

DOI: [10.14515/monitoring.2023.3.2281](https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.3.2281)



Е. С. Балацук, Е. А. Гладченко

**СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ МОЛОДЫХ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19:
НА ПРИМЕРЕ ВЛАДЕЛЬЦЕВ КРАФТОВЫХ ПРОСТРАНСТВ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Правильная ссылка на статью:

Балацук Е. С., Гладченко Е. А. Социальный капитал молодых предпринимателей в условиях пандемии COVID-19: на примере владельцев крафтовых пространств Санкт-Петербурга // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 3. С. 199—216. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.3.2281>.

For citation:

Balatsyuk E. S., Gladchenko E. A. (2023) The Social Capital of Young Entrepreneurs in the Conditions of Pandemia COVID-19 on the Example of Craft Spaces's Owners in St. Petersburg. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 199–216. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.3.2281>. (In Russ.)

Получено: 07.07.2022. Принято к публикации: 13.04.2023.

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ МОЛОДЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: НА ПРИМЕРЕ ВЛАДЕЛЬЦЕВ КРАФТОВЫХ ПРОСТРАНСТВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

БАЛАЦЮК *Елизавета Сергеевна* — стажер-исследователь Центра молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия

E-MAIL: ebalatsyuk@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1117-305X>

ГЛАДЧЕНКО *Екатерина Андреевна* — младший научный сотрудник Центра молодежных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия

E-MAIL: catgladv@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5912-3721>

Аннотация. Кризисным моментом для многих крафтовых предпринимателей стала начавшаяся в 2020 г. пандемия COVID-19. Появление новых рисков и ограничений в контексте ведения крафтовой предпринимательской деятельности потребовало поиска новых решений и ресурсов для преодоления возникших сложностей. Одним из источников таких ресурсов для крафтовых предпринимателей стали их сети взаимоотношений с социальными агентами, выполняющие роль каналов извлечения экономической выгоды. Подобные сети в рамках представленного исследования рассматриваются как социальный капитал. С опорой на теоретическую концепцию капитала Пьера Бурдьё в рамках качественной парадигмы в статье проведен анализ социального и культурного

THE SOCIAL CAPITAL OF YOUNG ENTREPRENEURS IN THE CONDITIONS OF PANDEMIC COVID-19 ON THE EXAMPLE OF CRAFT SPACES'S OWNERS IN ST. PETERSBURG

*Elizaveta S. BALATSYUK*¹ — Research Assistant, Center for Youth Studies

E-MAIL: ebalatsyuk@hse.ru

<https://orcid.org/0000-0002-1117-305X>

*Ekaterina A. GLADCHENKO*¹ — Junior Researcher, Center for Youth Studies

E-MAIL: catgladv@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5912-3721>

¹ HSE University, St. Petersburg, Russia

Abstract. The COVID-19 pandemic that began in 2020 has become a crisis moment for many craft entrepreneurs. New risks and restrictions affecting the craft business required the search for new solutions and resources to overcome the difficulties that have arisen. One of the sources of such resources for craft entrepreneurs was their networks of relationships with social agents, which act as channels for extracting economic benefits. These networks in the framework of the present study are considered as social capital. The article analyzes the social and cultural capital of young entrepreneurs — owners of craft spaces in St. Petersburg within the framework of a qualitative paradigm and basing on the theoretical concept of capital by Pierre Bourdieu. The authors show that these alternative forms of capital were used

капитала молодых предпринимателей, владельцев крафтовых пространств Санкт-Петербурга. Авторы показывают, что эти альтернативные формы капитала использовались крафтовыми предпринимателями в период пандемии для сохранения своего бизнеса: через утверждение символической значимости дела в сегменте крафтовой экономики и формирование комьюнити.

Ключевые слова: крафтовая экономика, социальный капитал, предпринимательство, COVID-19, комьюнити

Благодарность. Статья подготовлена в рамках проекта «„Пережить трудные времена и сохранить бизнес“: стратегии совладания с кризисом молодых предпринимателей Санкт-Петербурга» Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в 2021 г.

Введение

Современное «общество риска» [Бек, 2000] ставит молодых людей перед новыми вызовами, которые им приходится учитывать в повседневной жизни. Нормой для молодежи с относительно высоким уровнем образования становятся безработица и неполная занятость [Threadgold, 2018: 156]. Прекарность характерна в том числе для предпринимательства в сфере креативной индустрии, которая, с одной стороны, предполагает свободу самовыражения, но с другой — низкую оплату труда, ненадежность и высокую степень неопределенности [Black, Fox Miller, Leslie, 2019: 274].

Креативное предпринимательство, сочетающее в себе экономическую деятельность и культурные компетенции, рассматривается как пример «хипстерского капитализма», или «культурного предпринимательства» [Scott, 2017: 61]. К нему относится и крафтовое предпринимательство, нацеленное на создание продуктов и услуг с применением индивидуализированного ручного труда и DIY-практик (Do It Yourself)¹ [Smagina, Ludviga, 2020: 367]. Такая продукция не только функциональна, но и обладает эмоциональной и эстетической привлекательностью [Smagina, Ludviga, 2021: 401]. Крафтовое предпринимательство коммерциализи-

by craft entrepreneurs during the pandemic to save their business through the establishment of the symbolic significance of the business in the segment of the craft economy and the formation of a community.

Keywords: craft economy, social capital, entrepreneurship, COVID-19, community

Acknowledgments. The article is prepared within the project «"Surviving Tough Times and Saving Business": Strategies for Coping with the Crisis by Young Entrepreneurs in St. Petersburg» carried out within the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University) in 2021.

¹ «Сделай сам» в переводе с английского.

зирует творчество и самовыражение мастеров, отраженное в аутентичных произведениях [Smagina, Ludviga, 2021: 410], позволяет реализовывать собственные ценности и убеждения — вести «бизнес как образ жизни» [Marcketti et al., 2006: 242]. Подобная точка зрения позволяет мастерам определять свой труд во внеэкономических категориях.

Крафтовая деятельность зачастую не требует большого стартового капитала, поэтому относительно доступна для молодежи, конструирующей собственную субъектность на предпринимательском поприще [Krupets, Epanova, 2022: 1; Shaw, Wilson, Pret, 2017: 219—220]. Крафтовый бизнес может иметь неформальный характер и отличаться небольшим объемом производства, неявной предпринимательской активностью, отсутствием официальной регистрации бизнеса. Эта специфика делает таких предпринимателей скрытыми не только от государственных структур, но и от возможных партнеров, розничных продавцов и иных экономических субъектов, обладающих необходимыми ресурсами для развития дела [Äyväri, Jurämä, 2007: 5]. В таких условиях значимым преимуществом обладает социальный капитал, представляющий собой включенность в те сети, сообщества и социальные структуры, через которые субъект может привлекать необходимые ресурсы [Johannisson, Olaison, 2007: 56]. Отношения с социальными агентами, выстраиваемые предпринимателями, необходимы для роста и выживания небольших предприятий, но особенно актуальными они становятся в периоды кризисов. Например, предоставление доступа к ресурсам и конкурентным преимуществам без денежных вложений может стать важным компенсаторным механизмом.

Проблемы precarious занятости обострились в период пандемии COVID-19 [Comunian, England, 2020: 112]. В отличие от крупных компаний владельцы малого и микробизнеса зачастую не имели финансовых средств, чтобы компенсировать внезапное снижение прибыли [Vaandrager, 2021: 4]. Эта ситуация была вызвана рядом мер в период COVID-19, которые ограничили возможности рыночных продаж у небольших предприятий. Государственная антиковидная политика (ограничение работы публичных заведений, запрет на проведение публичных мероприятий, режим самоизоляции населения) и нарушение логистических цепочек поставки товаров стали источником дополнительного стресса для предпринимателей, особенно в сфере розничной торговли, общественного питания и услуг. Напрямую эти ограничения коснулись тех, кто владел крафтовыми пространствами — кофейнями, кафе, барами, хостелами. Эти предприниматели в рамках своих заведений производят аутентичный продукт или услугу, характерные для креативных индустрий. Как уже было отмечено выше, укреплению положения данной группы предпринимателей в этих условиях мог способствовать социальный капитал — через поддержку, чувство сопричастности, обмен новыми идеями и инновационными методами решения возникающих сложностей [Imai, Ji, 2021: 304—305].

В то же время социальный капитал имеет и отрицательную сторону. Он может приводить к возникновению барьеров для выхода из сетей поддержки [Colclough, Sitaraman, 2005: 489]. Такой «ограничивающий» капитал, предполагающий закрытые тесные связи в гомогенных группах, характерен для микропредпринимателей, обладающих небольшим экономическим капиталом [Turner, Nguyen, 2005: 1695]. В настоящей работе ставится вопрос о роли социального капитала для предпри-

нимателей, владеющих крафтовыми пространствами, в условиях повышенной нестабильности в период пандемии COVID-19.

Социальный капитал в поле крафтового предпринимательства

Владельцы крафтового бизнеса включены в сети различных взаимодействий с теми или иными экономическими субъектами, владеющими наборами капиталов. Социальный капитал концептуализируется как совокупность взаимосвязей и институционализированных отношений взаимного знакомства с различными агентами, обеспечивающими доступ к необходимым ресурсам [Бурдые, 2002: 66]. Иными словами, социальный капитал предполагает возможность получения благ через положение человека в социальной сети [Lin, 2000: 786].

Характер тех или иных связей может быть описан через такие показатели, как продолжительность, эмоциональная интенсивность, взаимное доверие и близость [Грановеттер, 2009: 47]. Исходя из этих параметров выделяют два типа связей — сильные и слабые. Первые отличаются частыми взаимодействиями и однородностью, а вторые — гетерогенностью, кратковременностью контакта, низкой эмоциональной включенностью. В предпринимательской среде сила связей определяет тип благ, которые можно получить через сеть взаимодействия. Например, слабые связи открывают доступ к различного рода информации, сильные обеспечивают мотивацию [Jack, 2005: 1236] и ресурсы, которые невозможно было бы получить иным образом [Neumeyer, 2019: 476]. Предпринимателям с разнообразными слабыми связями открыто большее количество новых возможностей и идей, а предприниматели с сильными связями могут с большей эффективностью мобилизовывать ресурсы [Stam, Arzlanian, Elfring, 2014: 155].

Эффект социального капитала определяется теми выгодами, которые он приносит благодаря взаимному доверию агентов [Adler, Kwon, 2002: 23]. Обратным, негативным эффектом может стать осозанный или неосозанный отказ от новых возможностей и информации, закрытость участников в рамках одного доверительного сообщества, что характерно для микропредприятий и семейных бизнесов с сильными социальными связями [Shi, Shepherd, Schmidts, 2015: 835].

Чтобы способствовать предпринимательству, социальный капитал должен поддерживаться культурным капиталом, выступающим в форме навыков («длительных диспозиций ума и тела»), идей и квалификаций [Бурдые, 2002: 64]. Последний может в том числе определять и поддерживать выбор занятости, профессиональную цель. Например, в случае, если культурный капитал группы отрицательно маркирует бизнес как вид деятельности, то сильный социальный капитал группы не будет поощрять предпринимательскую активность [Cope, Jack, Rose, 2007: 618]. Взаимосвязь культурного и социального капитала выражается в переходе одной формы в другую. Например, отраслевой опыт работы в той или иной сфере — воплощенный культурный капитал — может способствовать улучшению репутации предпринимателя, тогда как недостаток культурного капитала будет ограничивать его способность «вписаться» в принятые нормы и тем самым препятствовать доступу к социальным сетям [Pret, Shaw, 2016: 3].

Другим примером конвертации культурного капитала в социальный может служить формирование и поддержание связей с комьюнити. Понимание норм и цен-

ностей сообщества, то есть культурный капитал, может способствовать созданию связей, улучшению репутации и легитимации бизнеса для крафтовых предпринимателей [Pret, Shaw, 2016: 10]. Реализация этих форм капиталов предпринимателя может выражаться в преобразовании жизни сообщества через восстановление, обновление и изменение идентичности локальных мест [McKeever, Jack, Anderson, 2015: 62]. Таким образом, социальный капитал может как давать преимущества, так и выступать барьером в предпринимательской сфере, что зависит от силы связей и культурного контекста.

В кризисные моменты ценность подобных неэкономических форм капитала возрастает. Мобилизация культурного и социального капиталов может приводить как к получению экономической выгоды в виде рыночной прибыли, так и к символическому вознаграждению — признанию деятельности предпринимателей как ценной [Scott, 2012: 251]. В ситуации, когда необходимо принимать быстрые решения, социальный капитал помогает в обеспечении ресурсами, в реализации мер для решения возникших проблем и сохранении дела. Это происходит за счет коллективной идентичности, связанной с локальным местом как физическим и социальным пространством. Такой идентичностью обладают и предприниматели, и участники локального комьюнити [Johannisson, Olaison, 2007: 74].

Комьюнити не всегда предполагает обеспечение социальным капиталом включенного в него агента, а социальный капитал не обязательно производит устойчивое сообщество [Colclough, Sitaraman, 2005: 493]. Учитывая, что сам социальный капитал может иметь для предпринимательства как положительные, так и отрицательные эффекты, был поставлен вопрос о том, какую роль он играет для молодых предпринимателей — владельцев крафтовых пространств в период пандемии COVID-19, в условиях сокращения доступа к экономическим ресурсам и ограничения возможностей работы публичных заведений. Последующий анализ эмпирических данных позволяет ответить на этот вопрос.

Методология исследования

Данная статья основывается на анализе данных эмпирического исследования «„Пережить трудные времена и сохранить бизнес“: стратегии совладания с кризисом молодых предпринимателей Санкт-Петербурга», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в 2021 г. Интервью проводились с марта по июнь 2021 г., через год после начала пандемии и ввода первых коронавирусных ограничений в России.

В качестве исследовательской парадигмы нами была выбрана качественная методология, позволяющая раскрыть субъективный опыт молодых крафтовых предпринимателей, который касается их взаимодействий с различными социальными агентами. Эмпирические данные представленного исследования включают в себя 14 лейтмотивных биографических интервью с владельцами крафтовых пространств. Создавая и поддерживая креативные пространства, их владельцы осуществляют предпринимательскую деятельность².

² Далее мы будем использовать понятия «владельцы крафтовых пространств» и «крафтовые предприниматели» как синонимы.

Критериями выделения крафтовых пространств стали следующие:

- предпринимательство нацелено на создание продуктов и услуг с применением индивидуализированного ручного труда и DIY-практик;
- продукция крафтового сектора — аутентичные продукты и услуги, ценные из-за их эмоциональной и эстетической привлекательности;
- предпринимательство связано с творчеством, интересами и личным самовыражением мастеров, их идентичностью.

Дело отобранных информантов опирается на физическое присутствие посетителей, но в период пандемии вводился ряд ограничений на посещение общественных заведений, что ставило перед их владельцами вопросы о смыслах и целях ведения дела в существующих условиях. Пять интервью проводилось с женщинами, а девять — с мужчинами. В выборке присутствует два кейса, когда участники интервью являлись совладельцами одного пространства и находились в супружеских отношениях. Возраст участников — от 23 до 36 лет. Выбор молодых предпринимателей обосновывается тем, что молодежь как «слабый» экономический агент реализует предпринимательскую деятельность с ограниченным набором ресурсов [Black, Fox Miller, Leslie, 2019: 274], и это определяет особенности реализации разных форм капиталов у данной группы.

Деятельность участников исследования затрагивает сферу общественного питания и хостелов в рамках DIY-производства. В анализируемых нарративах представлены владельцы баров, кофеен, веганских кафе и кафе азиатской кухни со статусом индивидуальных предпринимателей и основатели обществ с ограниченной ответственностью. Среди информантов были как те, кто основал бизнес до пандемии, так и те, кто начал свое дело уже после ее объявления. Характеристики информантов см. в Приложении.

В обработке собранного эмпирического материала были задействованы процедуры тематического анализа. Они применялись для выделения блоков интервью, которые непосредственно касаются взаимодействия владельцев крафтовых пространств с различными агентами и оценки их роли в период пандемии. Кроме того, мы прибегали к обоснованной теории по версии А. Страуса и Дж. Корбин, в частности использовали открытое построчное кодирование и осевое кодирование. В итоге было выделено несколько блоков: «социальные агенты», «роль агентов», «взаимоотношения с агентами», «результаты взаимодействия с агентами», «миссия заведения». Внутри они объединяли в себе категории, связанные с выделенными агентами: «комьюнити», «наемные сотрудники», «бизнес-партнеры», «арендодатели», «потребители», «поставщики», «другие предприниматели» и «близкий круг общения». Категории были созданы на основе кодов, например, при выделении категории «комьюнити» были задействованы такие коды, как «тусовки», «соседи», «кенты», «добрососедство».

Социальный капитал владельцев крафтовых пространств

Российская экономика характеризуется усилением государственного регулирования и ростом государственных корпораций, поэтому представители микробизнеса могут сталкиваться с отношением к своему делу как к «ненастоящему» и подвергаться общим рискам со стороны государственных институций, не имея при

этом большого влияния на рынке [Krupets, Epanova, 2021: 4—5]. Для владельцев крафтовых пространств пандемия и введение мер по предотвращению распространения инфекции стали новыми вызовами, определившими способ ведения бизнеса, опирающегося на физическое присутствие посетителей.

Помощь, которая предоставлялась со стороны государственных органов, не рассматривалась этой группой как подходящая, либо воспринималась как институциональное давление. Информанты отмечали длительность оформления и бюрократизированность процесса подачи документов, небольшие по своим размерам выплаты, невозможность реализации льготных условий кредитования и «невидимость» самих предпринимателей для государственных служб. Ожидаемым максимумом поддержки со стороны государства стало невмешательство.

Но вообще мне кажется, что лучшая поддержка от государства — это не мешать. То есть как бы просто вот, если бы они, э, не мешали, это было бы очень хорошо. Помогать не надо. (Интервью № 9, ж., 34 года, владелица бара)

В сложной ситуации владельцы крафтовых пространств ориентировались на ресурсы и возможности своей среды. Поле крафтовой экономики, где протекает предпринимательская деятельность участников исследования, включает в себя разнообразных социальных агентов. Каждый из них имеет различный доступ к ресурсам, что определяет специфику их отношений и тех ролей, которые они играют в поддержке крафтового бизнеса в кризисные моменты.

Прямое или косвенное воздействие на ведение дела информантов оказывают следующие агенты: комьюнити, сложившееся вокруг пространства; потребители, включающие в себя постоянных и случайных гостей заведения; наемные сотрудники; бизнес-партнеры; другие крафтовые предприниматели; арендодатели; поставщики и близкий круг общения.

Близкие люди (друзья, хорошие знакомые, родители и партнеры) могут быть неофициально включены в бизнес через оказание помощи в своей профессиональной сфере. Среди друзей и знакомых предприниматели находят фотографов, таргетологов, упаковщиков, менеджеров, помощников на кухню, доставщиков и разработчиков. К ним обращаются за советом для поиска наемных работников под конкретную задачу и для кратковременной помощи в кризисной ситуации. Включенность в рабочий процесс может оказываться и платно, и по бартеру, и на добровольных началах. Таким образом, близкие знакомства прямо или косвенно обеспечивают рабочую силу.

Другой не менее важный ресурс, который крафтовые предприниматели получают от близких людей, — эмоциональная поддержка. Ее могут оказывать друзья, романтические партнеры и родители. Информанты называют такую поддержку верой в человека, в его навыки, его идею. В кризисных ситуациях эта вера показывала символическую значимость их дела для окружающих.

Да, да, были люди. Э-э-э, моя девушка, например, очень меня сильно поддерживала в этом плане и давала мне... и хорошие советы, и, э-э, какую-то тоже стержневую поддержку. (Инт. № 2, м., 24 года, владелец кофейни)

Роль и значимость **наемных сотрудников** в период локдауна проявлялась, во-первых, в качестве финансовой поддержки. Она могла выражаться в предложениях самих сотрудников снизить им зарплату, во вложении заработанных денег в поддержание бизнеса крафтового предпринимателя. Во-вторых, наемные работники обеспечивали мотивацию продолжать свое дело даже в период локдауна, ведь закрыть дело — значит «подвести людей». Такая солидаризация наблюдалась и со стороны предпринимателей, стремящихся выстроить с наемными сотрудниками горизонтальные дружеские отношения, оказать эмоциональную и финансовую поддержку коллективу.

А я специально шила шоперы из постельного белья списанного, и мы их продавали и из этого платили зарплату. То есть, короче, я работала, чтобы они работали, вот. (Инт. № 1, ж., 30 лет, владелица хостела).

Функция **бизнес-партнеров**, в качестве которых могут выступать супруг, бывшие коллеги, друзья, другие предприниматели, заключалась в их психологической помощи в формате разделения ответственности. Участники исследования отмечают, что не отважились бы начать дело одни, а благодаря поддержке смогли продолжать его в кризисных условиях. Кроме того, партнеры могли обмениваться опытом, что способствовало развитию новых направлений в бизнесе.

Я как будто еще кому-то должен чего-то в этот момент, а не только себе. Когда я должен только себе, мне [машет рукой], а так вот я могу кого-то подвести, кого-то подставить. И вот буду делать сильно лучше, когда я, я не хотел бы никого подводить. Так к себе отношусь «а, ладно», а там у нас как бы общее, там нельзя сделать плохо. (Инт. № 14, м., 36 лет, владелец кофейни)

Важное значение в качестве агентов, высвобождающих экономический ресурс владельцев крафтовых пространств, имеют **арендодатели**. Это могло выражаться в снижении арендной платы либо ее полной отмене на момент локдауна, так как арендодатели напрямую заинтересованы в платежеспособности их арендаторов. При этом с арендодателями информанты поддерживают сугубо профессиональные отношения, не ожидая послаблений с их стороны, но надеясь на них, не стремясь завести дружбу и не создавая других форм взаимодействия, кроме деловых.

...По истечению двух месяцев — май и апрель — нам пришел счет на аренду, и он составлял два рубля, по рублю за месяц. С нас не брали коммуналки, с нас не брали аренды, вообще ниче не брали. (Инт. № 3, м., 32 года, владелец паста-бара)

Такие же сугубо профессиональные отношения выстраиваются у информантов с их **поставщиками**. Так как существует сильная взаимозависимость поставщиков и крафтовых предпринимателей, в ситуации пандемии им пришлось пойти на взаимные уступки и договоренности, чтобы не закрыться. Такие договоренности каса-

лись единовременных скидок, снижения цены, отсрочки платежа. Все это позволяло крафтовым предпринимателям экономить в кризисный для их дела момент.

То есть, например, если к нам не приходят гости, мы не получаем деньги, мы не покупаем пиво. Соответственно, мы его не покупаем у пивоваров. Соответственно, пивовары начинают закупать меньше солода у фермеров. Там меньше солода, меньше хмеля. А они его вырастили огромное количество. У них, соответственно, портится. (Инт. № 9, ж., 34 года, владелица бара)

В сферу профессиональных отношений входят и **другие крафтовые предприниматели**, которые активно поддерживали малый бизнес из сферы креативной индустрии. Предприниматели рассказывали друг о друге в социальных сетях, обмениваясь аудиторией, заказывали рекламу. Это также могли быть предложения о бартере, скидках на продукцию. Из-за карантина связи создавались в основном в онлайн-пространстве и мессенджерах. Они обменивались информацией о коронавирусных ограничениях, правовых изменениях, контактах проверенных поставщиков, сообщали об инициативах в поддержку локального бизнеса. То есть через взаимодействие с коллегами по цеху владельцы крафтовых пространств могли повышать свой культурный капитал, получая актуальные сведения, в соответствии с которыми предпринимали те или иные меры.

Мы общаемся с некоторыми владельцами хостелов, как-то с ними познакомились, общаемся. Но это не то что сообщество какое-то, это мы не собираемся на тайные сходы с целью обсуждения картельных схем. Но мы периодически общаемся, обмениваемся контактами там каких-то служб, прачки, еще кого-нибудь. (Инт. № 4, м., 34 года, владелец хостела)

Местом солидаризации, обмена эмоциями (в том числе негативными) служили общие чаты. Особую важность это приобрело в начале введения в городе коронавирусных ограничений, то есть в момент особой уязвимости и неопределенности дальнейшей судьбы бизнеса. Информанты отзываются о других предпринимателях как о друзьях, хороших соседях, участвуют в акциях поддержки, однако редко переходят черту информационной помощи, держат границы, считая, что справиться с трудностями, вызванными COVID-19, нужно самостоятельно.

Солидаризация в период пандемии наблюдалась и с **потребителями** услуг крафтового пространства. Категорию потребителей можно разделить на две группы: постоянные («возвращенцы», «постоянники») и случайные («невозвращенцы»). Случайные потребители — люди, единоразово приобретающие услугу или продукт заведения или эпизодически становящиеся посетителями заведения предпринимателя — посетители «с улицы», туристы или клиенты соседних заведений. Для предпринимателя наиболее ценны постоянные посетители, и в период пандемии информанты отмечают свою переориентацию на работу с ними.

В контексте пандемии «постоянники» стали источником экономической и психологической поддержки, реализуемой под лозунгом «поддержать малый бизнес»: покупка сертификатов на будущее, пожертвование денег самому бизнесу, заказ

доставки продуктов питания, участие в благотворительных акциях, проводимых крафтовыми предпринимателями.

И у нас очень много людей, вот как только мы запустили, сначала много людей купили сертификаты, и ими, кстати, мало кто пользуется. То есть это было явно как типа пожертвование, потому что очень мало кто воспользовался сертификатом за год. И были иностранцы, которые в большом количестве присылали нам деньги тоже. (Инт. № 1, ж., 30 лет, владелица хостела)

Среди потребителей крафтовых пространств мы обнаружили различные сообщества, объединенные вокруг некоторой идеи, увлечений или профессии. В ряде случаев дело информанта было построено на базе разделяемых ценностей какой-либо группы — веганское кафе, кофейня для велосипедистов, диджеев, соседей, проживающих в определенном районе. Помимо таких сообществ сами крафтовые места образовывали вокруг себя комьюнити.

Комьюнити описывается информантами как группа молодых людей, разделяющих общие практики и ценности, включенных в непосредственную коммуникацию друг с другом. Эта категория охватывает целый ряд перечисленных выше агентов: потребители, другие крафтовые предприниматели, наемные сотрудники, поставщики. Критерием отнесения этих агентов к комьюнити становится наличие общих разделяемых смыслов и практик. Крафтовое пространство здесь выступает нейтральной территорией их равного взаимодействия и общения, то есть «третьим местом», где может формироваться локальное сообщество [Ольденбург, 2014].

Описывая возникающие комьюнити, информанты выделяли следующие его функции: помощь в предоставлении ресурсов для открытия заведения, включая личное участие в ремонте и создании предметов интерьера; получение обратной связи относительно продукта с целью его улучшения и продвижения; сбор ресурсов для поддержания дела в период локдауна; участие в организации совместных мероприятий. Получение большого отклика и выражение желания поддерживать говорят о значимости места для определенной группы.

Мне довольно честно, то есть у меня есть, вот, э-э-э, это комьюнити, которое мне говорит, если че-то хреново, да. На это ориентируюсь. Какие отзывы, я спрашиваю ребят: вот там у меня новый работник, как тебе, что он там, да? Сделали там новое блюдо какое-то, я там даю кентам попробовать. (Инт. № 5, м., 29 лет, владелец кофейни)

Роль комьюнити, таким образом, заключалась в демонстрации важности пространства, то есть определении символической значимости дела. Создание комьюнити становится для владельцев бизнеса целью: организовать пространство для тех, кто разделяет твои ценности и взгляды, готов поддерживать твою деятельность. Достижение этой цели стало возможно, во-первых, за счет социального капитала — социальных связей с участниками комьюнити. Во-вторых, за счет культурного капитала — имеющихся компетенций в области крафтовой экономики и ее признания со стороны потребителей.

Создание сообщества предполагает, что в рассматриваемой локации есть общественный запрос. Он выражается в том, как владельцы крафтовых пространств понимают миссию своего дела: предоставление рабочих мест, организация места для коллективного развития и улучшения уже сложившегося комьюнити на основании общих ценностей, например, сообщества веганов, велосипедистов, соседей; организация «своего» места для проведения совместного досуга и общения.

...На тот момент, э-э, вариантов было немного, где поесть, э-э, ну, считай, в такой кухне. И мы сами... веганим. Ну, то есть мы, как бы, это... это была наша потребность, потребность наших друзей, и мы решили — почему бы не готовить для себя и своих друзей, и при этом еще, ну как бы, работать. (Инт. № 6, м., 28 лет, владелец веганского кафе)

Предпринимательская деятельность для информантов нацелена не столько на коммерческую выгоду, сколько на достижение социально значимых и ценных для них самих смыслов, что проявляется и во включенности информантов в механизмы социальной ответственности и содействие деятельности некоммерческих благотворительных организаций.

...Сейчас вот работает, э-э-э, три человека с инвалидностью. Мы сейчас возьмем еще четыре стажера с инвалидностью тоже. То есть у нас есть такая социальная еще сторона вопроса. Социальная ответственность. (Инт. № 3, м., 32 года, владелец паста-бара)

Видя ценность в комьюнити вокруг своего пространства, участники исследования стремились формировать и поддерживать его. Основой для этого выступала личность самого предпринимателя — как того, кто задает определенные смыслы и предлагает те или иные практики, разделяемые членами сообщества и рабочей командой заведения. В этом процессе — создании комьюнити и его идентичности — проявляются агентность и символический капитал владельца крафтового пространства.

«Особое», «ламповое» место — как центр формирования комьюнити — создается за счет атмосферы — аутентичной обстановки, которой характеризуются «трепья места», располагающие людей к общим практикам и взаимодействию друг с другом. Атмосфера места выступает особым ресурсом, привлекающим потребителей, которые предпочитают крафтовые пространства как места для встреч и общения. Информанты описывают ее через категорию уникальности, которая заключается в оригинальности продукта, его высоком качестве, личном участии в создании со стороны владельца пространства. Уникальность отражает направленность крафтового бизнеса на создание продукта, имеющего не только функциональную значимость для потребителей, но и символическую ценность за счет эмоциональной привязанности [Smagina, Ludviga, 2021]. Эта символическая значимость способствует возникновению общих смыслов крафтового пространства у вовлеченных в его деятельность агентов.

И щас больше, конечно, там, не знаю, люди любят какие-то прикольные пространства, там даже не обязательно, чтоб... крафтовое пиво везде может быть. Но многие там уже, главное, чтоб атмосфера была классная. (Инт. № 12, м., 28 лет, владелец бара)

Созданию необходимой атмосферы способствует также репрезентация своего дела как «эмпатичного бизнеса», то есть направленного на открытые дружелюбные и равные отношения с наемными работниками и гостями, которые вовлекаются в общение и взаимодействие друг с другом и самими владельцами бизнеса. Это взаимодействие происходит в том числе через вовлечение в ведение дела, например, посредством различных интерактивов: знакомство посетителей с поставщиками продукции, выбор мебели для заведения, совместная организация мероприятий.

Это отдельные моменты, люди помогают нам... Мы делали веранду, люди выбирали столики из двух вариантов, люди выбирали стулья, цвет. Мы это делали так интерактивно. Там мы это все сфотали, типа «мы забыли заказать стулья, я просто забыла нажать. Но раз уж такая тема пошла, давайте выберем цвет все вместе», да. И вот когда мы просим помощи вот в таком интерактивном виде, они всегда нам помогают. (Инт. № 13, ж., 23 года, владелица кофейни)

Вовлечение в комьюнити может быть направлено и на других предпринимателей крафтового сектора. Например, через взаимную поддержку, консолидацию на уровне проведения совместных акций, таких как акция #alltogether, когда владельцы пивоварен дешево поставляли определенный сорт пива в крафтовые бары, чтобы поддержать их. В этой акции принимала участие одна из информантов — владелица бара и пивоварни, что можно рассматривать как проявление формируемой «коллективной агентности» в области крафтовой экономики [Hewson, 2010].

Комьюнити, таким образом, выступает ключевым агентом для владельцев крафтовых пространств. Оно формируется информантами вокруг их мест через выстраивание доверительных отношений с гостями и сотрудниками, через интеракцию и вовлечение в ведение дела разных социальных агентов. Благодаря этому между ними и информантами возникает ощущение сопричастности к делу, оно разделяется общими смыслами. Эти смыслы и обратная связь со стороны комьюнити обеспечивают владельцам крафтовых пространств осознание значимости их деятельности. Комьюнити выступает специфическим источником ресурсов и за счет характера связей: оно включает как черты «сильных» связей из-за доверительного характера выстраиваемых отношений на основе общих разделяемых ценностей, так и черты «слабых» связей — ситуативность взаимодействия, гетерогенность.

Все сказанное выше демонстрирует особую роль социального капитала, складывающегося из взаимодействий и связей владельцев крафтовых пространств с перечисленными социальными агентами. Социальный капитал оценивается как желанный в том случае, если он закрывает определенные потребности. При этом социальный капитал реализуется в тесной связи с культурным капиталом предпринимателя, его компетенциями и навыками как создателя аутентичной и важной для потребителей продукции. Помимо экономических ресурсов, группа крафтовых предпринимателей высоко оценивает значимость эмоциональной поддержки и социального одобрения со стороны различных агентов. Это придавало сил продолжать свое дело в кризисный момент пандемии. Особой ценностью обладает

и создание комьюнити из людей, разделяющих общие идеи и практики, а также их соучастие в ведении бизнеса. Возможность задавать смыслы и составляющие идентичности того или иного локального комьюнити, включенного в деятельность крафтового пространства, является проявлением символического капитала владельцев этих пространств.

Заключение

Крафтовое микропредпринимательство, характеризующееся, с одной стороны, автономностью и возможностью самовыражения, а с другой — высокой степенью риска и прекарности, во время пандемии COVID-19 переживало кризисный период. С особыми трудностями сталкивались владельцы крафтовых пространств в связи с мерами, которые ограничили возможности рыночных продаж у небольших локальных предприятий. В этой ситуации включенность в социальные сети и взаимоотношения с теми или иными агентами обеспечила предпринимателям доступ к необходимым в новых условиях ресурсам.

Для решения возникших сложностей рассматриваемые предприниматели задействовали альтернативные формы капитала — социальный и культурный. Эти неэкономические составляющие позволили молодым владельцам крафтовых пространств сохранить свое дело и его ценность для окружающих, то есть обрести символическую значимость бизнеса в сегменте крафтовой экономики.

По оценкам участников исследования, социальный капитал имел положительный эффект. С его помощью они смогли преодолеть сложности, возникшие у владельцев крафтовых пространств в ситуации локдауна и ограничений. Высоко оценивалась роль тех социальных агентов, которые не только предоставили доступ к экономическим и финансовым ресурсам, но и позволили разглядеть символическую значимость собственного дела через проявление эмоциональной поддержки, солидаризацию, включенность в проблемы ведения бизнеса. Такими агентами выступили наемные сотрудники, близкий круг общения, бизнес-партнеры, другие крафтовые предприниматели, потребители.

Выстраиваемые с этими социальными агентами дружеские неформальные отношения привели к проявлению лояльности с их стороны, стремлению оказать поддержку и проявить солидарность. Ключевую роль предприниматели здесь отводят постоянным посетителям их мест и складывающемуся вокруг их дела комьюнити. Демонстрируемая этими агентами привязанность к заведению связана с общими для них и владельцев крафтовых пространств ценностями и смыслами, в чем проявляется взаимосвязь культурного и социального капиталов информантов. Выстраиваемая связь между комьюнити и владельцами бизнеса включает черты «сильных» связей, что проявляется в доверительных отношениях. Это, однако, не приводит к замкнутости сообщества: владельцы крафтовых пространств продолжают активно взаимодействовать с другими агентами, не относящимися к локальному комьюнити.

Формирование комьюнити становится значимой неэкономической задачей для современного крафтового предпринимателя, так как позволяет ему реализовать разделяемые с другими людьми ценности, задавать смыслы и нормы этого сообщества. Со своей же стороны комьюнити дает осознание символической значимости ведения дела — солидаризации людей, укрепления связей внутри

сообщества, создания крафтового места для объединения единомышленников. Комьюнити формируется за счет выстраивания доверительных отношений с наемными работниками и посетителями через их вовлечение в ведение дела, что создает чувство сопричастности к крафтовому пространству, наделяет его общими для предпринимателя и окружающих его социальных агентов смыслами. Таким образом, молодые крафтовые предприниматели переопределяют для себя экономическую ценность социального капитала в его символическую значимость, позволяющую реализовывать бизнес с опорой на личные ценности.

Список источников

Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000. Beck U. (2000) *Risk Society. Towards a New Modernity*. Moscow: Progress-Tradition. (In Russ.)

Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60—74. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf (дата обращения: 04.04.2023).

Bourdieu, P. (2002) The Forms of Capital. *Journal of Economic Sociology*. Vol. 3. No. 5. P. 60—74. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205039/ecsoc_t3_n5.pdf (accessed: 04.04.2022). (In Russ.)

Грановеттер М. Сила слабых связей. Экономическая социология. 2009. № 10. С. 31—50. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204981/ecsoc_t10_n4.pdf (дата обращения: 04.04.2023).

Granovetter, M. S. (2009) The Strength of Weak Ties. *Journal of Economic Sociology*. No. 10. P. 60—74. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204981/ecsoc_t10_n4.pdf (accessed: 04.04.2022). (In Russ.)

Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкановой. М.: Новое литературное обозрение, 2014.

Oldenburg R. (2014) *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Moscow: New Literary Observer. (In Russ.)

Adler P., Kwon S. (2002) Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*. Vol. 27. No. 1. P. 17—40. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.5922314>.

Äyväri A., Jyrämä A. (2007) The Networking Abilities of Craft Entrepreneurs. In: *23rd IMP Conference. Exploiting the b2b Knowledge Network: New Perspectives and Core Concepts*. Manchester Business School. P. 1—9. https://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=5827.

Black S., Fox Miller C., Leslie D. (2019) Gender, Precarity and Hybrid Forms of Work Identity in the Virtual Domestic Arts and Crafts Industry in Canada and the US. *Gender, Place & Culture*. Vol. 26. No. 2. P. 272—292. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2018.1552924>.

- Colclough G., Sitaraman B. (2005) Community and Social Capital: What Is the Difference? *Sociological Inquiry*. Vol. 75. No. 4. P. 474—496. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2005.00133.x>.
- Comunian R., England L. (2020) Creative and Cultural Work without Filters: COVID-19 and Exposed Precarity in the Creative Economy. *Cultural Trends*. Vol. 29. No. 2. P. 112—128. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577>.
- Cope J., Jack S., Rose M. (2007) Social Capital and Entrepreneurship: An Introduction. *International Small Business Journal*. Vol. 25. No. 3. P. 213—219. <https://doi.org/10.1177/0266242607076523>.
- Hewson M. (2010) Agency. In: Mills, A. J., Durepos, G., & Wiebe, E. (eds.) *Encyclopedia of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage. Vol. 1. P. 12—14.
- Jack S. L. (2005) The Role, Use and Activation of Strong and Weak Network Ties: A Qualitative Analysis. *Journal of Management Studies*. Vol. 42. No. 6. P. 1233—1259. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00540.x>.
- Johannisson B., Olaison L. (2007) The Moment of Truth — Reconstructing Entrepreneurship and Social Capital in the Eye of the Storm. *Review of Social Economy*. Vol. 65. No. 1. P. 55—78. <https://doi.org/10.1080/00346760601132188>.
- Krupets Y., Epanova Y. (2021) Developing Craft Business in Russia: Capitals and Tactics of Young Cultural Entrepreneurs. *Cultural Trends*. Vol. 32. No. 1. P. 20—34. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1996203>.
- Lin N. (2000) Inequality in Social Capital. *Contemporary Sociology*. Vol. 29. No. 6. P. 785—795. <https://doi.org/10.2307/2654086>.
- Marcketti S. B., Niehm L. S., Fuloria R. (2006) An Exploratory Study of Lifestyle Entrepreneurship and Its Relationship to Life Quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Vol. 34. No. 3. P. 241—259. <https://doi.org/10.1177/1077727X05283632>.
- McKeever E., Jack S., Anderson A. (2015) Embedded Entrepreneurship in the Creative Re-Construction of Place. *Journal of Business Venturing*. Vol. 30. No. 1. P. 50—65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.002>.
- Neumeyer X., Santos S., Caetano A., Kalbfleisch P. (2019) Entrepreneurship Ecosystems and Women Entrepreneurs: A Social Capital and Network Approach. *Small Business Economics*. Vol. 53. No. 2. P. 475—489. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9996-5>.
- Scott M. (2012) Cultural Entrepreneurs, Cultural Entrepreneurship: Music Producers Mobilising and Converting Bourdieu's Alternative Capitals. *Poetics*. Vol. 40. No. 3. P. 237—255. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.03.002>.
- Scott M. (2017) 'Hipster Capitalism' in the Age of Austerity? Polanyi Meets Bourdieu's New Petite Bourgeoisie. *Cultural Sociology*. Vol. 11. No. 1. P. 60—76. <https://doi.org/10.1177/1749975516681226>.

Shaw E., Wilson J., Pret T. (2017) The Process of Embedding a Small Firm in Its Industrial Context. *International Small Business Journal*. Vol. 35. No. 3. P. 219—243. <https://doi.org/10.1177/0266242616671170>.

Shi H.X., Shepherd D.M., Schmidts T. (2015) Social Capital in Entrepreneurial Family Businesses: The Role of Trust. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Vol. 21. No. 6. P. 814—841. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2015-0090>.

Smagina A., Ludviga I. (2020) Craft Entrepreneurship and Created Value. *The Proceedings of the International Scientific Conference Rural Environment. Education. Personality (REEP)*. Jelgava: Latvia University of Life Sciences and Technologies. Vol. 13. P. 359—365. <https://doi.org/10.22616/REEP.2020.044>.

Smagina A., Ludviga I. (2021) What is Crafts Entrepreneurship? The Development of its Definition Through Entrepreneurs and Consumers Perceptions. *The Proceedings of the International Scientific Conference Rural Environment. Education. Personality (REEP)*. Jelgava: Latvia University of Life Sciences and Technologies. Vol. 14. P. 401—414. <http://doi.org/10.22616/REEP.2021.14.045>.

Stam W., Arzlanian S., Elfring T. (2014) Social Capital of Entrepreneurs and Small Firm Performance: A Meta-Analysis of Contextual and Methodological Moderators. *Journal of Business Venturing*. Vol. 29. No. 1. P. 152—173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.002>.

Threadgold S. (2018) Creativity, Precarity and Illusio: DIY Cultures and ‘Choosing Poverty’. *Cultural Sociology*. Vol. 12. No. 2. P. 156—173. <https://doi.org/10.1177/1749975517722475>.

Turner S., An Nguyen P. (2005) Young Entrepreneurs, Social Capital and Doi Moi in Hanoi, Vietnam. *Urban Studies*. Vol. 42. No. 10. P. 1693—1710. <https://doi.org/10.1080/00420980500231563>.

Vaandrager N.B. (2021) Managerial Attributes and Their Effect on Craft Business Performance during the COVID-19 Pandemic. MSc Thesis, Wageningen University & Research. https://www.nederlandsebieercultuur.nl/images/site/WUR/Volledig_MSc_Thesis_Nicolaas_Vaandrager.pdf.

Приложение

Таблица 1. **Выборка исследования**

№ интервью	Пол	Возраст	Тип пространства
№ 1	Ж	30	Хостел (бизнес-партнер Информанта 4)
№ 2	М	24	Кофейня
№ 3	М	32	Паста-бар
№ 4	М	34	Хостел (бизнес-партнер Информанта 1)
№ 5	М	29	Кофейня
№ 6	М	28	Веганское кафе
№ 7	М	28	Кафе азиатской кухни
№ 8	Ж	34	Кафе азиатской кухни
№ 9	Ж	34	Бар
№ 10	Ж	33	Кофейня
№ 11	М	31	Кофейня
№ 12	М	28	Бар
№ 13	Ж	23	Кофейня (бизнес-партнер Информанта 14)
№ 14	М	36	Кофейня (бизнес-партнер Информанта 13)