

## **КРАФТОВАЯ ЭКОНОМИКА: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

**Ольга Владимировна ЛУКИНА<sup>1</sup>, к.э.н.**

**Анна Александровна КУРОЧКИНА<sup>2</sup>, д.э.н., профессор**

**Павел Владимирович НАЗАРОВ<sup>1</sup>, д.э.н.**

<sup>1</sup>Кафедра экономики, управления и предпринимательства,

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Международный  
банковский институт имени Анатолия Собчака», Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: О.В. Лукина, 191023, Невский пр. 60

Санкт-Петербург, Россия

Т.: 8 921 653 71 33. E-mail: yui500@mail.ru

<sup>2</sup>Кафедра экономики предприятия природопользования и учетных систем, Федеральное  
государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский  
государственный гидрометеорологический университет»

Санкт-Петербург, Россия

Адрес для корреспонденции: А.А. Курочкина, 195196, Санкт-Петербург, Малоохтинский пр.,  
98, Санкт-Петербург, Россия

Т.: 8 921 950 08 47. E-mail: kurochkinaanna@yandex.ru

### **Аннотация**

Статья посвящена исследованию роли крафтовой экономики и влиянию пандемии на ее развитие. Актуальность исследования обусловлена тем, что на протяжении последнего десятилетия в России бурно развивается крафтовое производство, постепенно меняя структуру спроса на различные товары и услуги, однако пандемия коронавируса внесла значительные коррективы в данный процесс. В статье установлено, что стремительно меняющаяся экономическая среда вынудила малые предприятия быстро адаптироваться к новым условиям, многие предприниматели перенесли свои процессы в дистанционный режим, что привело к активному использованию цифровых технологий. В работе проведено исследование реального крафтового бизнеса в условиях пандемии, проведен анализ спроса и предложения в секторе крафтовой экономики, определены возможные пути развития крафтового производства в РФ.

### **Ключевые слова**

Крафтовая экономика; крафтовый бизнес; пандемия коронавируса; малый и средний бизнес; стратегия развития крафтового бизнеса.

# CRAFT ECONOMY: FORMATION AND DEVELOPMENT IN A PANDEMIC

Olga Vladimirovna LUKINA<sup>1</sup>, Candidate of economic Sciences

Anna Aleksandrovna KUROCHKINA<sup>2</sup>, Doctor of economic Sciences, Professor

Pavel Vladimirovich NAZAROV<sup>1</sup>, Doctor of Economics

<sup>1</sup>Department of Economics, Management and Entrepreneurship

Autonomous nonprofit organization of higher education «International Banking Institute named after Anatoliy Sobchak», Saint-Petersburg, Russia

Address for correspondence: O. V. Lukina, 191023, Nevsky prospect 60, St. Petersburg, Russia

T.: 8 921 653 71 33. E-mail: yui500@mail.ru

<sup>2</sup>Department of Economics, environmental management and accounting systems, Federal state budgetary educational institution of higher education «Russian state hydrometeorological University», St. Petersburg, Russia

Address for correspondence: A. A. Kurochkina, 195196, St. Petersburg, Malookhtinsky Ave., 98, St. Petersburg, Russia

T.: 8 921 950 08 47. E-mail: kurochkinaanna@yandex.ru

## Abstract

The article is devoted to the study of the role of craft economics and the impact on its development of a pandemic. The relevance of the study is due to the fact that over the past decade, craft production has been rapidly developing in Russia, gradually changing the structure of demand for various goods and services, but the coronavirus pandemic has made significant adjustments to this process. The article found that the rapidly changing economic environment forced small enterprises to quickly adapt to new conditions, many entrepreneurs transferred their processes to remote mode, which led to the active use of digital technologies. The work carried out a study of the real craft business in a pandemic, an analysis of supply and demand in the craft economy sector was carried out, possible ways of developing craft production in the Russian Federation were determined.

## Keywords

Craft economy; craft business; coronavirus pandemic; small and medium-sized businesses; craft business development strategy.

**Введение.** В последние годы в России все более явными становятся тенденции становления крафтовой экономики. Зарождаясь в крупных российских городах, вслед за европейскими, это явление стремительными темпами распространяется и в малые города, меняя подчас не только структуру экономики, но и отношение людей к предпринимательству в целом. Что же

представляет собой крафтовая экономика, как она уже повлияла на нашу жизнь и какой эффект на нее произвела пандемия коронавируса? Чтобы дать ответы на данные вопросы, нужно понять, что предшествовало ей и какие факторы способствовали смене облика современного бизнесмена.

Одним из наиболее значимых событий в истории развития экономики как западных стран, так и России стала промышленная революция – сложный, продолжительный процесс перехода от ручного труда к машинному, от индивидуального подхода в производстве к более дешевой массовой продукции. Крафтовая экономика начала развиваться в Европе и США еще с конца XIX века как реакция протеста на промышленную революцию. В те времена сторонники крафтовой экономики считали, что машинное обезличенное производство приведет к деградации потребителей и производителей товаров и идеализировали самобытность творчества ремесленников. В конечном итоге, как нам известно, дешевое массовое производство оттеснило крафтовое, однако спустя почти двести лет происходит практически обратный процесс. Потребители, пресыщенные товарами и услугами так называемого «массмаркета», стремятся чему-то уникальному, не похожему на то, что предлагает современная промышленность. Удовлетворять их желание призвана крафтовая экономика, приход которой называют крафтовой революцией.

Следует отметить, что многие экономисты и социологи определяют крафтовую экономику как экономику ремесел, производство товаров небольшими партиями и даже иногда в единичных экземплярах из натурального сырья и материалов с использованием в основном традиционных техник и ручного труда [1]. Актуальность научного исследования обусловлена малой изученностью темы, отсутствием единого официального определения крафтовой экономики, несмотря на то что ее тренды проявляются почти во всех сферах потребления, начиная от одежды и мебели и заканчивая продуктами питания.

**Цель статьи** – исследование эффекта крафтовой экономики и влияния на ее развитие пандемии коронавируса.

Таким образом, предстоит решение следующих поставленных задач, среди которых необходимо:

- изучить историю развития крафтовой экономики в России и в мире;

- провести анализ спроса и предложения в секторе крафтовой экономики;
- рассмотреть реальный крафтовый бизнес в условиях пандемии;
- провести статистический анализ влияния пандемии и введенных противовирусных ограничений на малый бизнес;
- определить возможные пути развития крафтового производства в РФ.

### **Материалы, методы и объект исследования**

Материалы: научные труды отечественных и зарубежных авторов по малому бизнесу, крафтовому бизнесу, законодательство Российской Федерации, нормативные документы; аналитические обзоры из сети Интернет.

Методы исследования: анализ и синтез, наблюдение и сравнение.

Объектом исследования является изучение крафтового бизнеса с целью повышения эффективности его деятельности в РФ.

### **Результаты исследования**

Возникновение и развитие такого явления, как крафтовая революция, определяется факторами современного спроса и предложения, поэтому при изучении данного вопроса необходимо рассматривать позиции и потребителей, и производителей.

Например, еще десять лет назад мебель, купленная в шведской производственно-торговой сети «Икеа», казалась прекрасным, одобряемым обществом выбором, а сейчас она ассоциируется с чем-то бюджетным и временным, не заслуживающим большого внимания. Так, на смену концепции «недорого и как у всех» приходит желание индивидуализации за небольшую доплату. Выделяться не посредством престижного потребления, демонстрируя черты более высокого класса, а с помощью индивидуального подхода к удовлетворению своих потребностей.

Это изменение в спросе можно также проследить в снижении релевантности теории П. Бурдые о потребительских стилях в XXI веке. В конце XX века Бурдые доказал связь социальной стратификации с потреблением, вкусами и культурой людей, объясняя наши предпочтения социальным классом, воспитанием и привычками [2]. И все же с приходом эпохи потребления стиль жизни изменяется в направлении «человекоцентризма», поэтому принадлежность к определенному социальному классу все меньше и меньше влияет на потребителя.

Основной аудиторией и, соответственно, движущей силой современного бизнеса являются миллениалы, т. е. поколение рожденных в период с 1980-х до середины 1990-х. Это означает, что именно их ценности, как потребителей, берутся за основу при формировании стратегии развития большинства предприятий. Среди таких ценностей можно выделить следующие:

- удобный способ покупки и оплаты;
- дебюрократизированный стиль общения с продавцом;
- возможность удостовериться в качестве предоставляемых товаров и услуг;
- ощущение собственной важности в отношениях «продавец – покупатель»;
- индивидуальный подход как перед, так и после получения товара или услуги;
- возможность поддерживать обратную связь.

Соблюдение данных условий позволяет предприятиям нормально функционировать и развиваться, удовлетворяя существующий спрос.

Несмотря на то что приход крафтовой экономики в большей степени связывают с изменениями в структуре спроса, нельзя забывать и о составляющей предложения. Обычно под предпринимателями, действующими в крафтовом секторе экономики, экономисты и социологи понимают небольшое производство, которое ограничено малыми партиями товаров, пытающееся найти свою нишу в современной экономике [1].

Продолжая тему персонализации потребления, последнего тренда двух десятилетий, следует определить понятие «просьюмера», профессионального потребителя, который сам для себя производит товары и услуги. Продукты, произведенные непосредственно просьюмерами, обычно называют крафтовыми, то есть созданными самостоятельно грамотными ремесленниками. Создание крафтовых продуктов может перерасти в хобби, а затем, при стабильной поддержке и наличии предпринимательских навыков, в крафтовое производство.

Например, одним из популярных видов деятельности в данном секторе экономики стало гончарное дело, которое с каждым годом набирает популярность как в крупных городах, так и в малых. Гончарные мастерские в своем большинстве не только устраивают мастер-классы для детей и взрослых,

но и активно продвигают свою уникальную продукцию, включая бытовые и интерьерные изделия. Многие крафтовые предприятия рождаются из увлечений и хобби людей, которые никогда не занимались бизнесом и не имеют экономического образования. Каков же облик современного предпринимателя в секторе крафтовой экономики?

Для анализа взята гончарная мастерская «Нежно», которая расположена на территории Печатного двора в Санкт-Петербурге. Ее создательница Елена Медведева начала свое дело после прохождения курса производства керамики в 2015 году, который рассматривала лишь как приятное занятие на досуге. Затем, продав свою первую авторскую вазу на ярмарке мастеров, она постепенно совершенствовала и разнообразила свои изделия. Высокий спрос и желание заниматься любимым делом принесли свои плоды: уже в 2018 г. Елена открыла собственную студию, где также проводятся мастер-классы и действует коворкинг-пространство. Открытие такого бизнеса в допандемийное время было связано со сложностями, которые сопутствуют практически любому малому предприятию, включая поиск помещений, первоначального капитала, персонала и др. Для молодого предпринимателя, начинающего с нуля, это непростая задача, однако Елене удалось наладить работу и привлечь клиентов. На протяжении почти двух лет студия вполне успешно функционировала и не нуждалась ни в разработке стратегий «выживания», ни в коренных изменениях своей деятельности, однако в марте 2020 года началась пандемия коронавируса, изменившая жизнь практически всего населения планеты.

Первые трудности начались после первого локдауна, объявленного по всей России с 28 апреля по 31 мая 2020 года. Мастер-классы и другие мероприятия, приносившие значительную часть прибыли, находились под строжайшим запретом, а любое производство в Печатном дворе, кроме изготовления товаров первой необходимости, также попадало под санкции. Более того, даже сами предприниматели, арендующие производственные и торговые площади, не допускались на территорию комплекса, что весьма осложнило и без того непростой переход на удаленный режим работы.

В течение первых трех месяцев эпидемии коронавируса никто не мог предположить, как долго продлятся ограничения и какие действия стоит принимать в сложившихся условиях. Вследствие этого мастерская «Нежно», как и все остальные малые предприятия, чья деятельность напрямую связана с

живым общением, была вынуждена терпеть практически нулевые продажи и, соответственно, нулевой доход примерно до середины лета 2020 года.

Поскольку пандемия коронавируса представляет собой долгое волнообразное явление, которому на протяжении прошедших двух лет сопутствовали и смягчения антиковидных мер, то гончарная студия Елены Медведевой смогла постепенно приспособиться к новым реалиям. Этому способствовал ряд факторов. Во-первых, пропускной режим на территорию Печатного двора стал свободным как для арендаторов, так и для посетителей. Во-вторых, из-за режима самоизоляции и потребности людей в обновлении своих домов спрос на предметы интерьера и искусство вырос на 47% [3]. В-третьих, в мастерскую поступило несколько крупных частных заказов, включающих в себя изготовление посуды для свадеб, а также вазы для декора ресторанов, возобновивших свою работу.

Таким образом, к августу 2020 года и предприниматели, и их клиенты более или менее приспособились к жизни с коронавирусными ограничениями. Гончарная мастерская «Нежно» практически полностью восстановилась, нагнала прошлые темпы работы и даже стала немного расширяться за счет увеличения количества заказов и штата сотрудников. К декабрю уже можно было отметить существенный рост прибыли по сравнению с показателями предшествующего года.

Однако далеко не всем малым предприятиям так повезло, как мастерской «Нежно», пандемия 2020 г. стала одним из самых тяжелых испытаний для бизнеса, особенно для малых предприятий. В ежегодном докладе бизнес-омбудсмена Бориса Титова указано, что пандемия COVID-19 в России повлияла на 4,17 млн компаний и ИП от общего числа 6,05 млн, то есть до 67% малых, средних и крупных предприятий и ИП. В период пандемии коронавируса закрылось большое количество предприятий малого бизнеса. По результатам исследования аналитической службы международной аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza, к началу августа 2020 года в России за предшествующие 12 месяцев закрылось 1 095 423 микро-, малых и средних предприятий (МСП), или почти каждый пятый бизнес в этом секторе [4].

Рисунок 1 отражает сложившуюся ситуацию. Можно заметить, что динамика сокращения МСП ускорилась в три раза.

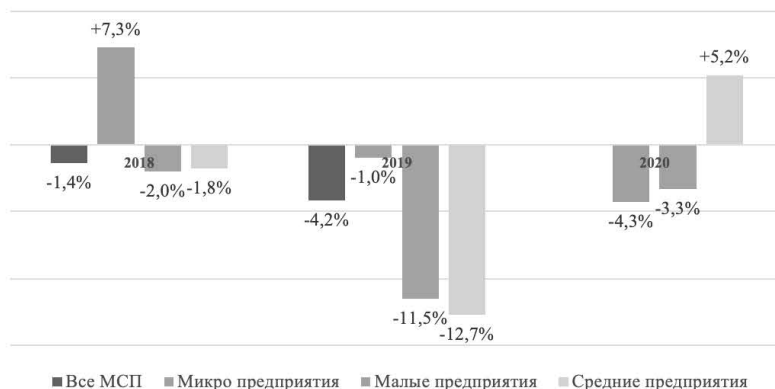
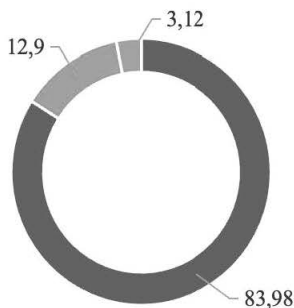


Рисунок 1. Изменение количества микро-, малых и средних предприятий по годам (на начало августа) [4]

Количество микропредприятий уменьшилось на 4,3% (до 5,35 млн), малых – на 3,3% (до 218,5 тыс.), зато средних стало больше на 5,2% (теперь их 17,6 тыс.) [4].

Безусловно, ситуация в секторе МСП могла быть намного хуже, но государственные антикризисные меры поддержки внесли положительный вклад, пускай в полной мере им не удалось компенсировать потери предприятий в этом секторе.

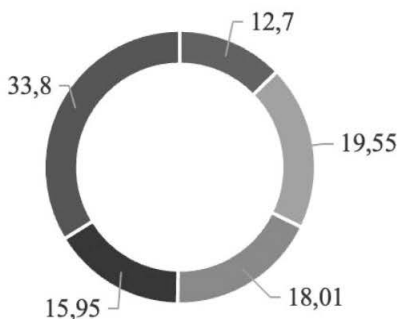
Также не менее показательными будут следующие диаграммы, представленные на рисунках 2, 3, 4. На первой диаграмме отражена выручка микропредприятий за март 2020 в сравнении с мартом 2019, можно наблюдать ярко выраженное сокращение выручки, которое составило у основной части предпринимателей более 80 %.



■ Выручка снизилась ■ Выручка не изменилась ■ Выручка выросла

Рисунок 2. Выручка за март 2020 в сравнении с мартом 2019 [5]

На второй диаграмме отображена структура снижения выручки среди 83,98% предпринимателей микробизнеса, у которых она сократилась. Примерно у трети представителей этого бизнеса она уменьшилась более чем на 33%.



■ До 20% ■ 20-40% ■ 40-60% ■ 60-80% ■ Свыше 80%

Рисунок 3. Структура снижения выручки среди предпринимателей малого бизнеса [5]

На третьей диаграмме показана вероятность банкротства до конца 2020 года среди данных представителей микробизнеса. Здесь мы можем наблюдать также неблагоприятную тенденцию по росту вероятности банкротства у трети предпринимателей, работающих в микробизнесе.

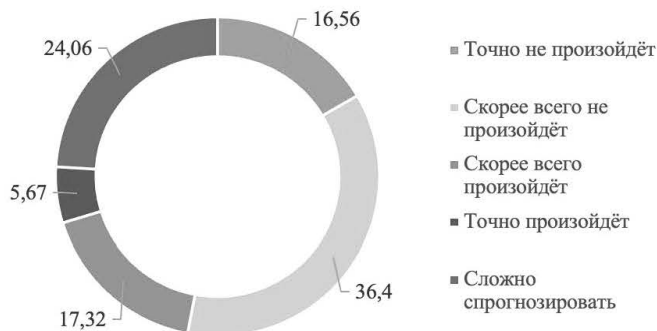


Рисунок 4. Вероятность банкротства до конца 2020 года среди предпринимателей микробизнеса [5]

Малый бизнес, включающий в себя крафтовые предприятия, столкнулся с большим количеством проблем. Значительный удар по малому бизнесу нанесло снижение покупательской способности населения и напрямую связанное с этим изменение покупательского поведения, что непосредственно повлияло на падение спроса.

Стоит отметить, что данный сектор экономики постоянно переживает «тяжелые времена». Шансы на успех без поддержки государства крайне малы, высока вероятность, что бизнес может перейти в разряд предпринимательства, ориентированного на выживание, а не на прибыль, то есть не имеющего возможности накапливать капитал.

Без вмешательства государства в экономику путем поддержки малого и среднего бизнеса многие предприниматели не смогли бы удержаться на рынке в сложившейся ситуации. У значительного количества предприятий не было «подушки безопасности», поэтому государство ввело финансовые меры поддержки.

Среди нефинансовых мер поддержки можно выделить следующие категории:

1) организация конференций с применением дистанционных технологий для пострадавшего бизнеса;

2) организация различных консультаций по вопросам маркетинга, финансового планирования и ведения бизнеса;

3) организация семинаров, тренингов с применением дистанционных технологий;

4) проведение выставок товаров и услуг предпринимателей малого бизнеса [6].

Вышеперечисленные меры вводились государством в течение всего 2020 года. Однако мерами поддержки Правительства РФ остались довольны лишь 27,8 % предприятий. Это все свидетельствует о том, что далеко не все представители малого бизнеса получили поддержку от государства, эффективность предоставленных Правительством РФ мер весьма неоднозначна, около половины предпринимателей МСП были вынуждены адаптироваться к сложившейся ситуации без помощи государства.

В современном мире одной из ключевых задач крафтового сектора остается сохранение разнообразных возможностей для практикующих специалистов, работающих в самых разных масштабах, с разной скоростью и с разными целями и амбициями [1]. Пандемия серьезно изменила уклад всего мира, поставив под удар возможности ремесленников: на смену возможностям пришли ограничения. Представители малого и среднего предпринимательства осуществляют свою деятельность обычно в сферах, которые непосредственно были затронуты введенными карантинными мерами: предоставление услуг и торговля. Ограничения оказали колоссальное влияние на ход развития предпринимательства, что привело к различным негативным экономическим тенденциям.

Чтобы адаптироваться в новой экономической среде, малые предприниматели стремились перепрофилировать бизнес. Кто-то перешел в онлайн-торговлю, используя интернет-магазины, маркетплейсы, группы в соцсетях, а кто-то подстраивался под спрос, делая свой бизнес гибким за счет производства актуальных товаров (например, шитье масок). Наиболее часто встречаемые управленческие решения в период пандемии среди малого бизнеса представлены в таблице 1.

**Таблица 1. Возможные управленческие решения, принимаемые крафтовыми предприятиями во время пандемии**

Характеристика	Требуемое на реализацию время	Необходимые капиталовложения	Примеры удачной реализации
Управленческие			

<p>решения</p> <p>Создание собственного онлайн-магазина</p>	<p>Зависит от предполагаемого качества и объема информации на сайте. Выполнение возможно как собственными силами предпринимателя, так и привлечением стороннего специалиста</p>	<p>Зависят от исполнителя: при самостоятельном создании сайта необходим только компьютер с выходом в Интернет, если же работу выполняет сторонний специалист, то затраты будут составлять от 50 000 руб.</p>	<p>Магазин крафтовых головных уборов «HeadatHat» благодаря созданию собственного сайта headathat.com намного упростил процесс покупки и оплаты своих товаров, тем самым повысив на них спрос во время пандемии</p>
<p>Размещение своей продукции на маркетплейсах</p>	<p>Согласование схемы продаж и доставки, а также подписание договоров по сотрудничеству могут занять около месяца. Также для продажи некоторых товаров необходим сертификат качества (интимные товары и косметика, автозапчасти и автоаксессуары, бытовая техника, зоотовары, продукты питания)</p>	<p>При размещении товара на маркетплейсах (для примера взята платформа Ozon) продавец несёт следующие расходы: комиссия за продажу товаров (5–15% в зависимости от категории), расходы на доставку до покупателя, расходы при возвратах, невыкупах, отменах, расходы на другие услуги</p>	<p>Компания LAIMES RITUALS, занимающаяся производством свечей ручной работы, вместо создания собственного интернет-магазина продает свои товары на маркетплейсе Ozon, где они пользуются высоким спросом</p>
<p>Ведение аккаунта своего бизнеса в социальных сетях</p>	<p>Создание аккаунта своего бренда занимает около часа, а затем требует постоянного обновления и улучшений</p>	<p>Этим может заниматься сам предприниматель без каких-либо вложений либо наемный SMM-менеджер (стоимость услуг от 10 000 руб.)</p>	<p>Крафтовая пекарня «Зое», открывшаяся в феврале 2022 года Санкт-Петербурге, несмотря на сохраняющиеся ковидные ограничения смогла быстро обрести</p>

			популярность благодаря привлекательному аккаунту в соц. сетях
Диверсификация бизнеса	Время, затрачиваемое на разработку новой продукции, зависит от сложности деятельности по его созданию и внедрению	Объем капиталовложений зависит от затрат, необходимых для полного внедрения новой продукции	К диверсификации бизнеса во время пандемии прибегали многие крафтовые предприятия в сфере услуг. Например, многие несетевые кофейни во время локдаунов активно продавали эксклюзивный кофе для домашних кофемашин

Нельзя сказать, что у данного сектора экономики нет проблем. Многие крафтовые предприниматели обычно стараются не связываться с лицензируемыми видами деятельности, поэтому они находятся вне поля зрения многих надзорных служб. Однако это далеко не значит, что все молодые бизнесмены хотят схитрить, существуют и те, кто хочет существовать честно, не привлекая к себе лишнего внимания: не требуя поддержки от государства, но и не собираясь сотрудничать с ним. Они могут объединиться друг с другом, чтобы провести благотворительный фестиваль, но скорее всего не понесут данный проект в государственный орган.

Молодые предприниматели объясняют стремление остаться «невидимыми» для государства двумя аргументами: малым размером и «несерьезностью» своего бизнеса, отсутствием поддержки от государства, а также желанием избежать бюрократии и стать автономным экономическим агентом. Но все же стоит обратить внимание на то, что многие эксперты, изучающие крафтовую экономику, говорят о необходимости усиления поддержки данного сектора со стороны государства и введения особых государственных программ для крафтовых предпринимателей, которые будут включать в себя меры по созданию комфортной среды: грантовые конкурсы,

льготные арендные условия, образовательные курсы и интернет-платформы для молодых бизнесменов.

Множество компаний в нынешнее время подхватывают тренд подъема крафтовой экономики и стараются объединить крафтовых производителей и потребителей в рамках интернет-платформ, где они могут обмениваться товарами и услугами. Так, процветает экономика совместного пользования, или экономика сотрудничества, благодаря которой крафтовая экономика развивается стремительными темпами, однако дистанция между предпринимателями и государством увеличивается из-за вмешательства своего рода посредников, представляющих интересы креативных предпринимателей и создающих для них комфортные условия. Классическими примерами объединяющих бизнес-моделей являются: Airbnb, Uber, DrivemyCar, eBay, Coursera, Freelancer.

Также необходимо отметить, что в последние годы наблюдается активный рост креативных пространств и кластеров для крафтовых предпринимателей, которые также выступают посредниками между государством и малым бизнесом. Таким образом, отношения с государством нормализуются, а у предпринимателей пропадает чувство страха, бизнес не боится стать видимым и готов играть по формальным правилам.

Существуют и те, кто стремится стать автономными экономическими агентами, это, как правило, компетентные бизнесмены, испытавшие на себе несовершенства системы, осознанно дистанцирующиеся от государства, но готовые сами без посредников взаимодействовать с государством, зная правила как формальные, так и неформальные. При этом предприниматель не ждет бонусов и поддержки, соглашаясь действовать согласно формальным правилам в силу необходимости.

Безусловно, каждый производитель в крафтовой экономике волен выбирать собственную стратегию развития, но при анализе статистических данных можно выделить общую тенденцию роста ремесленных производств креативной экономики, особенно ярко это выражается в странах Западной Европы и в США. Например, сектор Creative Industries ежегодно вносит 24,8 млрд фунтов стерлингов в экономику Великобритании и в нем занято 678 480 человек. Из этого сектора ремесленный вклад составляет 12%, или 2,98 млрд фунтов стерлингов, и насчитывает 88 202 человека [1]. Такой рост во многом

обусловлен распространением интернет-сайтов, таких как Etsy, а также ростом популярности индивидуального подхода к производству товаров ручной работы и изменением потребительских привычек.

То есть Etsy со своими \$10 млрд продаж на площадке – это флагман в крафтовой экономике [7]. В РФ существует похожая компания, использующая модель Etsy, – «Ярмарка мастеров», управляющая одноименным сайтом.

Нельзя отрицать, что рынок крафтовых товаров и услуг продолжит свой рост в будущем, это будет обусловлено не последствиями пандемии, а особым балансом спроса и предложения. Уже сейчас крафтовая продукция имеет популярность у среднего класса и поддерживается как другими предпринимателями, так и государством. Крафтовые товары – это не слишком дорогие уникальные продукты. Ручная работа и ремесленничество – мощная альтернатива профессиям, которые вытесняются роботизацией. Крафт стремительно набирает обороты и создает для себя особую среду самозанятости, стремясь сбалансировать предложение крафтовых продуктов ремесленников и новый потребительский спрос. Во всем мире правительства анализируют значимость этого тренда и уделяют большое внимание этому сектору экономики, развивая правовую среду, которая его регулирует. У нас в стране крафтовой экономике касается лишь одна статья в законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и некоторые положения закона «О народных художественных промыслах». Возможно, в будущем у нашего государства появятся больше ресурсов, чтобы полноценно уделять внимание крафтовой экономике и развивать ее правовую базу.

### **Выводы**

1. Поскольку сегодня такое понятие, как крафтовая экономика, имеет достаточно размытые границы и множество трактовок, мы постарались максимально гибко подойти к раскрытию значения данного сектора экономики и его особенностей в период пандемии, вызвавшей всемирный экономический кризис. Сейчас рынок ручной работы активно развивается, государства стараются стимулировать его активность различными мерами поддержки. Интерес к креативному сектору экономики стабильно растет, он становится с каждым днем все привлекательнее для потребителей и производителей. Это связано не только со значительной долей малого бизнеса в производстве ВВП

благополучных стран, но и с новыми потребительскими привычками, окончательно сложившимися в настоящее время.

2. Пандемия COVID-19 вызвала значительные изменения в экономической и социальной жизни многих стран и бросила вызов малому бизнесу, к которому относится крафтовый сектор экономики. Предприятия такого масштаба являются уязвимыми перед резкими и глобальными экономическими изменениями, поэтому, безусловно, масштабные меры по предотвращению распространения китайского вируса стали угрозой для крафтовой экономики. Частичное или полное закрытие предприятий в период жестких ограничительных мер, последовавшее за этим сокращение рабочих мест, а затем и снижение платежеспособности населения нанесли значительный удар по крафтовым предприятиям в сферах общественного питания, торговли и обслуживания.

3. Стремительно меняющаяся экономическая среда вынудила малые предприятия быстро адаптироваться к новым условиям, многие предприниматели перенесли свои процессы в дистанционный режим, что привело к активному использованию цифровых технологий. Можно выделить следующие тренды адаптации малого бизнеса в условиях пандемии: размещение продукции на онлайн-платформах, создание собственных онлайн-магазинов, ведение бизнес-аккаунтов в социальных сетях, диверсификация продукции, переход на удаленную работу, снижение издержек.

4. Таким образом, пандемия принесла не только масштабные и губительные негативные последствия, но и открыла новые возможности для крафтового бизнеса и закрепила позиции способных предпринимателей, дав им почву для роста в виде нового опыта и знаний, ведь в условиях рыночной экономики любое испытание делает сильнее тех, кому удалось удержаться на рынке, и отсеивает слабейших, неспособных адаптироваться к новым вызовам.

#### **Список источников**

1. Курочкина, А.А., Семенова Ю.Е. Развитие предпринимательства в условиях крафтовой экономики// Проблемы и перспективы предпринимательства в России: Сборник научных трудов I национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 21 ноября 2019 года / Под редакцией Е.В. Ялунер, М.И. Лубочкиной. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 75–78.

2. **Горбань Е.С.** Обзор социологических теорий и интерпретация понятия «стиль жизни»: от классового общества до постмодерна // Экономическая социология. – 2013. – № 3. – С. 133–144.

3. Как самоизоляция изменила спрос на мебель и предметы интерьера в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. – URL: <https://preclub.spb.ru/2021/02/01/samoizolatsia/>

4. В России закрылся миллион малых и средних предприятий [Электронный ресурс]. – URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2020/zakrylsya-million-predpriyatiy/>

5. **Никонов, И. А., Корунов С. М.** Влияние пандемии коронавируса на малый и средний бизнес // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: Материалы VI Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 27–28 апреля 2020 года. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2020. – С. 204–208.

6. **Крюкова И.В., Харитонова Н.А.** Анализ государственной поддержки малого бизнеса до пандемии, дальнейшие перспективы // E-Scio. 2020. No 6 (45). С. 125–154.

7. Мировой рынок крафтовой продукции стремительно растет [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/02/28/859589-mirovoi-rinok>

## References

1. **Kurochkina, A.A., Semenova Yu. E.** Development of entrepreneurship in the conditions of the craft economy// Problems and prospects of entrepreneurship in Russia: Collection of scientific papers of the I National Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, November 21, 2019 / Edited by E.V. Yaluner, M.I. Lubochkina. – St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2020. – Pp. 75–78.

2. **Gorban E.S.** Review of sociological theories and interpretation of the concept of «lifestyle»: from class society to postmodernity // Economic sociology. – 2013. – No. 3. – Pp. 133–144.

3. How self-isolation has changed the demand for furniture and interior items in St. Petersburg [Electronic resource]. – URL: <https://preclub.spb.ru/2021/02/01/samoizolatsia/>

4. A million small and medium-sized enterprises have closed in Russia [Electronic resource]. – URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2020/zakrylsya-million-predpriyatiy/>

5. **Nikonov, I. A., Korunov S. M.** The impact of the coronavirus pandemic on small and medium-sized businesses// Strategies for the development of social

communities, institutions and territories: Materials of the VI International Scientific and Practical Conference. Yekaterinburg, April 27–28, 2020 / Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation; Ural Federal University named after The first President of Russia, Boris Yeltsin. – Yekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, 2020. – Pp. 204–208.

6. **Kryukova I.V., Kharitonova N.A.** Analysis of state support of small business before the pandemic, further prospects // E-Scio. 2020. No. 6 (45). Pp. 125–154.

7. The world market of craft products is growing rapidly [Electronic resource]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/02/28/859589-mirovoi-rinok>.