
Алина Майборода, Яна Крупец, Юлия Епанова

«ОТТОЛКНУЛИСЬ ОТ ДНА И ПОШЛИ ДАЛЬШЕ»: СТРАТЕГИИ СОВЛАДАНИЯ С КРИЗИСОМ КРАФТОВЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Крафтовая экономика является частью динамично развивающейся в мегаполисах креативной экономики. В нее входят ремесленное производство и услуги с высоким значением культурных и ценностных составляющих предпринимательства, противостоящие массовому производству и концентрирующиеся на аутентичном индивидуальном продукте, а также создающие особое мильё. Исследования показывают, что данная сфера в последнее время становится все более привлекательной для молодых предпринимателей, предоставляя возможности для самореализации, «страстной работы» и самоидентификации, при этом не требуя больших капиталов для старта и развития. Реализуя проект *lifestyle entrepreneurship*, молодые крафтовые предприниматели руководствуются не только экономической рациональностью, стремясь не столько к наращиванию экономических мощностей, сколько к выстраиванию «своего» дела в соответствии с определенной системой ценностей. Однако в условиях пандемии *COVID-19* такая ограниченность капиталов сделала микробизнесы особо уязвимыми на рынке. В статье анализируются трудности, с которыми столкнулись молодые крафтовые предприниматели Санкт-Петербурга в условиях пандемии *COVID-19* в ведении своего дела, а также используемые ими стратегии

Алина Владимировна Майборода – м.л.н.с., приглашенный преподаватель, Департамент социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия. Электронная почта: avmaiboroda@gmail.com

Яна Николаевна Крупец – к.социол.н., заместитель директора, Центр молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия. Электронная почта: ykrupets@hse.ru

Юлия Валентиновна Епанова – к.культ.н., н.с., Центр молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия. Электронная почта: yeranova@hse.ru

совладания с кризисом. Статья основана на материалах исследования, проведенного в 2021 г. Эмпирическую базу составили 52 лейтмотивных биографических интервью. Исследование показало, что несмотря на ретроспективно выстраиваемую в большинстве интервью риторику нормализации кризиса, информанты отмечают, что пандемия привела к радикальной трансформации предпринимательской инфраструктуры, разрушив наработанные схемы поставок и продаж, ограничив возможности доступа к рабочим местам и производствам. В сочетании с падением спроса эти изменения поставили перед информантами задачу преодоления кризиса, поиска различных способов реагирования на новые вызовы. В результате анализа выделяются четыре стратегии совладания, актуализирующиеся в условиях пандемии *COVID-19*: «сыграть на опережение», «поставить на паузу», «работать на будущее» и «управлять стрессом». При этом, если последние три, несмотря на свою эффективность в отношении сохранения бизнеса, могут быть рассмотрены скорее как пассивные, то первая является примером переопределения своей «слабой» экономической позиции, за счет активного создания своих «правил игры».

Ключевые слова: молодежное предпринимательство, крафтовая экономика, стратегии совладания, кризис, *COVID-19*

DOI: 10.17323/727-0634-2023-21-1-45-60

Введение

В современных постиндустриальных мегаполисах развивается крафтовое движение, активным участником которого становится городская молодежь (Fox Miller 2017; Luckman 2015). Все больше молодых горожан по всему миру обращаются к ремесленничеству как к новому хобби, которое в то же время легко коммодифицируется и превращается в бизнес. Такая увлеченность ремеслом в академической дискуссии получает название «третьей волны» возрождения крафта (первая волна интереса возникает в конце XIX в., в рамках движения «искусств и ремесел», вторая – в 60-е годы прошлого столетия в рамках субкультуры хиппи) (Luckman 2015). Обращение к крафту связывается с реакцией на развитие капитализма и попыткой преодоления отчуждения труда и возвращения осмысленности работы. Современное крафтовое движение, в отличие от предыдущих, не только критикует современную организацию массового производства и потребления, но также является значимой частью развития городских культурных экономик и так называемого «хипстерского капитализма», где «хипстеры» выступают не просто компетентными потребителями, но и активно включаются в производство, становясь «культурными» предпринимателями, изготавливающими креативные аутентичные эстетические продукты (Scott 2017) и особое мильё, объединенное стилем жизни. Креативные индустрии поддерживают развитие крафта через создание инфраструктуры (креативные кластеры), а также через популя-

ризацию образа крафта в медиа (например, в ТВ-шоу: «Лучший пекарь», «Битва керамистов» и др.). При этом такой «хипстерский» крафт культурных экономик отличается от «традиционных» ремесленных промыслов, институционализированных в системе профессионального образования, вписанных в классификаторы профессий, получающих государственную поддержку. Крафтовые предприниматели выстраивают собственные пути выхода на рынок, неформально обучаются, заимствуют инструменты *DIY* молодежных культур, транслируют ценности осознанности, креативности, этичности, следуют определенным эстетическим канонам, автономны от государственных структур и корпораций. Примерами таких крафтовых предпринимателей могут быть мастера-дизайнеры, работающие не по найму и создающие собственный бренд одежды, керамику, ювелирные украшения, варящие пиво, изготавливающие торты и многие другие. Размер их бизнеса может варьироваться, но, как правило, не выходит за рамки микро-, реже малого предпринимательства (в случае успешной раскрутки). Они могут сами производить продукт от начала до конца или же нанимать себе сотрудников (например, сами разрабатывают дизайн/прототип, но нанимают швей для пошива). Их формальный статус также может сильно варьироваться – кто-то предпочитает регистрировать свое дело или себя как самозанятого, другие же выбирают неформальный путь, аргументируя, в том числе, «несерьезностью» своего бизнеса (Крупец и др. 2021). Для молодежи открытие своего дела становится своего рода «игрой в бизнес», с другой стороны, крафтовые предприниматели развивают проект *lifestyle entrepreneurship* – предпринимательство, в основе которого лежит не только и не столько экономическая рациональность, а идея творчества, самореализации, поддерживающего определенную систему ценностей и стиль жизни (Poliakov 2021; Bredvold, Skálén 2016). Также для молодых предпринимателей развитие своего дела связывается с обретением агентности и автономности от «взрослых» (в данном тексте мы будем иметь в виду не только «взрослых» бизнесменов/конкурентов, но и обобщенного символического «взрослого», задающего правила и ценности).

Пандемия *COVID-19* оказала масштабное воздействие на все секторы экономики, последствия которого предстоит еще оценить. С одной стороны, данные по разным странам позволяют утверждать, что креативная экономика переживает большие потери. При этом отмечается, что особенно пострадали микропредприятия (Apedo-Amah et al. 2021; OECD 2021), к которым и относятся бизнесы большинства крафтовых предпринимателей. С другой стороны, исследования показывают, что влияние кризиса не столь однозначно негативное. Резко изменившиеся условия стали для предпринимателей вызовом, который в том числе открыл новые возможности (GEM 2022).

Данная статья посвящена анализу опыта ведения бизнеса в условиях пандемии крафтовых предпринимателей Санкт-Петербурга. В исследование мы включили молодых (до 35 лет) мастеров, занятых крафтом

не по найму, имеющих свое дело, действующее в Санкт-Петербурге на момент сбора интервью (весна–лето 2021 г.). Будучи вторым по величине городом России, Санкт-Петербург характеризуется значительным ростом креативного сектора, здесь активно идет развитие креативных пространств, включая коворкинги и кластеры, которые создают необходимую для развития крафтового сектора инфраструктуру и социальную среду, также активно развивается рынок обучения крафту (Балацук, Гладченко 2022). Однако в ситуации пандемии Санкт-Петербург занимал второе место по заболеваемости *COVID-19*, и здесь был введен один из самых жестких ограничительных режимов по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции, имевший серьезные последствия для функционирования бизнеса.

Стратегии совладания с кризисами: обзор социологической дискуссии

Исследование стратегий, с одной стороны, является популярной темой в социологии, с другой – вызывает дискуссии о том, как именно следует определять стратегию и направленность социальных действий человека (Crow 1989). Дебаты выстраиваются вокруг нескольких ключевых вопросов: о способности к действию/совершению выбора (*agency*), о власти (кто может и не может принимать стратегические решения) и о рациональности (обязательно ли стратегия предполагает рациональность, могут ли стратегии быть иррациональными) (Knights, Morgan 1990; Crow 1989).

На данный момент в социологической дискуссии сосуществует диаметрально противоположное понимание стратегий. Так, например, некоторые исследователи (Mann 1987) считают, что стратегии могут разрабатывать и реализовывать лишь сильные игроки (например, руководство крупных предприятий, правительства) – в данном случае стратегия оказывается рациональным выбором ключевых решений для достижения определенных целей в условиях владения и распоряжения ресурсами. Действия более слабых игроков оказываются нестратегичными, а зависимыми от условий и правил, созданных теми, кто обладает властью (Серто 2013). Удел же «слабых» – тактики, «хитрости», позволяющие выживать, сопротивляться и иногда обыгрывать сильного. Интересно, что крафтовые предприниматели, которые, на первый взгляд, являются слабыми игроками на рынке (имеющими ограниченный набор и объем капиталов), в то же самое время пытаются создавать собственные пространства (ниши, сообщества), которые отличаются от пространств «взрослых», тем самым пытаясь обойти официальные стратегии и выстраивать свои собственные (о чем в том числе свидетельствуют результаты настоящего исследования).

Противоположное понимание стратегий состоит в том, что «стратегичность», наоборот, рассматривается как ответ на сложные (кризисные)

жизненные ситуации, внешние институциональные воздействия (Langevang et al. 2018). Основными агентами, создающими и использующими стратегии, становятся «слабые» – бедняки, сельские жители, женщины, малые предприниматели и др., у которых нет иного выбора, кроме как искать способы справиться с кризисом. А стратегии в этих текстах получают новые номинации – «стратегии выживания» (*survival strategies*) (Wallace 2002; Harris, Morris 1986) и «стратегии совладания» (*coping strategies*) (Eager et al. 2019; Каримова 2015). В данных исследованиях проблематизируется тема agency – возможно ли действовать, совершать выбор, планировать, быть субъектом, а не объектом в условиях ограниченных ресурсов, самим формировать правила, а не только подчиняться им (Wallace 2002). Пандемия является одним из таких кризисных вызовов, побуждающих молодых предпринимателей искать новые возможности и пути реагирования, становиться по-другому «стратегичными».

Методология исследования

Статья основывается на качественном анализе лейтмотивных интервью с молодыми крафтовыми предпринимателями, реализующими свой бизнес в Санкт-Петербурге в период пандемии *COVID-19*. Данные собирались весной–летом 2021 г. В интервью информанты рассказывали о своем опыте ведения дела, проблемах и рисках, с которыми столкнулись с началом пандемии, способах их преодоления. Длительность интервью составила от 36 до 140 минут. Эмпирическая база исследования состоит из 52 интервью с 53 информантами (одно интервью проведено одновременно с двумя совладельцами бизнеса). Среди них – 20 мужчин и 33 женщины в возрасте от 20 до 37 лет (изначально возрастная граница составляла 35 лет, но пять информантов 36–37 лет также были включены в анализ, поскольку состояли в сетях с другими информантами и их опыт был значим для целей исследования).

Поскольку ограничения, связанные с предотвращением распространения новой коронавирусной инфекции, а также государственные меры поддержки бизнеса по-разному регулировали отрасли экономики, выборка строилась с учетом неоднородности крафтового сектора: включены предприниматели, занятые в крафтовом производстве (ювелирное дело, стекло, производство свечей, шитье и дизайн одежды, гончарное дело, производство брошек и пр.), занятые в крафтовом общепите (кафе, кофейни, бары), а также оказывающие крафтовые услуги (парикмахерские, обучение ремеслу). Большинство наших предпринимателей начали свое дело до 2020 г., однако несколько информантов, открыли свое дело во время пандемии или за пару месяцев до ее начала. В нашу выборку не попали те, кто на момент сбора данных закрыл свой бизнес, хотя несколько информантов в интервью говорили о такой возможности в будущем.

Требование наличия регистрации своего дела к информантам не предъявлялось: часть из них имели официальные статусы (самозанятые, ИП, ООО), часть – не были никак оформлены. Среди наших информантов встречались индивидуальные предприниматели, не имеющие наемных работников, а также те, кто брал на работу сотрудников, либо обращался к услугам аутсорсинга (например, отдавал модели на пошив сторонним швеям). При этом все информанты на момент исследования оставались в рамках микропредпринимательства (численность работников не превышала 15 человек, а выручка 120 млн руб. в год).

Все интервью затранскрибированы и анонимизированы. Анализ качественных данных проводился с применением процедур кодирования и тематического анализа.

Преодолевая кризис: крафтовые предприниматели Санкт-Петербурга и COVID-19

Кризисы разных уровней встроены в повседневную практику ведения бизнеса в России. Кризис, вызванный пандемией, оказался выдающимся по масштабам и степени неопределенности, но через какое-то время и по отношению к нему произошла нормализация и переопределение (по мнению информантов, выжили «лучшие» и те, «кто приносит пользу»). Анализ интервью выявил несколько основных проблем, с которыми столкнулись молодые крафтовые предприниматели и которые вынуждены преодолевать, в том числе в условиях ограниченных экономических ресурсов («подушка безопасности» была далеко не у всех). Первая из них – это радикальное изменение внешних условий, которое фактически разрушило устоявшуюся схему ведения бизнеса. Так, в частности в Санкт-Петербурге были приняты серьезные меры по противодействию распространения новой коронавирусной инфекции (постановление Правительства Санкт-Петербурга от 13.03.2020 № 121), среди которых самыми ощутимыми оказались следующие: режим нерабочих дней, ограничения при посещении общественных мест, организация труда сотрудников, введение QR кодов для предприятий. Многие предприниматели на какой-то период остались без возможности продолжать свою производственную деятельность в силу отсутствия доступа к своим мастерским, к привычным каналам сбыта, которыми часто выступали офлайн магазины, кафе, бары, полностью закрытые в условиях локдауна или ограниченно доступные после снятия режима нерабочих дней. Также значимый негативный эффект оказало разрушение международных сетей поставок. Кроме того, ситуация пандемии и сопутствующих ограничений привела к усилению «традиционных» проблем, а именно регулярной аренды и сезонности спроса.

Интересно, что ни один из наших предпринимателей не обращался к услугам специалистов по кризисному управлению, они сами становились

кризис-менеджерами и оптимизировали процессы. Переформатирование дела, как правило, касалось: штата сотрудников (сохранение или сокращение), функционала (перераспределение обязанностей, в том числе и для самого предпринимателя), взаимодействия с поставщиками (смена или поиск новых), производимого продукта/услуги (изменение производства с учетом ограничений, переход в онлайн при возможности), способа его доставки (добавление услуги доставки, сотрудничество со службами доставки), взаимодействия с клиентами (новые форматы, направленные на укрепление сообщества). Причем для ряда информантов такая необходимость контролировать процессы и искать возможные решения проблем воспринималась как возвращение к истокам их предпринимательской карьеры, когда они не делегировали задачи и управляли всеми процессами самостоятельно.

Кроме того, предприниматели столкнулись с необходимостью решения новых этических дилемм, среди которых ключевыми были физическая безопасность (собственная, сотрудников, клиентов) и сохранение рабочих мест для наемных работников. Так, информанты рассказывали о том, что делали выбор между возможностью заработать (например, оказать неформальную услугу на дому, продавать товары на вынос) и риском заражения. Сокращение выручки многих поставило перед моральным выбором – продолжать платить зарплату своим сотрудникам себе в убыток или уволить их. Необходимость увольнения людей и стремление этого избежать вынуждало предпринимателей искать альтернативные способы сокращения издержек.

Выше мы писали, что рассматриваем молодых крафтовых предпринимателей как акторов, чье поведение может быть «стратегическим»: они могут действовать, совершать выбор и принимать решения для достижения определенных целей, более того, могут создавать свои собственные правила и пространства в ответ на кризисные вызовы внешней среды. Анализ интервью позволил выделить два типа действий: «действия по сохранению/спасению дела» и действия «по сохранению/спасению себя», из которых складываются четыре стратегии, актуализировавшиеся в ситуации распространения *COVID-19* и позволившие крафтовым предпринимателям совладать с данным кризисом. Подчеркнем, что в каждой стратегии наблюдается сочетание двух типов действий (направленных на дело и на себя), что соответствует концепции крафтового предпринимательства как предпринимательства стиля жизни (Poliakov 2021): невозможно сохранять/спасать одно и ничего не делать по отношению к другому. Однако первые три стратегии в большей степени ориентированы на спасение бизнеса, тогда как четвертая сфокусирована на поддержке самого предпринимателя.

«Сыграть на опережение»

Данная стратегия не является самой распространенной в нашей выборке, но те, кому удалось «сыграть на опережение» высоко оценивают

важность таких действий и позиционируют себя как акторов, сумевших создать «выгодные» для них правила игры. Это максимально проактивная стратегия. Так, к примеру, Жанна, 23-летняя совладелица кофейни, следя за ситуацией в Китае, «предугадала» развитие событий и за несколько месяцев до того, как российские власти ввели ковидные ограничения, договорилась с арендодателем о снижении арендных платежей:

Мне позвонила моя подруга из Китая, сказала, что их закрывают... Я позвонила арендодателю... и сказала, что давайте мы с вами как-то договоримся, если нас будут закрывать, мы не будем платить аренду. Он посмеялся... И он сказал, когда приехал еще раз: «вот Вы, когда мне говорили, я не верил, что это будет... если бы вы это не сделали заранее, то я бы, наверное, не пошел бы вам навстречу» (Инт. № 40, ж., 23 г., кафе).

Другой кейс стратегии «на опережение» заключался в заблаговременном переформатировании производства и рабочих ресурсов на создание нового продукта – масок, которые потом пользовались ажиотажным спросом:

Когда еще в России не началась пандемия, за счет того, что мои родители живут в Литве, мы оттуда получали информацию... И «О, блин, маски. Смешно было бы сделать какие-нибудь маски» (Инт. № 36, м., 32 г., ж., 35 л., крафт-производство, брошечная).

Как в одном, так и в другом случае, стратегия «на опережение» реализовалась благодаря социальному капиталу информантов – друзьям и родителям, которые жили в других странах и делились своими ощущениями от происходящего, а также рассказывали о введенных в их городах коронавирусных ограничениях и запретах. Интересно, что за ситуацией в Китае и Европе зимой 2020 г. следили многие предприниматели, они читали в СМИ и на интернет-платформах информацию о ковид-ограничениях в других странах, однако побудил к действиям информантов именно личный опыт друзей и родственников.

Данная стратегия оказалась не только высокоэффективной с точки зрения сохранения дела, но и внесла вклад в укрепление самооценки и статуса молодых предпринимателей на рынке и в глазах «взрослых», что стало также действиями по «сохранению себя».

«Поставить на паузу»

В отличие от предыдущей, стратегия «поставить на паузу» («переждать») оказалась более типичной для наших предпринимателей – кто-то останавливал работу на пару дней–неделю, для других этот период мог занимать несколько месяцев. В первые дни коронавирусных ограничений эта стратегия использовалась практически всеми информантами как первая реакция на максимальную неопределенность и ситуацию, когда наработанные схемы ведения дела, взаимодействия с покупателями и другими агентами внезапно перестали работать. Продолжительность (да и

в целом возможность) «паузы» зависела не только от желания самого предпринимателя, но и от наличия ресурсов: денег на оплату аренды и зарплату сотрудникам, скидки от арендодателя, эмоциональных ресурсов, здоровья. При этом в своих нарративах информанты четко отличали стратегию «поставить на паузу» от реакции на кризис *«сложить лапки»*, которая критиковалась предпринимателями.

Стратегия «поставить на паузу» не всегда являлась исключительно ответом на коронавирусные ограничения. Для некоторых предпринимателей такое *«замедление»* было включено в их жизненные стратегии (осознанность как часть стиля жизни, ценности терапевтической культуры). Для таких предпринимателей пандемия только создала больше внешних условий для более успешной реализации (в сфере бизнеса и самореализации): *«Мне очень нравится такое медленное движение, потому что, по сути, это еще и поиск себя... Получается, я с каждым годом все больше понимаю, что я на верном пути...»* (Инт. № 4, ж., 35 л., крафт-производство, сумки). Спровоцированная внешними условиями пауза, с одной стороны, была наполнена сомнениями, тревогами и переопределением ситуации, с другой, поисками новых возможностей, а решение «поставить на паузу» стало и способом сохранения бизнеса, и вариантом самопомощи.

«Работа на будущее»

Эта стратегия во многом перекликается со стратегией «сыграть на опережение», однако ее основное отличие состоит в том, что предприниматели не сами создавали правила игры, а вырабатывали новые модели поведения в заданных сверху условиях коронавирусных ограничений. В рамках реализации данной стратегии молодые предприниматели старались изменить характер своей работы и переориентировать ее с «ограниченного настоящего» на будущее, которое позволит наверстать сегодняшний дефицит. Работа разворачивалась в двух направлениях: увеличение объема производства «впрок» и наращивание социального капитала.

Аргументация вокруг «заготовки впрок» у предпринимателей строилась вокруг тезиса о том, что длительное воздержание в потреблении тех или иных товаров или услуг (к примеру, посещения кафе и баров) в итоге приведет к чрезмерному, повышенному спросу, как только коронавирусные ограничения будут отменены и потребители смогут опять пользоваться услугами: *«На тот момент мы решили не тормозить. Очень многие тормозили приросты... Мы решили варить. Э-э, просто впрок»* (Инт. № 35, м., 28 л., крафтовое производство и общепит, пивоварение и бары).

Кроме наращивания производства товаров, информанты в период пандемии пытались сохранить и приумножить аудиторию, повысить ее лояльность к бренду, а также просто помочь людям в переживании вынужденной самоизоляции. Чаще всего предприниматели поддерживали связь с аудиторией через социальные сети: рассказывали о себе в период

пандемии, проводили мастер-классы, стримы. Однако «работа на будущее» велась не только в отношении посетителей. Выше мы уже отмечали, что возникали новые этические дилеммы, связанные с увольнением работников. И некоторые наши информанты были вынуждены сократить штат. Другие же пытались сохранить особенно ценных сотрудников *«любыми силами»*: используя собственные финансовые резервы или превращая их в совладельцев бизнеса. При этом действия по поддержке сообщества и сотрудников помогали не только сохранять бизнес (первый тип действий), но и поддерживали субъективное самочувствие предпринимателей (второй тип действий), которые сумели сохранить верность своим ценностям (этичному отношению к окружающим) и получить эмоциональную поддержку от своих клиентов.

«Управление стрессом»

Выше были выделены три стратегии, направленные в первую очередь на сохранение бизнеса, но параллельно помогающие поддерживать самочувствие самого предпринимателя. Четвертая стратегия, наоборот, преимущественно ориентирована на сохранение себя, однако подспудно работает на укрепление своего дела.

Предприниматели так же, как и многие другие, испытывали тревогу, страх, раздражение, фрустрацию от неопределенности. Стратегия «управление стрессом» была связана не с активными действиями вовне (к примеру, преобразование бизнес-процессов), а с внутренней работой над собой, попыткой переопределить проблему, справиться с тревогой и восполнить ресурсы для дальнейшей работы, вернуть себе контроль над происходящими событиями. И если предприниматели не пользовались помощью кризис-менеджеров для отлаживания бизнес-процессов, то для восстановления ментального здоровья, они могли обращаться за помощью к профессионалам:

Ну я, естественно... плотно с психологом занималась, прям каждую неделю... у меня вот на момент 19-го года... надо сходить, раз в месяц, раз в полтора. А тут я прям конкретно начала... потому что принять такой объем вот этой вот негативной информации, во-первых, корона-вирус, все умирают, твоя личная ситуация вообще в полном этом самом (Инт. № 24, ж., 34 г., общепит, кафе).

Если для одних предпринимателей работа с психологом стала частью их стратегии преодоления кризиса, то для других она превратилась в недоступную (финансово) роскошь и была исключена из *«кризисного»* потребительского репертуара. Однако предприниматели продолжали искать альтернативные способы управления стрессом, в частности обращались к медитациям, к занятиям йогой. И, что важно, на фоне типичных практик самовосстановления, у крафтовых предпринимателей дополнительным ресурсом стало их ремесло, чей терапевтический эффект помогал справляться со стрессом, а также «работать на будущее». Анализ показал, что

забота о себе и своем ментальном здоровье дала предпринимателям «*виртуальные силы*» для продолжения «*борьбы*» с кризисом.

Заключение

Пандемия *COVID-19* стала одним из самых серьезных кризисов, с которым пришлось столкнуться молодым крафтовым предпринимателям в РФ за последнее время: многие бизнесы закрылись, у кого-то упали доходы, кому-то пришлось уволить сотрудников, но главное, у всех разрушились понятные и работающие ранее схемы ведения дела. Крах схем и привычных проверенных паттернов, с одной стороны, замедлил развитие, с другой – вернул некоторых предпринимателей к необходимости оперативно адаптироваться, меняться и изобретать способы выживания в ситуации неопределенности, то есть по сути быть предпринимателем в классическом экономическом понимании. Такая вынужденная актуализация духа предпринимательства открыла дополнительные возможности, начиная от изобретения новых продуктов/услуг, форматов доставки, способов взаимодействия с потребителями, заканчивая открытием другого бизнеса. *COVID-19* в представлениях молодых ремесленников «проявил» все лучшее и худшее в бизнесах, показал, кто чего стоит, сохранил «качественное» и уничтожил «некачественное». Такая риторика «естественного отбора» сочеталась в нарративах с ориентацией на этику, когда за «качеством» стоит благо потребителя, наемных сотрудников и локального сообщества, что соответствует модели предпринимательства стиля жизни в крафтовой экономике (Poliakov 2021).

Молодые предприниматели, оставаясь, на первый взгляд, малоресурсными акторами, были вынуждены подчиняться внешним условиям и давлению кризиса, однако проявляли агентность и «стратегичность» (Wallace 2002) в отсутствии понятных схем и правил переизобретали их, не рассчитывая на помощь «взрослых». Среди стратегий совладания с кризисом в этом контексте выделяется «игра на опережение», в рамках которой, используя накопленный социальный капитал и свою включенность в глобальные контексты, молодежь обыгрывала «взрослых партнеров» на их же поле. При этом «пассивные» стратегии («поставить на паузу» и «работать на будущее») оказались также важны, поскольку при внешнем отсутствии активных действий на рынке, имели значимый положительный эффект для сохранения внутренней устойчивости бизнеса и его дальнейшего развития: пауза дала возможность провести ревизию и найти альтернативы, замедление имело важный терапевтический эффект в борьбе с тревогой, «заготовки впрок» позволили подготовиться к будущему и наверстать спад, а также сам процесс ремесленного ручного труда стал способом снять стресс и восстановить силы предпринимателя. В целом тесная связь крафтового предпринимателя и его дела, как на уровне повседневных практик, так и на уровне

ценностей, этических норм и идентичностей, также как и сочетающиеся усилия по спасению и своего бизнеса, и самого себя позволили многим крафтерам сохранить устойчивость в кризис. Надеемся, что данный опыт позволит им успешно преодолевать и будущие кризисы.

Выражения признательности

Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ. Эмпирические данные собраны сотрудниками Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Выражаем коллегам благодарность.

Список источников

Балацук Е. С., Гладченко Е. А. (2022) Профессиональная идентичность учителей крафта в сфере неформального образования в Санкт-Петербурге. *Социологические исследования*, (3): 74–82.

Каримова Л. (2015) Адаптационные стратегии бедного населения в современном российском обществе. Известия высших учебных заведений. *Поволжский регион. Общественные науки*, 33 (1): 133–140.

Крупец Я. Н., Майборода А. В., Кузинер Е. Н. (2021) «Если ты маленький, ты никому не нужен»: молодые креативные предприниматели Санкт-Петербурга и их отношения с государством. *Журнал исследований социальной политики*, 19 (3): 405–420.

Серто М. де. (2013) Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге.

Apedo-Amah M.C., Avdiu B., Cirera X., Cruz M., Davies E., Grover A., Tran T. T. (2021) *Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses: Firm Level Evidence from Across the World*. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34626/Unmasking-the-Impact-of-COVID-19-on-Businesses-Firm-Level-Evidence-from-Across-the-World.pdf> (accessed 27 June 2022).

Bredvold R., Skålén P. (2016) Lifestyle Entrepreneurs and Their Identity Construction: A Study of the Tourism Industry. *Tourism Management*, (56): 96–105.

Crow G. (1989) The Use of the Concept of 'Strategy' in Recent Sociological Literature. *Sociology*, 23 (1): 1–24.

Eager B., Grant S. L., Maritz A. (2019) Classifying Coping among Entrepreneurs: Is it about Time? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26 (4): 486–503.

Fox Miller C. (2017) The Contemporary Geographies of Craft-based Manufacturing. *Geography Compass*, 11 (4): e12311.

GEM (2022) *Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report*. Available at: <https://gemconsortium.org/report/gem-20212022-global-report-opportunity-amid-disruption> (accessed 21 June 2022).

Harris C., Morris L. (1986) Households, Labour Markets and the Position of Women. In: R. Crompton, M. Mann (eds.) *Gender and Stratification*. Cambridge: Polity Press: 86–96.

Knights D., Morgan G. (1990) The Concept of Strategy in Sociology: A Note of Dissent. *Sociology*, 24 (3): 475–483.

Langevang T., Hansen M. W., Rutashobya L. K. (2018) Navigating Institutional Complexities: The Response Strategies of Tanzanian Female Entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10 (3): 224–242.

Luckman S. (2015) *Craft and the Creative Economy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Mann M. (1987) Ruling Class Strategies and Citizenship. *Sociology*, 21 (3): 339–354.

OECD (2021) *An in-Depth Analysis of One Year of Sme and Entrepreneurship Policy Responses to COVID-19: Lessons Learned for the Path to Recovery*, *OECD SME and Entrepreneurship Papers*, 25. Available at: <https://doi.org/10.1787/6407deee-en>.

Poliakov S. (2021) Careers and Lifestyles of Young Cultural Entrepreneurs in St. Petersburg. *Creative Industries Journal*, 14 (3): 269–282.

Scott M. (2017) 'Hipster Capitalism' in the Age of Austerity? Polanyi Meets Bourdieu's New Petite Bourgeoisie. *Cultural Sociology*, 11 (1): 60–76.

Wallace C. (2002) Household Strategies: Their Conceptual Relevance and Analytical Scope in Social Research. *Sociology*, 36 (2): 275–292.

'PUSHED OFF THE BOTTOM AND MOVED ON': STRATEGIES FOR COPING WITH THE CRISIS OF CRAFT ENTREPRENEURS IN ST. PETERSBURG

The craft economy is part of the dynamically developing creative economy in megalopolises. It includes hand-crafted production and services with a high importance of cultural and value-based entrepreneurship, resisting mass production, and focusing on an authentic individual product, as well as creating a special milieu. Research shows that this field has recently become increasingly attractive to young entrepreneurs, providing opportunities for personal realization, 'passionate work,' and self-identification, while often requiring minimal capital for startup and development. Implementing a life-style entrepreneurship project, young craftspeople are guided not only by economic rationality, seeking not so much to achieve economic success as to build 'their' business according to a certain system of values. However, in the context of the COVID-19 pandemic, this lack of capital has made young craft entrepreneurs particularly vulnerable in the market. The article analyzes the challenges faced by young craft entrepreneurs in St. Petersburg during the COVID-19 pandemic, as well as the coping strategies they used. This article is based on a study conducted in 2021. The empirical data included 52 leitmotif biographical interviews. The study found that despite the retrospective rhetoric of normalization of the crisis, the informants noted that the pandemic had radically transformed the entrepreneurial infrastructure, disrupting established supply and sales patterns and limiting access to workplaces and production. Combined with the decline in demand, these changes challenged the informants to overcome the crisis and find different ways to respond to the new challenges. The analysis identifies four coping strategies, which were actualized in the COVID-19 pandemic: 'play ahead,' 'put it on pause,' 'work for the future,' and 'manage stress.' At the same time, while the last three, despite their effectiveness with regard to business retention, can be considered rather passive, the first one is an example of redefining the 'weak' economic position by actively creating their own 'game rules.'

Keywords: youth entrepreneurship, craft economy, coping strategies, crisis, COVID-19

Alina Maiboroda – Visiting Lecturer at the Department of Sociology, National Research University 'Higher School of Economics,' St. Petersburg, Russian Federation. Email: avmaiboroda@gmail.com

Yana Krupets – Cand. Sci. (Sociol.), Deputy Director of the Center for Youth Research, National Research University 'Higher School of Economics,' St. Petersburg, Russian Federation. Email: ykrupets@hse.ru

Yulia Epanova – Cand. Sci. (Cult.), Researcher at the Center for Youth Research, National Research University 'Higher School of Economics,' St. Petersburg, Russian Federation. Email: yepanova@hse.ru

DOI: 10.17323/727-0634-2023-21-1-45-60

References

- Apedo-Amah M.C., Avdiu B., Cirera X., Cruz M., Davies E., Grover A., Tran T. T. (2021) *Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses: Firm Level Evidence from Across the World*. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34626/Unmasking-the-Impact-of-COVID-19-on-Businesses-Firm-Level-Evidence-from-Across-the-World.pdf> (accessed 27 June 2022).
- Balacjuk E. S., Gladchenko E. A. (2022) Professional'naja identichnost' uchitelej krafted v sfere neformal'nogo obrazovanija v Sankt-Peterburge [Professional Identity of Craft Teachers in Non-Formal Education in St. Petersburg]. *Sociologicheskie issledovanija* [Sociological Studies], (3): 74–82.
- Bredvold R., Skålén P. (2016) Lifestyle Entrepreneurs and Their Identity Construction: A Study of the Tourism Industry. *Tourism Management*, (56): 96–105.
- Certeau M. de. (2013) *Izobrenenie povsednevnosti. 1. Iskusstvo delat'* [The Invention of Everyday Life. 1. The Art of Making]. Saint Petersburg: Izdatel'stvo Evropejskogo universiteta v Sankt-Peterburge.
- Crow G. (1989) The Use of the Concept of 'Strategy' in Recent Sociological Literature. *Sociology*, 23 (1): 1–24.
- Eager B., Grant S. L., Maritz A. (2019) Classifying Coping among Entrepreneurs: Is it about Time? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26 (4): 486–503.
- Fox Miller C. (2017) The Contemporary Geographies of Craft-based Manufacturing. *Geography Compass*, 11 (4): e12311.
- GEM (2022) *Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report*. Available at: <https://gemconsortium.org/report/gem-20212022-global-report-opportunity-amid-disruption> (accessed 21 June 2022).
- Harris C., Morris L. (1986) Households, Labour Markets and the Position of Women. In: R. Crompton, M. Mann (eds.) *Gender and Stratification*. Cambridge: Polity Press: 86–96.
- Karimova L. (2015) Adaptacionnye strategii bednogo naselenija v sovremennom rossijskom obshchestve [Adaptation Strategies of the Poor in Contemporary Russian Society]. *Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Obshhestvennye nauki* [News of Higher Educational Institutions. Volga Region. Social Sciences], 33 (1): 133–140.
- Knights D., Morgan G. (1990) The Concept of Strategy in Sociology: A Note of Dissent. *Sociology*, 24 (3): 475–483.
- Krupets Y., Maiboroda A., Kuziner E. (2021) 'Esli ty malen'kiy, ty nikomu ne nuzhen': molodye kreativnye predprinimateli Sankt-Peterburga i ikh otnosheniya s gosudarstvom [If you are Small, Nobody Cares': Young Creative Entrepreneurs of St. Petersburg and Their Relations with the State]. *Zhurnal issledovanij sotsial'noj politiki* [The Journal of Social Policy Studies], 19 (3): 405–420.

Langevang T., Hansen M. W., Rutashobya L. K. (2018) Navigating Institutional Complexities: The Response Strategies of Tanzanian Female Entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10 (3): 224–242.

Luckman S. (2015) *Craft and the Creative Economy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Mann M. (1987) Ruling Class Strategies and Citizenship. *Sociology*, 21 (3): 339–354.

OECD (2021) *An in-Depth Analysis of One Year of Sme and Entrepreneurship Policy Responses to COVID-19: Lessons Learned for the Path to Recovery*, *OECD SME and Entrepreneurship Papers*, 25. Available at: <https://doi.org/10.1787/6407deee-en>.

Poliakov S. (2021) Careers and Lifestyles of Young Cultural Entrepreneurs in St. Petersburg. *Creative Industries Journal*, 14 (3): 269–282.

Scott M. (2017) 'Hipster Capitalism' in the Age of Austerity? Polanyi Meets Bourdieu's New Petite Bourgeoisie. *Cultural Sociology*, 11 (1): 60–76.

Wallace C. (2002) Household Strategies: Their Conceptual Relevance and Analytical Scope in Social Research. *Sociology*, 36 (2): 275–292.