

Я.Н. КРУПЕЦ, Ю.В. ЕПАНОВА

МОЛОДЫЕ КРАФТОВЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ (РЕМЕСЛЕННИКИ) САНКТ-ПЕТЕРБУРГА О МЕРАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ

КРУПЕЦ Яна Николаевна – кандидат социологических наук, заместитель директора (ykrupets@hse.ru); ЕПАНОВА Юлия Валентиновна – кандидат культурологии, научный сотрудник (yepanova@hse.ru). Обе – Центр молодежных исследований НИУ «Высшая школа экономики» – Санкт-Петербург, Санкт-Петербург, Россия.

Аннотация. В статье анализируются установки молодых крафтовых предпринимателей (ремесленников) по отношению к мерам государственной поддержки малого бизнеса. Анализ базируется на серии качественных интервью с ремесленниками г. Санкт-Петербурга, развивающими свое дело в рамках креативной экономики. Интервью были собраны в 2021 г. и позволили проследить, как менялось восприятие помощи со стороны государства в доковидный и ковидный периоды. Авторы доказывают, что молодые предприниматели ориентированы на официальную регистрацию своего дела на определенном этапе его развития из рациональных и этических мотивов. Ключевыми в отношениях с государством становятся ценность автономности и субъектности, избегание патернализма и стремление к комфорту и ясности в бюрократических процедурах. COVID-19, с одной стороны, подтолкнул молодых предпринимателей к поиску поддержки у государства, с другой стороны, предлагаемые государственные меры оказываются маловостребованными и низко эффективными, так как не соответствуют запросу предпринимателей или «не видят» мастеров в качестве нуждающихся.

Ключевые слова: молодежь • молодежное предпринимательство • самозанятость • крафт • крафтовые предприниматели (ремесленники) • COVID-19 • меры государственной поддержки

DOI: 10.31857/50132162524100069

Постановка исследовательской проблемы. Крафт (ремесленничество) в последние годы становится все более популярным городским движением. В крупных городах появляются пространства, в которых концентрируются ремесленники (креативные кластеры), растет количество маркетов и ярмарок, на которых можно приобрести хендмейд-товары, расширяется предложение мастер-классов и курсов, обучающих ремеслам, появляются шоу, популяризирующие «работу руками» и др. Крафт привлекает как производителей, так и потребителей процессом творческого труда, аутентичным товаром, эстетикой и дизайнерским подходом, определенным стилем жизни и формирующимся вокруг него сообществом [Luckman, 2015]. В научной дискуссии такой видимый рост популярности крафта в современных экономиках (прежде всего в так называемых развитых странах «Глобального Севера» [Patel, Dudrah, 2022; Luckman, 2015], куда мы в рамках данной статьи относим и Россию), получил название «третьей волны возрождения ремесла» [Luckman, 2015; Fox Miller, 2017]. В отличие от двух предыдущих волн (первой – в конце XIX в., связанной с движением «искусств и ремесел» в Великобритании, и второй в 1960–1970х гг. – с движением «хиппи»), она не только направлена на продвижение ценности ручного труда как критике массового индустриального производства и перепотребления, но также вписана в развитие современной креативной экономики и «хипстерского капитализма» [Scott, 2017]. Такое «новое ремесленничество» значительно отличается от «традиционных ремесел» [Mignosa, Kotipalli,

2019] – институционализированного поля, с выстроенной системой профессионального образования, карьеры и государственного учета. «Новые ремесленники» часто оказываются самоучками [Балацук, Гладченко, 2022], имеют «портфельные» карьеры [Handy, 1994], профессионализируют свое хобби, становятся предпринимателями стиля жизни [Poliakov, 2021], чья мотивация включает неэкономические рациональности и связывается с ценностями и культурными значениями [Ариф, Кузьминова, 2021]. Крафт третьей волны активно медиализируется и технологизируется, а также становится неотъемлемой частью современных креативных индустрий [Luckman, 2015], в том числе через использование дизайна, встраивание мастеров в социальные сети креативных работников, участие в креативных проектах и конкурсах, создание общих площадок.

Молодежь является активным участником крафтового движения [Poliakov, 2021] и пробует свои силы в качестве предпринимателей в крафтовой экономике, в том числе благодаря открытости входа (для старта своего дела не требуется больших капиталов) [Krupets, Еранова, 2023], потребительской компетентности городской молодежи, эстетической привлекательности данного рынка, разделяемым ценностям и стилям жизни, сильной связи с сообществом потребителей и с молодежными культурами.

Вместе с тем молодежь – уязвимая группа на рынке из-за отсутствия достаточного объема капиталов, что особенно остро проявляется в условиях кризисов [Майборода и др., 2023]. Государственная поддержка традиционно рассматривается как один из важных инструментов повышения устойчивости бизнесов в ситуации кризисов, которые в последнее время следуют один за другим (глобальный экономический кризис 2008–2009 гг. сменился глобальным кризисом, вызванным пандемией COVID-19, на смену которому пришел кризис, связанный с конфликтом России и Украины). Ярким примером участия национальных правительств в преодолении последствий кризиса выступают государственные меры поддержки малого и микробизнесов во время пандемии [Groenewegen et al., 2021; Cowling et al., 2020]. При этом эффективность разных видов поддержки может варьироваться. И возможен коммуникационный разрыв – в том, как государственные органы понимают, в чем именно нуждаются молодые предприниматели, и в том, как сами предприниматели воспринимают эту поддержку, и могут ли ею воспользоваться.

Необходимость поддержки предпринимательской деятельности активно признается на уровне государственной экономической политики. Отмечается, что особым объектом такой поддержки должно становиться среднее, малое и микропредпринимательство, так как, по сравнению с крупными игроками, данные участники обладают более уязвимыми позициями в силу ограниченности ресурсов и капиталов, необходимых для наращивания оборотов [Неопуло, 2020; Ягофарова, 2021]. Развитие среднего, малого и микропредпринимательства помогает обеспечивать большую устойчивость экономики, снижает безработицу и, соответственно, давление на государственный бюджет, способствует развитию человеческого капитала, большей социальной и экономической устойчивости участников рынка [Маковецкий, 2020]. Особенно актуальными меры поддержки становятся в условиях резко меняющихся структурных условий и экономических кризисов, примером чего стала пандемия COVID-19.

До 2020 г. в Санкт-Петербурге уже действовали разнообразные федеральные и региональные программы поддержки малого и среднего бизнесов¹. В условиях пандемии был также предпринят ряд мер для помощи малым предпринимателям². Однако исследования показывают, что эти меры не всегда действенны с точки зрения самих предпринимателей. Предприниматели либо мало информированы о программах, либо не пользуются ими [Крупец и др., 2021; Касамара, Сорокина, 2022]. Этот парадокс требует осмысления.

¹ СПб ГБУ «Центр развития и поддержки предпринимательства». URL: <https://crpp.ru/> (дата обращения: 06.11.2023).

² Государственные меры поддержки бизнеса в условиях распространения COVID-19 / Комитет по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга. URL: <https://cipit.gov.spb.ru/meri-podderzhki-ekonomiki/gosudarstvennye-mery-podderzhki/> (дата обращения: 06.11.23).

С одной стороны, это вопрос не только и не столько набора мер поддержки, сколько своеобразной эффективности «оптики» государственных программ. Разрабатываемые меры развития предпринимательства неизбежно выстраиваются через классификацию и категоризацию, накладываемых на участников бизнеса (через ОКВЭДы, региональную привязку, возрастные границы, выделение особых категорий поддерживаемых) и т.д. Однако насколько эта оптика ухватывает нюансы предпринимательской среды в различных областях и в этом смысле позволяет (или нет) увидеть тех или иных предпринимателей, является открытым вопросом. Особенно уязвимыми в такой ситуации могут становиться «новые», зарождающиеся сферы, к которым и относятся предприниматели крафта «третьей волны». Зачастую они даже не поддаются статистическому учету, так как крафт не всегда выделяется как отдельная категория учета, в основном фокусируются на традиционных ремеслах. При этом современный крафт может быть отнесен к различным сферам экономической деятельности: дизайн, медиа, традиционные ремесла и другие. Популярными видами крафтового производства являются: дизайн и производство одежды, производство керамики и ювелирных украшений, крафтовое пивоварение и производство крафтовой еды, производство и реставрация мебели, ручное книгопечатание и производство бумаги. Крафтовые товары, создаваемые ремесленниками, пользуются популярностью у горожан и вписываются в проект устойчивого потребления, сфокусированного на экологичности и этичности производства, на ценности аутентичного локального немассового продукта. С другой стороны, эффективность программ развития и поддержки зависит от запроса самих предпринимателей – какой именно помощи они ждут, насколько хотят и готовы обращаться за поддержкой.

В данной статье мы рассмотрим отношение молодых предпринимателей к взаимодействию с государственными структурами и программам государственной помощи в целом и в условиях пандемии коронавируса.

Методология и эмпирическая база исследования. Данная статья базируется на данных, собранных сотрудниками Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург в рамках проекта «Пережить трудные времена и сохранить бизнес: стратегии совладания с кризисом молодых предпринимателей Санкт-Петербурга». Исследование проводилось в качественной методологии с использованием метода лейтмотивного биографического интервью. Использовалась целевая выборка – принадлежность к крафтовому сектору и возраст участников (18–35 лет). Юридический статус бизнеса (наличие или отсутствие официальной регистрации, а также ее форма) не являлся критерием выборки, так как исследования показывают, что для микропредпринимательства и молодежного предпринимательства весьма типична включенность в неформальную экономику. Эмпирическую базу исследования составили 52 интервью с молодыми крафтовыми предпринимателями Санкт-Петербурга. Сбор данных осуществлялся в феврале – мае 2021 г. В выборку вошли 25 человек, занятых крафтовым производством (изготовление украшений, гончарное дело и пр.), 15 человек, реализующих проекты в «крафтовом» общепите (кафе, бары и пр.), и 12 человек, предоставляющих «крафтовые» услуги (парикмахерские, обучение крафту и пр.). 20 из них – мужчины, 33 – женщины. В выборке большинство информантов на момент интервью были оформлены как ИП (36 человек), 11 имели статус «самозанятого», неформально занимались ремеслом 4 человека, 1 был оформлен как крестьянско-фермерское хозяйство. При этом официальная регистрация у большинства информантов появлялась не сразу, а с развитием дела. Длительность интервью составила от 36 минут до 2 часов 20 минут. Все интервью были транскрибированы, анонимизированы и проанализированы с применением процедур кодирования и тематического анализа.

Решение о регистрации как отражение отношения к вхождению в формальную экономику. Как было отмечено выше, в нашу выборку попали информанты с разным «официальным статусом» своего дела (включая официально неоформленных). В контексте ключевого фокуса данной статьи важен не статус сам по себе, а установки крафтеров к официальной регистрации и отношению к государству: официальная регистрация бизнеса

предполагает не только делание себя «видимым» для государства, но и последующее регулярное взаимодействие с различными властными структурами.

В целом для крафтовых предпринимателей достаточно типично при открытии своего дела рассматривать его в качестве «пробы» или «игры». Именно поэтому официальная регистрация, взаимодействие с бюрократическими структурами рассматриваются на первом этапе как чуждые/необязательные. Выход же за границы «своего мира», на поле с официальными правилами игры «взрослых», оказывается значимым шагом в переопределении своего занятия, в признании своей идентичности «предпринимателя» и в готовности стать частью общей экономики. Часто официальное оформление своего дела многими крафтовыми мастерами интерпретируется как «естественный путь» развития бизнеса. Выход в зону видимости государства не сильно проблематизируется, скорее наоборот, приводит к появлению новых предложений для сотрудничества и становится условием привлечения большего числа клиентов и их удобства: *«Нам пришлось оформить ИП, когда вот я упоминала, что с айтишниками у нас был вот этот проект. Это же люди серьезные. Мы же должны тоже быть соответствующими. И это вынудило как-бы меня открыть ИП. Тоже вот, казалось бы, никогда не думала, что я в карантин, когда все сидят по домам, буду ИП открывать»* (№ 28, ж., 26 лет, крафт-производство, пивоварение).

Более того, регистрация и получение официального статуса воспринимаются молодыми предпринимателями и как символический переход «детского увлечения» в разряд «настоящего», «серьезного», «взрослого» предприятия: *«Мне как-бы это приятно, то есть стать ИП – это такой очень важный взрослый шаг... То есть, конечно, платить налоги мне очень не нравится, то есть я считаю, что налоги большие, государство никак не помогает, куда идут мои налоги? Но я считаю, что это важный этап для меня тоже был – стать ИП, вот»* (№ 10, ж., 31 год, крафт-услуги, арт-обучение).

«Простота», понятность и автоматизация процедуры регистрации, наличие электронных сервисов и инструментов, которые регулярно отмечают наши информанты, значительно повышает доступность и привлекательность выхода в формальный сектор для молодежи. Важными агентами, упрощающими коммуникацию с государством, оказываются банки, дающие возможность автоматизировать процесс взаимодействия: *«Я самозанятая. Как вот это стало возможным, стала самозанятой и очень довольна... это очень удобно. Сейчас я могу заключать договор быстро с, допустим, билетным сервисом, чтобы брать деньги за вход с посетителей выставок. И выводить оттуда себе на карту. У меня автоматически вычитывается налог и со мной сотрудничают... крупные компании. И все по закону. Меня это очень радует»* (№ 39, ж., 33 года, крафт-производство, ювелирное дело).

В целом информанты оценивают существующие у них взаимодействие с государственными структурами (прежде всего с налоговыми органами) как простое и отлаженное: *«Все очень удобно. Очень удобное взаимодействие с налоговой, реально... То есть человек без любого знания просто за два ролика на Ютубе может открыть свое дело и его вести, и в принципе вроде бы, тыфу-тыфу-тыфу, никаких проблем нет... Но такое подозрение, что все это возможно до тех пор, пока ты просто маленький, прям микро»* (№ 36, м., 32 года крафт-производство, брошки).

Напряжение вызывает не необходимость платить налоги или их размер, а скорее требование к объемной отчетности и включение в бюрократизированную коммуникацию. И если уплата налогов является понятной и легитимной процедурой, то «формальное заполнение бумажек» и большой объем отчетности за тратами воспринимаются как действия, слишком затратные по усилиям и сложные по процедуре. Соответственно, такие взаимодействия гораздо чаще избегаются или передаются «компетентным посредникам» (бухгалтерам, юристам).

Важно, что кроме экономических рациональностей, выход в пространство формальной экономики становится и этическим выбором молодого предпринимателя: нужно регистрироваться, чтобы платить налоги и не нарушать закон. В нарративах некоторых информантов в отношении официальной зарегистрированной деятельности используются

такие категории, как «честность» и «правильность»: *«Инт.: А вообще, а самозанятость зачем? Инф.: Чтобы я платила налоги. Инт.: Зачем? Инф.: А мне кажется, что это честно опять же. Я не из тех... Я дочь своего отца, я посмотрела, как там все это было [имеется в виду бизнес в 90-е. – Прим. авт.], меня это так не устраивает»* (№ 14, ж., 29 лет, крафт-производство, дизайн одежды).

Следование закону и своим ценностям дает предпринимателям также дополнительную уверенность и добавляет оснований к развитию автономности и выстраиванию партнерских отношений с государством: мы свою часть сделки выполняем (платим налоги) и можем требовать что-то от государства взамен.

Ожидания от мер государственной поддержки. Получив официальный статус для своего дела, молодой предприниматель оказывается видимым для государства и может участвовать в программах поддержки малого бизнеса. Однако наши данные свидетельствуют о том, что молодые мастера не только не спешат обращаться за этой поддержкой, но, наоборот, стараются дистанцироваться от государства (по крайней мере, в докризисный период) [Крупец и др., 2021].

Самый типичный ответ на вопрос об ожиданиях от государства в нарративах – «нет никаких ожиданий»: *«Инт.: А чего бы вам хотелось, чтобы государство делало для малого бизнеса? Инф.: Честно говоря... не привык об этом думать, что даже не знаю, что сказать... Я настолько вообще везде без него, что даже я не знаю, что делать. То есть я не знаю, как, как это, когда это хорошо и помогает...»* (№ 1, м., 32 года, крафт-производство, кожевенное дело).

У одних информантов такое отсутствие ожиданий связано с максимально индивидуалистской субъектной позицией и неприятием патерналистских установок: *«Я придерживаюсь такой позиции, типа, ну... что типа люди сами вот за себя отвечают в первую очередь»* (№ 16, ж., 30 лет, крафт-услуги, арт-обучение). У других основывается на недоверии государству и неудовлетворенности его деятельностью: *«Ничего не хочу от этого государства. Я его очень не люблю. Я хочу в безопасности быть, а этого оно мне не обеспечивает, поэтому я бы предпочла с ним не иметь отношений»* (№ 13, ж., 30 лет, крафт-производство, рукоделие).

Несмотря на отсутствие сформированных ожиданий, в рамках интервью информантам был предложен проективный вопрос о помощи, которая была бы востребована в среде крафтовых предпринимателей. Все полученные ответы так или иначе указывают на финансовую и информационную поддержку, однако в особом формате. Так, запрос на финансовую поддержку ожидается в виде временного сокращения налогов, а не дополнительного финансирования бизнеса: *«Конечно, было бы круто, если бы первое время все не брали налогов, например <...> Ну там год или два. До какой-то выручки. Вот типа: «ты дойди до какой-то выручки, и тогда мы с тебя начнем брать уже налоги, как бы, все» ... <...> То есть даже... не надо нам давать денег, мы сами все сделаем, просто не забирайте у нас эти крохи, которые у нас есть, первое время. Мы потом все заплатим. Просто дайте нам возможность»* (№ 18, м., 32 года, общепит, кафе).

Из цитаты видно, что в таком варианте поддержки предприниматель стремится сохранить свою субъектность и автономность. Временный характер меры (на старте дела) в будущем позволит предпринимателю вернуть свою независимость и выстраивать более партнерские отношения с государством.

У предпринимателей также существует запрос на доступную информацию о правилах и бюрократических процедурах: *«Информацию, потому что очень тяжело найти информацию в Интернете, что нужно платить, какие бумаги заполнить. <...> То есть я бы хотела, чтобы государство как-то больше... «это работает вот так, вам нужно будет сделать вот это, вот это и вот это в обязательном порядке, вот это можно не делать». <...> ну и просто чтобы система была более понятной. А так, такое ощущение, что как бы это темный поток, в который запускаешь руку, чтобы отдать деньги, и все. Как-то больше ясности бы хотелось»* (№ 10, ж., 31 год, крафт-услуги, арт-обучение).

Здесь мы видим, что поддержка, которая ожидается от государства, в первую очередь связана с запросом на знание «взрослых» правил игры и «упрощение» процедур.

Предприниматели готовы играть по правилам, однако часто они не могут позволить себе больших временных и денежных издержек на знакомство с системой.

В целом можно заключить, что в некризисной ситуации крафтовые предприниматели готовы вступать во взаимодействия с государственными структурами ограниченно. Они не ждут постоянной поддержки, скорее надеются на взаимную дистанцию и ее сохранение, хотя и готовы платить налоги, потому что хотят «жить по закону» и в соответствии с собственными этическими принципами. В своих установках по отношению к взаимодействию с государством они опираются на две ценности: сохранение личной автономии и стремление к удобству и простоте получения государственных услуг и следования правилам.

Государственные меры поддержки в ситуации COVID-19: опыт получения. Выше представлен анализ отношения крафтовых предпринимателей к мерам государственной поддержки в условиях «рутинного» ведения дела. Пандемический кризис серьезно проблематизировал и/или разрушил привычные схемы взаимодействий, а также усилил уязвимость микропредприятий, в том числе и в секторе креативной экономики [Apedo-Amah et al., 2021], поставив предпринимателей перед новыми вызовами и ограничениями.

Национальные государства в мире по-разному реагировали на пандемический кризис. Среди самых распространенных мер поддержки малого бизнеса выступали: субсидирование зарплат работников, предоставляемые налоговые каникулы, более доступные условия кредитования и мораторий на погашение долгов [Razumovskaia et al., 2020]. Российское правительство также выработало ряд мер, сопоставимых с мерами других стран, среди которых наиболее релевантными для нашего сектора экономики и микробизнесов были следующие³: налоговые каникулы, льготное кредитование, снижение страховых взносов, мораторий на плановые проверки малого бизнеса, отсрочка по аренде, гранты. Система этих мер была применена и в Санкт-Петербурге. Однако стоит подчеркнуть, что в условиях пандемии Санкт-Петербург был вторым регионом по заболеваемости и, как следствие, имел один из самых строгих режимов ограничительных мер, в том числе по отношению к бизнесу⁴.

Подчеркнем, что в период кризиса установки самих молодых предпринимателей в отношении государства меняются. Если наши предшествующие исследования⁵ показывали, что в «доковидные» времена предприниматели стараются выстраивать максимальную дистанцию с государством, то в ситуации кризиса мастера начинают искать любые возможности укрепить свое положение, в том числе и с помощью государственных программ. При этом, несмотря на разнообразие государственных мер, в восприятии молодых предпринимателей далеко не все из них оказываются релевантными для поддержки микропредприятий в крафтовом секторе креативной экономики. Как отметил один из наших информантов на вопрос о государственных мерах поддержки: «...да, слышал, но не пользовался ими, потому что там были выплаты на сотрудников вот. <...> Я вот именно про этот пакет мер слышал... Там можно было сколько-то получить – двенадцать или десять... Поддержкой особо сложно это назвать. Ну, как бы именно для малого предпринимательства, вот. В общем да, скорее было больше сложности от государства, чем поддержки, вот... <...> А как бы эта отсрочка платежей [налогов], вот мы ее получили, но на самом деле это тоже не такая существенная помощь... Я бы так их заплатил, и без этой отсрочки, это не какие-то баснословные суммы» (№ 1, м., 32 года, крафт-производство, кожевенное дело).

Наши информанты в большинстве случаев отмечают, что не получали никакой поддержки, либо что помощь была недостаточна или не соответствовала запросу. Из цитаты

³Правительство России, 2021. URL: http://government.ru/support_measures/ (дата обращения: 04.07.2023).

⁴Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 13.03.2020. No 12. URL: <https://www.gov.spb.ru/covid-19/dokument/> (дата обращения: 04.07.2023).

⁵Проект «Молодежное предпринимательство: между субкультурными DIY-практиками и новыми формами гражданственности», выполненный в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2019 г.

выше видно, что «(не)существенность» поддержки нарративно связывается с «востребованностью» меры и ее «эксклюзивностью»: помощь ожидается в том, с чем предприниматель сам, без помощи государства, не справится. В то же время предлагаемые меры часто не дают эксклюзивных возможностей.

Серьезным барьером в получении поддержки также становится «непопадание» предпринимателей в государственные классификации нуждающихся в помощи. Более того, государственные номинирование и квалификация вызывают вопросы и воспринимаются как недостаточно справедливые/понятные: *«Там были меры поддержки, возвращали, по-моему, налог какой-то в размере что-то 13 тысяч рублей пострадавшим отраслям. <...> У меня был ОКВЭД «бижутерия», и она не попала. И они не считаются пострадавшей отраслью <...>, в итоге, государство мне ничего не компенсировало в тот момент. <...> То есть если бы у меня были «народные промыслы», меня бы поддержали. Считается, видимо, поважнее»* (№ 20, ж., 36 лет, крафт-производство, украшения из фарфора).

Таким образом, латентным, но от этого не менее значимым, негативным эффектом государственной поддержки становится производство новых социальных отличий и разделений на «более» и «менее важные» для государства сферы и занятия. Для молодежи в поле крафтовой экономики такое символическое нивелирование значения их деятельности оказывается травмирующим, в том числе в связи с тем, что наши информанты часто реализуют предпринимательство стиля жизни [Bredvold, Skälén, 2016], в котором дело тесно связывается с идентичностью мастера и его ценностными установками. Отсутствие признания дела может быть воспринято как нивелирование самого мастера.

Также анализ показал, что уровень информированности о предоставляемых мерах поддержки у молодых предпринимателей может быть достаточно низким – «что-то слышал», «бухгалтер сказал». При этом наши данные, как и другие исследования [Касамара, Сорокина, 2022; Веселов, 2023], показывают, что это связано во многом с низким уровнем доверия государству и страхом бюрократического языка и процедур. В результате мастера и не пытаются самостоятельно искать информацию, надеясь на ее неформальное распространение в сообществе. *«...насколько я знаю бизнесу не помогали. Ну, то есть из того, что как бы на поверхности мне рассказывали, то есть я сама не копала. Потому что я не верю, что кто-то может просто безвозмездно помочь. Вот, я не верю в государство... Да, ну чем они могут помочь?»* (№ 10, ж, 31 год, услуги, арт-обучение).

Такое низкое доверие создает серьезный барьер в получении помощи. Чтобы его преодолеть, необходимы дополнительные усилия по «переубеждению»: *«Насколько я знаю, из того, что я читал в Интернете, тех, кто их взяли [кредиты], у них потом еще были проблемы. Я на самом деле помню, когда бухгалтер моя говорила, что, "Вы можете получить от налоговой помощь..." Я говорю: "Вы знаете, я не хочу ее получать, потому что еще потом в три раза больше обратно запросят..." Потом только она меня уговорила. Говорит: "Нет, это все безопасно, не бойтесь. Все, можем взять". И я, честно говоря, ожидал подлянки»* (№ 23, м., 28 лет, общепит, кафе).

При отсутствии информации из официальных источников, начинают работать социальные сети, и о «реальных» возможностях государственной поддержки узнают от знакомых, партнеров, других предпринимателей.

Подчеркнем, что, конечно, не все информанты занимают подобную позицию в отношении государства: не доверять и не искать информацию самостоятельно. Есть те, кто тщательно собирают новости, стремятся самостоятельно разобраться в государственных инициативах и в целом реализуют сценарий «автономного экономического агента». Вместе с тем даже они, оценивая эффект от «доступных им» мер поддержки, высказываются скептически, аргументируя свою неудовлетворенность по-прежнему «несущественностью» и «неэксклюзивностью» помощи, а также экономической нерациональностью: *«То есть как бы меня вообще взбесило... Мне простили налоги за тот период, когда я не зарабатывала, но содрали, как только мне стало лучше. То есть мне простили 30 тысяч, а 230 я заплатила за прошлый год. Простите мне 230, и попросите заплатить 30... Они взяли на себя*

самый мелкий удар. Типа вот, тот период, когда вы были закрыты, и когда был локдаун, вы меньше продавали, значит, меньше платили налогов, ну вот эту мелочь можете оставить себе. То есть это нелогично...» (№ 40, ж., 23 года, общепит, кофейня).

Скептическое отношение также высказывается в отношении эффективности льготных кредитов и грантов. Молодые предприниматели всячески стараются избегать любого рода зависимостей (в том числе финансовых), и крайне неохотно берут кредиты, предпочитая этого не делать: «В плане каких-то государственных там субсидий, грантов – это категорически не мое. Я не умею вписываться в систему, где нужно подстроиться и чего-то там, чего-то там сделать, чтобы отчитываться. Мне легче разработать продукт, который действительно нужен людям. И презентовать его, продать. Получить как бы свои деньги и работать на них. Я вообще преклоняюсь перед людьми, которые умеют в эти гранты и всякие соцактивности, но я не готова, чтобы в мои процессы управления вмешивалось государство, и я кому-то что-то была должна» (№ 39, ж., 33 года, крафт-производство, ювелир).

В кризис отношение к кредитам (пусть и льготным) остается негативным: «Ну просто кредит – это такое. Так себе мера поддержки, потому что ты должен его возвращать все равно» (№ 13, ж., 30 лет, крафт-производство, рукоделие). Также не радуют любые «отсроченные платежи», которые нужно будет через определенное время возвращать, так как уверенности в доходности бизнеса в будущем у молодых предпринимателей часто нет, особенно в кризисных условиях.

Заключение. Молодые ремесленники за последние несколько лет прочно заняли свою нишу в креативных индустриях и расширили наши представления о предпринимательстве. Молодежь, реализующая модель «предпринимательства стиля жизни» [Bredvold, Skälén, 2016], не только смогла выйти на рынок с минимальными стартовыми ресурсами, но и стать проводниками новой предпринимательской культуры, включающей неэкономические рациональности: ценности аутентичного ручного производства, креативности и самореализации, осмысленной работы, эстетического дизайна, поддержки сообщества и окружающей среды. Молодые ремесленники, с одной стороны, позиционируют себя как самостоятельных экономических агентов, в своей рутинной работе не нуждающихся в патернализме и поддержке со стороны «взрослых» (родителей, наставников, инвесторов, государственных служб). С другой стороны, в связи с ограниченностью ресурсов они могут быть достаточно уязвимы для серьезных кризисов. В критической ситуации поддержка от государства может стать значимым фактором сохранения и развития молодежного бизнеса, однако форматы помощи не всегда оказываются востребованы, доступны и эффективны с точки зрения молодежи. В своем анализе мы показали, как молодые предприниматели выстраивают отношения с государством и оценивают эффективность государственных мер поддержки для повышения своей устойчивости в ситуации кризисов.

В результате проведенного эмпирического анализа можно утверждать, что на определенном этапе развития своего дела молодежь регистрирует свой бизнес, получает официальный статус (ИП, самозанятого) и вступает в формальные отношения с государством, позволяющие претендовать на поддержку. При этом в представлениях предпринимателей главная роль государства состоит в том, чтобы создавать правовую среду для ведения бизнеса. В свою очередь, предприниматели принимают на себя обязательства честно платить налоги и предоставлять отчетность о своей деятельности, тем самым выполняя «свою часть сделки».

В ситуации кризиса молодые ремесленники не меняют кардинально своих установок и ожиданий в отношении государства. Несмотря на то что их позиция становится более уязвимой и горизонт поиска поддержки расширяется (обращаясь в том числе и к государственным мерам), базовые принципы и ценности остаются без изменений: молодые крафтовые мастера по-прежнему не готовы отказываться от собственной автономности и субъектности во взаимоотношениях с государством. Несмотря на разнообразие предлагаемых правительством мер, большинство из них по-прежнему не используется крафтовыми предпринимателями. Таким образом, с одной стороны, мы наблюдаем появившийся

запрос на получение поддержки со стороны государства, с другой стороны, он далеко не всегда переходит в реальные усилия по обращению за этой помощью.

Анализ позволил выделить два ключевых барьера в коммуникации с государственными структурами. Первым из них выступает распространенная установка, сформированная у молодых предпринимателей, что взаимодействие с государством является сложным и ресурсозатратным. Зачастую молодежь, даже при отсутствии реального опыта, изначально уверена, что обращение за поддержкой в рамках государственных программ потребует от них больших усилий, будет сопровождаться повышенным контролем и потенциально приведет к потере их автономности. Вторым барьером выступают структурные особенности оказываемых государственных мер поддержки, которые не всегда учитывают специфику молодежного предпринимательства в креативных индустриях: новые индустрии не соответствуют старым классификаторам видов экономической деятельности, что не просто не дает формальной возможности молодежи претендовать на помощь, но также порождает субъективное ощущение «ненужности» и «незначимости» новых ремесленников для государства. Такая ситуация, воспринимаемая как «символическое непризнание» со стороны государства, усиливает установки молодежи на дистанцирование и субъективную оценку мер поддержки как неэффективных, хотя в реальности это может быть совсем не так. Таким образом, исследование показало, что для развития поддержки молодежного предпринимательства оказывается недостаточно совершенствование государственных программ и мер помощи. Значимым и необходимым фактором роста эффективности становится преодоление негативных установок молодежи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Ариф Э.М., Кузьмина Т.А. Личное – это профессиональное: этичность молодых крафтовых предпринимателей в Санкт-Петербурге // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2021. № 3(163). С. 179–199. DOI: <http://doi.org/10.14515/monitoring.2021.3.1922>.
- Балацок Е.С., Гладченко Е.А. Профессиональная идентичность учителей крафта в сфере неформального образования в Санкт-Петербурге // Социологические исследования. 2022. № 3. С. 74–82. DOI: 10.31857/S013216250016402-5.
- Веселов Ю.В. Доверие в предпринимательской среде Санкт-Петербурга: опыт эмпирического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2022. Т. 15. Вып. 4. С. 366–383. DOI: 10.21638/spbu12.2022.404.
- Касамара В.А., Сорокина А.А. Образ государства в представлениях российских предпринимателей // Вопросы теоретической экономики. 2022. № 3. С. 144–156. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2022_3_144_156.
- Крупец Я.Н., Майборода А.В., Кузинер Е.Н. «Если ты маленький, ты никому не нужен»: молодые креативные предприниматели Санкт-Петербурга и их отношения с государством // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19. № 3. С. 405–420. DOI: 10.17323/727-0634-2021-19-3-405-420.
- Майборода А., Крупец Я., Епанова Ю. «Оттолкнулись от дна и пошли дальше»: стратегии совладания с кризисом крафтовых предпринимателей Санкт-Петербурга // Журнал исследований социальной политики. 2023. № 21(1). С. 45–60. DOI: 10.17323/727-0634-2023-21-1-45-60.
- Маковецкий М.Ю. Малое и среднее предпринимательство как ключевой элемент экономического развития Российской Федерации // Вестник Московского университета имени СЮ Витте. Сер. 1: Экономика и управление. 2020. № 4 (35). С. 66–74.
- Неопуло К.Л. О необходимости совершенствования государственной поддержки малого и среднего предпринимательства как фактора повышения предпринимательской активности малого бизнеса // Путеводитель предпринимателя. 2020. № 13(1). С. 137–145. DOI: 10.24182/2073-9885-2020-13-1-137-145.
- Ягофарова И.Д. Антикризисные меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в России // Образование и право. 2021. № 7. С. 139–143. DOI: 10.24412/2076-1503-2021-7-139-143A
- cultural economic analysis of craft / Ed. by A. Mignosa, P. Kotipalli. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.
- Apedo-Amah M. C., Avdiu B., Cirera X., Cruz M., Davies E., Grover A., Tran T.T. Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses. Policy Research Working Paper Series. 9434. February, 2021.
- Bredvold R., Skälén P. Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry // Tourism Management. 2016. Vol. 56. С. 96–105. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.03.023.

- Cowling M., Brown R., Rocha A. Did you save some cash for a rainy COVID-19 day? The crisis and SMEs // *International Small Business Journal*. 2020. No. 38(7). P. 593–604. DOI: 10.1177/02662426209451.
- Fox Miller C. The Contemporary Geographies of Craft-based Manufacturing // *Geography Compass*. 2017. No. 11(4): e12311.
- Groenewegen J., Hardeman S., Stam E. Does COVID-19 state aid reach the right firms? COVID-19 state aid, turnover expectations, uncertainty and management practices // *Journal of Business Venturing Insights*. 2021. No. 16. e00262. DOI: 10.1016/j.jbvi.2021.e00262.
- Handy C. *The Empty Raincoat: Making Sense of the Future*. London: Random House, 1994.
- Krupets Y., Epanova Y. Developing craft business in Russia: capitals and tactics of young cultural entrepreneurs // *Cultural Trends*. 2021. P. 1–15. DOI: 10.1080/09548963.2021.1996203.
- Luckman S. *Craft and the creative economy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.
- Patel K., Dudrah R. Special issue introduction: Craft economies and inequalities // *European Journal of Cultural Studies*. 2022. No. 25(6). P. 1549–1555. DOI: 10.1177/13675494221136618.
- Poliakov S. Careers and lifestyles of young cultural entrepreneurs in St. Petersburg // *Creative Industries Journal*. 2021. No. 14(3). P. 269–282. DOI: 10.1080/17510694.2020.1848267.
- Razumovskaia E., Yuzvovich L., Kniazeva E., Klimenko M., Shelyakin V. The effectiveness of Russian government policy to support smes in the COVID-19 pandemic // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2020. Vol. 6. No. 4. P. 160. DOI: 10.3390/joitmc6040160.
- Scott M. 'Hipster capitalism' in the age of austerity? Polanyi meets Bourdieu's new petite bourgeoisie // *Cultural Sociology*. 2017. No. 11(1). P. 60–76. DOI: 10.1177/1749975516681226.

Статья поступила: 31.10.2022. Финальная версия: 06.09.2024. Приятна к публикации: 11.09.2024.

YOUNG CRAFT ENTREPRENEURS OF SAINT PETERSBURG ABOUT STATE SUPPORT MEASURES

KRUPETS Ya.N.*, EPANOVA Yu. V.*,

* Centre for Youth Studies, HSE St. Petersburg, Russia

Yana N. KRUPETS, *Cand. Sci. (Sociol.)*, Deputy Director of the Centre for Youth Studies, HSE St. Petersburg, Russia (ykrupets@hse.ru); Yulia V. EPANOVA, *Cand. Sci. (Culture Studies)*, Researcher of the Centre for Youth Studies, HSE St. Petersburg, Russia (yepanova@hse.ru).

Acknowledgements. This article is an output of a research project implemented as part of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University).

Abstract. The article analyzes the attitudes of young craft entrepreneurs (artisans) towards government support measures for small businesses. The analysis is based on a series of qualitative interviews with artisans from St. Petersburg developing their businesses within the creative economy. The interviews were collected in 2021 and allowed to trace how the perception of government assistance changed in the pre-COVID and COVID periods. The authors prove that young entrepreneurs are focused on officially registering their business at a certain stage of its development for rational and ethical reasons. The key values in relations with the state are the value of autonomy and subjectivity, the avoidance of paternalism and the desire for comfort and clarity in bureaucratic procedures. COVID-19, on the one hand, has pushed young entrepreneurs to seek support from the state, on the other hand, the proposed government measures are of little demand and ineffective, since they do not meet the needs of entrepreneurs or “do not see” craftsmen as those in need.

Keywords: youth, youth entrepreneurship, self-employment, craft, craft entrepreneurs (artisans), COVID-19, government support measures.

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*. Policy Research Working Paper Series. 9434. February.
- Arif E.M., Kuzminova T.A. (2021) Personal Is Professional: Ethic of Young Craft Entrepreneurs in St. Petersburg. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskoe i social'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 3: 179–199. DOI: 10.14515/monitoring.2021.3.1922. (In Russ.)
- Balatsyuk E.S., Gladchenko E.A (2022) Professional identity of craft teachers in the field of informal education in St. Petersburg. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 3: 74–82. DOI: 10.31857/S013216250016402-5. (In Russ.)
- Bredvold R., Skälén P. (2016) Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*. No. 56: 96–105. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.03.023.
- Cowling M., Brown R., Rocha A. (2020) Did you save some cash for a rainy COVID-19 day? The crisis and SMEs. *International Small Business Journal*. No. 38(7): 593–604. DOI: 10.1177/02662426209451.
- Fox Miller C. (2017) The Contemporary Geographies of Craft-based Manufacturing. *Geography Compass*. No. 11(4): e12311.
- Groenewegen J., Hardeman S., Stam E. (2021) Does COVID-19 state aid reach the right firms? COVID-19 state aid, turnover expectations, uncertainty and management practices. *Journal of Business Venturing Insights*. 2021. No. 16: e00262. DOI: 10.1016/j.jbvi.2021.e00262.
- Handy C. (1994) *The Empty Raincoat: Making Sense of the Future*. London: Random House.
- Kasamara V., Sorokina A. Sorokina (2022) The image of the state in the views of Russian entrepreneurs. *Voprosy teoreticheskoy ekonomiki* [Issues in theoretical economics]. No. 3: 144–156. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2022_3_144_156. (In Russ.)
- Krupets Y.N., Maiboroda A.V., Kuziner E.N. (2021) 'If you are small, no one cares': young creative entrepreneurs of St. Petersburg and their relations with the state. *Zhurnal issledovaniy social'noj politiki* [Journal of Social Policy Research]. Vol. 19. No. 3: 405–420. DOI: 10.17323/727-0634-2021-19-3-405-420. (In Russ.)
- Krupets Y., Epanova, Y. (2021) Developing craft business in Russia: capitals and tactics of young cultural entrepreneurs. *Cultural Trends*, 1–15. DOI: 10.1080/09548963.2021.1996203.
- Luckman S. (2015) *Craft and the creative economy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Maiboroda A., Krupets Y., Epanova Y. (2023) 'Pushed off the bottom and moved on': strategies for coping with the crisis of craft entrepreneurs in St. Petersburg. *Zhurnal issledovaniy social'noj politiki* [The Journal of Social Policy Studies]. No. 21(1): 45–60. DOI: 10.17323/727-0634-2023-21-1-45-60. (In Russ.)
- Makovetskii M. (2020) Small and medium-sized businesses as a key element of economic development of the Russian Federation. *Vestnik Moskovskogo universiteta imeni SYU Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie* [Bulletin of Moscow University named after S. Witte. Series 1: Economics and Management]. No. 4 (35): 66–74. (In Russ.)
- Mignosa A., Kotipalli P. (ed.) (2019) *A cultural economic analysis of craft*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Neopulo K.L. (2020) On the need to improve state support for small and medium entrepreneurship as a factor in increasing the entrepreneurial activity of small businesses. *Putevoditel' predprinimatelya* [Entrepreneur's Guide]. No. 13(1): 137–145. DOI: 10.24182/2073-9885-2020-13-1-137-145. (In Russ.)
- Patel K., Dudrah R. (2022) Special issue introduction: Craft economies and inequalities. *European Journal of Cultural Studies*. No. 25(6): 1549–1555. DOI: 10.1177/13675494221136618.
- Poliakov S. (2021) Careers and lifestyles of young cultural entrepreneurs in St. Petersburg. *Creative Industries Journal*. No. 14(3): 269–282. DOI: 10.1080/17510694.2020.1848267.
- Razumovskaia E., Yuzvovich L., Kniazeva E., Klimenko M., Shelyakin V. (2020) The effectiveness of Russian government policy to support smes in the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. No. 6(4): 160. DOI: 10.3390/joitmc6040160.
- Scott M. (2017) 'Hipster capitalism' in the age of austerity? Polanyi meets Bourdieu's new petite bourgeoisie. *Cultural Sociology*. No. 11(1): 60–76.
- Veselov Yu.V. (2022) Trust in the entrepreneurial environment of St Petersburg: The empirical study. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologiya*. [Bulletin of Saint Petersburg University. Sociology]. No. 15(4): 366–383. DOI: 10.21638/spbu12.2022.404. (In Russ.)
- Yagofarova I.D. (2021) Anti-crisis measures of support of subjects of small and medium entrepreneurship in Russia. *Obrazovanie i pravo* [Education and Law]. No. 7: 139–143. DOI: 10.24412/2076-1503-2021-7-139-143. (In Russ.)