего направления, которое они развивают: например, продвижение чайной культуры, веганства или бодипозитива в целом.

Во-вторых, ресурсом полагается знание о конкретных бизнес-моделях. Так, информанты ориентируются на экологичность проекта как модель бизнеса: стремление к полному сокращению отходов, отказ от одноразо-

вой упаковки или привлечение принципов переработки и вторичного использования материалов при снижении использования ресурсов: *«Вещи [моего бренда], которые люди приобретают, они могут мне вернуть и лучше бы, если бы они возвращали мне после того, как они там разорвутся, сносятся, все там превратится в тряпку»* (Инт. № 43, м., 33 года, реставратор, дизайнер одежды). Молодые предприниматели реализуют бизнес-модели, описываемые концепцией устойчивого развития: они создают новые формы производства, товаров, услуг, инфраструктуры с оглядкой на устойчивость.

Кроме знаний, молодые предприниматели обращаются к такому ресурсу, как навык создания своих продуктов – мастерство. В этом случае некоммерческие активности связываются с организацией обучающих мастерских для нуждающихся в поддержке социальных групп: *«Мы сейчас работаем с фондом [название], я провожу лично мастер-классы для ребят из детских домов и коррекционных групп индустриального техникума»* (Инт. № 37, ж., 32 лет, совладелица ювелирной студии, организатор мастер-классов).

Следующий ресурс – помещение – используется для безвозмездной сдачи в аренду под разные мероприятия с социальными целями. Спектр мероприятий очень широк, но ограничен личными представлениями и связями предпринимателя: *«Вот у нас есть фестиваль "Наука в баре". Приходит лектор, читает лекцию, нужно подключить проектор... Клуб дебатов здесь и на той площадке <...> Люди упражняются в искусстве дебатирования»* (Инт. № 55, м., 24 лет, владелец бара). Специальный поиск участников для организации культурных и образовательных событий не осуществляется – выбирают из поступающих предложений.

Что касается продукта как ресурса для социально-предпринимательской деятельности, то, реализуя некоммерческие активности, молодые предприниматели вступают в сотрудничество с благотворительными организациями и передают им свою продукцию, с тем чтобы она была продана, а доход направлен на поддержку проектов организации-партнера: *«Потом из этих ювелирных уже готовых штук устроили аукцион, по моему, это была "ад-вита". И они на аукционе очень хорошо распродали кучу разных украшений, все это пошло, я так понимаю, что в "ад-виту"»* (Инт. № 11, ж., 36 лет, владелица мастерской стекла). С той же целью могут устраиваться дни, когда предприниматель бесплатно реализует свои услуги. Так, например, поступает мастер и владелица веганской парикмахерской, которая стрижет в пользу приюта животных.

Обращение к финансовому ресурсу для некоммерческой деятельности информанты реализуют в двух формах. Во-первых, это перевод части дохода на благотворительность. Каждый месяц молодой предприниматель переводит определенную сумму в пользу организации, которую он сам выбрал: *«Теперь в «Полянку» перечисляю по 500 рублей. Не могу по тыще*

пока, по 500 получается» (Инт. № 15, ж., 32 года, совладелица магазина авторских принтов). Во-вторых, предприниматели могут присоединяться к акциям, которые организуют благотворительные организации. В частности, информанты рассказали об опыте участия в экопроектах, реализуемых в масштабах города:

Программа, вот девочка написала, давайте, типа, сотрудничать, мы, типа, развиваем историю с тем, что гость приходит со своей кружкой, и мы делаем ему скидку за то, что он не засоряет природу. Ну, я думаю, нормальная программа в целом. Давайте сделаем, могу 15 % от цены (Инт. № 51, м., 33 года, владелец кофейни).

Таким образом, молодые предприниматели используют доступные им ресурсы: знание, навыки, помещение, свой продукт и деньги, внося свой вклад в изменения в социальных сферах (образование, культура, экология и поддержка нуждающихся). Реализуемые ими некоммерческие активности «ориентированы на сообщество (потребительские сегменты), его проблемы (ценностное предложение) и поддерживают тесную связь с окружением (нетворкинг)» (Ангелова и др. 2017: 114). По этим критериям их можно отнести к социальным предпринимателям. Но все ли некоммерческие активности можно рассматривать как практики социальной ответственности?

Смыслы некоммерческих практик молодых предпринимателей в крафтовой сфере

Проведенный анализ интервью молодых предпринимателей позволяет выделить три интерпретации некоммерческой активности: на пользу бизнеса, как личная потребность предпринимателя и как новая норма бизнеса. Эти интерпретации различаются смыслами, объемом усилий и ресурсов, которые вкладывают информанты. Так, некоммерческая активность на пользу бизнеса предполагает минимизацию включенности предпринимателя, а в ее результате ожидается символическая прибыль, которая может конвертироваться в формы реальной:

Есть еще такое понятие, как социальный капитал; это как раз те самые знакомства, которые потом как раз монетизируются. Вот пришла у меня эта Женя и 10 эти девочек, поплясали бесплатно и такие «ой, какое прикольное место, я приду сюда», – и приходят. Это всегда монетизируется, всегда. В ста процентах случаях имеет смысл что-то сделать бесплатно, потому что это потом приведет к тебе людей. В сфере обслуживания это вообще идеальное правило (Инт. № 14, ж., 31 год, владелец танцевального клуба).

Кроме того, информант может быть ориентирован на прямую коммерческую выгоду от участия в некоммерческой активности: «*В мероприятиях,*

где мы участвуем бесплатно, такое бывает, в основном, опять же, тут есть такая финансовая подоплека, что мы участвуем для саморекламы» (Инт. № 32, м., 23 года, совладелец фотостудии).

Второе понимание некоммерческой активности (как личной потребности предпринимателя) базируется на индивидуальном представлении о ценности практик социальной ответственности. Здесь на первый план выходит социальная составляющая бизнеса: «Я хочу сделать стабильный доход, чтоб заниматься социальными проектами» (Инт. № 33, ж., 30 лет, владелец магазина керамических изделий). В этом случае информантка прикладывает индивидуальные усилия для достижения социальных целей, но не требует того же самого от других:

Это мое личное желание, не все мои сотрудники могут разделять мои желания, и, ну если я хочу что-то сделать сама, то я делаю это сама, и, ну их это не касается, ну то есть это все-таки немножко, мне кажется, личные какие-то желания (Инт. № 16, ж., 26 лет, совладелица интернет-магазина цветов).

Третье понимание социальной ответственности касается интерпретации этой активности как «новой нормы бизнеса». Это представление связано с тем, что личные ценности и потребности предпринимателя рассматриваются как значимая составляющая бизнес-проекта:

Не буду делать то, что идет вразрез с моими принципами жизни. То есть я сортирую мусор дома, я сортирую его на своем производстве. Также ну использую многоразовую упаковку, здесь тоже я делаю это (Инт. № 52, ж., 26 лет, дизайнер бренда одежды).

Ценности индивидуального биографического проекта оказываются неразрывно связаны с миссией предпринимательства вообще. При такой конфигурации информанты максимизируют ресурсы и усилия, чтобы сконструировать непротиворечивую реальность своего бизнеса, соответствующую личным представлениям предпринимателя:

Это не подвиг, это просто новая норма жизни, это просто часть культуры, если у тебя есть время, у тебя есть средства, то что-то ну просто ты не то, что должен, а это нормально, <...> это становится моей потребностью, а не потребностью внешнего мира, который у меня что-то просит (Инт. № 21, ж., 38 лет, совладелица магазина одежды с авторскими принтами).

В двух последних рассмотренных интерпретациях некоммерческую активность опрошенных предпринимателей можно отнести к сфере социальной ответственности бизнеса, поскольку предприниматели в первую очередь ориентированы на изменения в той или иной сфере, на которую направлены усилия. В первом случае, однако, ставка делается на интересы бизнеса, а не на социальные изменения.

Развитие бизнеса молодых предпринимателей в крафтовой сфере

Проведенный анализ смыслов некоммерческой активности предпринимателей позволил выявить новые формы взаимодействия в бизнесе. Речь идет об открывающихся каналах коммуникации между молодыми предпринимателями, имеющими общие представления о практиках социальной ответственности бизнеса. Это общее представление касается уверенности в том, что социальная ответственность является новой нормой для любого бизнеса. Так, дизайнеры образуются в качестве отдельного сообщества, истоки которого находятся в некоммерческих практиках их дела:

Это мне очень понравилось, и все друг другу полезны. Делятся какой-то информацией, передают обрезки тканей. Я вот там у кого-то выкупил по себестоимости, даже ниже себестоимости какую-то ткань, потому что остаток оставался. И таким образом мы как-то общаемся, поддерживаем друг друга. У нас мы участвуем совместно в маркетах. Это организуется целая зона, где там 20 участников. То есть это уже как бы такое сообщество, которое вот питерских таких дизайнеров, которые очень разные, но при этом поддерживают друг друга (Инт. № 43, м., 36 лет, реставратор, дизайнер одежды).

В этом случае взаимодействие происходит в рамках одного направления – экобизнеса, нормой которого является повторное использование материала вместо выбрасывания его в отходы. Тренд на критическое отношение к производству и потреблению, который строится на концепции устойчивого развития и идее циркулярной экономики, отражается в данном случае в том, что молодые предприниматели активно участвуют в создании новых практик того, что и как продается (см., Salzman 2000). Деятельность потребителя при этом рассматривается как сфера власти и ответственности: молодые предприниматели в этом контексте сочетают роли потребителя и производителя, которые соединяются в позицию просьюмера, т.е. активного потребителя, вовлеченного «в производственный процесс и потребление в большей степени, чем средний покупатель» (Niezgoda 2013: 131).

Таким образом, молодые предприниматели, формируя сети на основе своей некоммерческой деятельности (например, вокруг экоценностей), также расширяют возможности своей предпринимательской деятельности и выводят реализацию практик социальной ответственности на новый уровень. В частности, открытое горизонтальное взаимодействие молодых предпринимателей, развивающих экологическую составляющую концепции устойчивого развития, делает видимыми новые модели бизнес-проектов на уровне города.

Заключение

Александр Чепуренко в статье, посвященной неформальному предпринимательству, отмечает в качестве характеристики этой формы бизнеса

невозможность его «продать, передать, переуступить в случае возникновения конфликта между стейкхолдерами или утраты ими интереса к бизнесу» (2019: 48). Эта характеристика личного дела применима и к бизнесу молодых предпринимателей. Более того, в том, что касается некоммерческих практик молодых предпринимателей, их позиция владельца бизнеса полностью определяет наличие и содержание таких практик. В этой статье мы рассматривали то, каким образом организована некоммерческая деятельность молодых предпринимателей, отвечая на вопрос, на что ориентированы наши информанты в такой работе: на собственные этические стандарты (см. Чеглакова и др. 2018) или создание новых норм бизнеса и шире – социальное изменение в избранной ими сфере (см. Chapple, Moon 2007).

Результаты анализа позволяют говорить о важной роли владельца в реализации практик социальной ответственности бизнеса молодыми предпринимателями, в частности о зависимости их реализации от индивидуального биографического проекта владельца бизнеса. Слияние личной и профессиональной позиции четче отражается на практиках малого бизнеса. Оно приводит к изменению представлений о бизнес-моделях и нормах предпринимательства. Иными словами, практики социальной ответственности в этом случае меняют устоявшиеся нормы как в выбранной социальной сфере, так и в самом бизнесе. Создавая новые этические стандарты бизнеса, молодые предприниматели открывают возможности для трансляции актуальных для них норм и распространения бизнес-моделей, включающих в себя практики социальной ответственности.

Обращение к смыслам, которые вкладывают молодые предприниматели в реализацию некоммерческой активности, также позволяет показать, что для предпринимателей некоммерческая активность может быть одним из средств достижения коммерческих целей своего дела. Такую некоммерческую активность нельзя отнести к практикам социальной ответственности, но можно увидеть в этом признак влияния социального предпринимательства на бизнес в целом. Социальная значимость бизнес-проекта делает его более привлекательным как в глазах предпринимателей, так и потребителей. Обращение к некоммерческим активностям с коммерческими целями представляется важным направлением дальнейших исследований в связи с развитием госпрограмм, в рамках которых получение статуса социального предпринимателя может давать налоговые льготы или открыть доступ к другим формам господдержки.

В последней части статьи мы отмечаем более общие тенденции, нашедшие свое выражение в частных историях наших информантов и касающиеся социальной ответственности. Основной спецификой позиции молодых предпринимателей можно назвать просьюмеристскую позицию: благодаря включенности в молодежные потребительские тренды, молодые предприниматели оказываются более чувствительными к потребностям соответствующих сообществ и участвуют в разработке востребованных

в среде молодежи «ответственных» продуктов, учитывающих цели устойчивого развития. Более того, как показал анализ, развитие бизнес-моделей, включающих в себя практики социальной ответственности, приводит к формированию горизонтальных связей между бизнесменами и открывает возможности для развития новых способов взаимодействия предпринимателей друг с другом.

Выражение признательности

В статье использованы результаты проекта Центра молодежных исследований «Молодежное предпринимательство: между субкультурными DIY-практиками и новыми формами гражданственности», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2019 г.

Список источников

Ангелова О. Ю., Чепьюк О. Р., Бряндинская Н. Г. (2017) Социальное предпринимательство: синтез гуманитарного и экономического подхода. *Российский внешнеэкономический вестник*, (9): 105–114.

Арай Ю. Н. (2018) Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: подход к построению типологии. *Российский журнал менеджмента*, 16 (2): 253–272.

Баталина М. Л., Московская А. А., Тарадина Л. Д. (2008) *Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России*. Препринты. НИУ ВШЭ. Серия WP1 «Институциональные проблемы российской экономики».

Бляхер Л. Е. (2015) Очень маленький бизнес в очень большом государстве, или на что надеяться, когда надеяться не на что. *Полития*, (4): 5–24.

Майоров А. С. (2011) Проблемы развития молодежного предпринимательства. *Вестник экономики, права и социологии*, (4): 84–86.

Неверов А. В., Давыденкова Е. С. (2016) Социальная ответственность организаций малого и среднего бизнеса в России. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*, (1): 130–140.

Нефёдова А. И. (2013) Социальное предпринимательство в России: ключевые игроки и потенциал формирования. *Экономическая социология*, (3): 109–132.

Немировский В. Г., Немировская А. В. (2018) Социальная конкурентоспособность: шансы на успех у молодежи и взрослых. *Социологический журнал*, (2): 135–149.

Попов Е. В., Веретенникова А. Ю., Козинская К. М. (2019) Мировые научные школы исследования социального предпринимательства. *Вестник Тюменского государственного университета*, (5): 157–177.

Рукина Е. В. (2018) Развитие молодёжного предпринимательства как одного из направлений государственной молодёжной политики. *Вестник государственного и муниципального управления*, (3): 148–155.

Чеглакова Л. М., Батаева Б. С., Мелитонян О. А. (2018) Характерные черты социальной ответственности и этики в организациях малого и среднего бизнеса в России. *Российский журнал менеджмента*, 16 (1): 63–94.

Чепуренко А. Ю. (2019) Гибкость организационной структуры и типология неформального малого предпринимательства в России. По данным лонгитюдного исследования (2013–2015 гг.). *Экономическая социология*, 20 (4): 39–69.

Chapple W., Moon J. (2007) CSR Agendas for Asia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14 (4): 183–188.

Chepurenko A. (2015) Entrepreneurial Activity under 'Transition'. In: R. Blackburn, U. Hytti, F. Welter (eds.) *Context, process and gender in entrepreneurship: Frontiers in European entrepreneurship research*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing: 6–22.

Gast J., Gundolf K., Cesinger B. (2017) Doing Business in a Green Way: A Systematic Review of the Ecological Sustainability Entrepreneurship Literature and Future Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, (147): 44–56.

Jenkins H. (2006) Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, (67): 241–256.

Lee K. H., Herold D. M., Yu A. L. (2016) Small and Medium Enterprises and Corporate Social Responsibility Practice: A Swedish Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23 (2): 88–99.

Lewis K. V. (2016) Identity Capital: An Exploration in the Context of Youth Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28 (3–4): 191–205.

Niezgoda A. (2013) Prosumers in the Tourism Market: The Characteristics and Determinants of Their Behaviour. *Poznan University of Economics Review*, 13 (4): 130–141.

Perrini F. (2006) 'SMEs and CSR Theory: Evidence and Implications from an Italian Perspective'. *Journal of Business Ethics*, (67): 305–316.

Salzman M. (2000) Rise of the Prosumer. *Print*, 54 (6): 141–142.

Spence L. J., Schmidpeter R., Habisch A. (2003) Assessing Social Capital: Small and Medium Sized Enterprises in Germany and the UK. *Journal of Business Ethics*, 47 (1): 17–29.

NON-COMMERCIAL ACTIVITY AMONG YOUNG CRAFT ENTREPRENEURS IN THE CITY OF ST.PETERSBURG

In the present article, non-commercial activity is considered a social responsibility practice. Such practices, in their turn, are classified as hybrid forms of social entrepreneurship. The empirical base of the research included 58 interviews with young entrepreneurs engaged in business projects in the craft industry of St. Petersburg. In this business area, the role of the owner comes to the fore in selecting and supporting non-commercial activities for a project. They are implemented relying on recourses accessible for small entrepreneurs: knowledge, skills, space, products (goods, service), and money. Young co/owners engage in non-commercial activities and contribute to changing the balance in education, culture, youth entrepreneurship culture, ecology and supporting those in need. As the analysis of the interviews in this research has shown, young entrepreneurs in the area of craft production attach different meanings to implemented non-commercial activities within the business project. Selecting non-commercial activities, which are based on the personal need of the owner or its implementation of new business standards, are considered to be social responsibility practices. In the first case, they rely on the personal initiative of the owner who puts effort in but does not demand the same from others. In the second case, the individual's values merge with the mission of the business project and support the changing of business standards. For such co/owners, what comes to the fore in both cases is the social aspect of the project along with a contribution to changing the balance in any given sphere. The transformation of business standards, in turn, enables the scaling up of a business project and the creation of new business communities based on open horizontal cooperation. The social responsibility practices of young small entrepreneurs, therefore, can change the established balance, both in the selected social sphere, and in business.

Key words: youth, non-commercial activity, social responsibility practices, small business, social entrepreneurship, presumption

DOI: 10.17323/727-0634-2021-19-1-55-68

Elvira M. Arif – Research Fellow, Center for Youth Studies at the National Research University High School of Economics, Saint Petersburg, Russia. Email: elvira.arif@yandex.ru

Tamara Kuzminova – master's student at the National Research University High School of Economics, Saint Petersburg, Russia. Email: kuzminova1905@gmail.com

References

- Angelova O.YU., Chep'yuk O.R., Bryandinskaya N.G. (2017) Social'noe predprinimatel'stvo: sintez gumanitarnogo i ekonomicheskogo podhoda [Social Entrepreneurship: Synthesis of Humanitarian and Economic Approach]. *Rossijskij vneshneekonomicheskij vestnik* [Russian Foreign Economic Bulletin], (9): 105–114.
- Araj Yu.N. (2018) Biznes-modeli v social'nom predprinimatel'stve: podhod k postroeniyu tipologii [Business Models in Social Entrepreneurship: An Approach to Building a Typology]. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], 16 (2): 253–272.
- Batalina M.L., Moskovskaya A.A., Taradina L.D. (2008) *Obzor opyta i koncepcij social'nogo predprinimatel'stva s uchetom vozmozhnostej ego primeneniya v sovremennoj Rossii* [A Review of the Experience and Concepts of Social Entrepreneurship, Taking into Account the Possibilities of Its Application in Modern Russia]. Preprints. NRU HSE. Series WP1 "Institutional Problems of the Russian Economy".
- Bljaher L.E. (2015) Ochen' malen'kij biznes v ochen' bol'shom gosudarstve, ili na chto nadejat'sja, kogda nadejat'sja ne na chto [A Very Small Business in a Very Large State, or What to Hope for When there is Nothing to Hope For]. *Politeia*, (4): 5–24.
- Chapple W., Moon J. (2007) CSR Agendas for Asia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14 (4): 183–188.
- Cheglakova L.M., Bataeva B.S., Melitonjan O.A. (2018) Harakternye cherty social'noj otvetstvennosti i jetiki v organizacijah malogoi srednego biznesa v Rossii [Characteristic Features of Social Responsibility and Ethics in Small and Medium-Sized Businesses in Russia]. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* [Russian Management Journal], 16 (1): 63–94.
- Chepurenko A. (2015) Entrepreneurial Activity under 'Transition'. In: R. Blackburn, U. Hytti, F. Welter (eds.) *Context, Process and Gender in Entrepreneurship: Frontiers in European Entrepreneurship Research*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing: 6–22.
- Chepurenko A. (2019) Gibkost' organizacionnoj struktury i tipologija neformal'nogo malogo predprinimatel'stva v Rossii. Po dannym longitjudnogo issledovanija (2013–2015 gg.) [Flexible Organizational Structure and Typology of the Informal Small Entrepreneurship in Russia According to Longitudinal Data (2013–2015)]. *Jekonomicheskaja sociologija* [Journal of Economic Sociology], 20 (4): 39–69.
- Gast J., Gundolf K., Cesinger B. (2017) Doing Business in a Green Way: A Systematic Review of the Ecological Sustainability Entrepreneurship Literature and Future Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, (147): 44–56.
- Jenkins H. (2006) Small Business Champions for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, (67): 241–256.
- Lee K.H., Herold D.M., Yu A.L. (2016) Small and Medium Enterprises and Corporate Social Responsibility Practice: A Swedish Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23 (2): 88–99.
- Lewis K.V. (2016) Identity Capital: An Exploration in the Context of Youth Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28 (3–4): 191–205.

- Majorov A. S. (2011) Problemy razvitija molodezhnogo predprinimatel'stva [Problems of the Development of Youth Entrepreneurship]. *Vestnik jekonomiki, prava i sociologii* [Bulletin of Economics, Law and Sociology], (4): 84–86.
- Nefyodova A. I. (2013) Social'noe predprinimatel'stvo v Rossii: klyucheveye igroki i potencial formirovaniya [Social Entrepreneurship in Russia: Key Players and Potential for Formation]. *Ekonomicheskaya sociologiya* [Economic Sociology], (3): 109–132.
- Nemirovskii V.G., Nemirovskaja A. V. (2018) Social'naja konkurentosposobnost': shansy na uspeh u molodezhi i vzroslyh [Social Competitiveness: Chances of Success among Youth and Adults]. *Sociologicheskij zhurnal* [Sociological Journal], (2): 135–149.
- Neverov A. V., Davydenkova E. S. (2016) Social'naya otvetstvennost' organizacij malogo i srednego biznesa v Rossii [The Social Responsibility of Small and Medium-Sized Businesses in Russia]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sociologiya* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology], (1): 130–140.
- Niezgoda A. (2013) Prosumers in the Tourism Market: The Characteristics and Determinants of Their Behaviour. *Poznan University of Economics Review*, 13 (4): 130–141.
- Perrini F. (2006) SMEs and CSR Theory: Evidence and Implications from an Italian Perspective. *Journal of Business Ethics*, (67): 305–316.
- Popov E. V., Veretennikova A.YU., Kozinskaya K. M. (2019) Mirovye nauchnye shkoly issledovaniya social'nogo predprinimatel'stva [World Scientific Schools of Social Entrepreneurship Research]. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tyumen State University], (5): 157–177.
- Rukina E. V. (2018) Razvitie molodjozhnogo predprinimatel'stva kak odnogo iz napravlenij gosudarstvennoj molodjozhnoj politiki [Development of Youth Entrepreneurship as One of the Directions of State Youth Policy]. *Vestnik gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija* [Bulletin of State and Municipal Administration], (3): 148–155.
- Salzman M. (2000) Rise of the Prosumer. *Print*, 54 (6): 141–142.
- Spence L.J., Schmidpeter R., Habisch A. (2003) Assessing Social Capital: Small and Medium Sized Enterprises in Germany and the UK. *Journal of Business Ethics*, 47 (1): 17–29.