

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-
педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ ХОББИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ
АНАЛИЗ

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 125

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э Панкратова
« ____ » _____ 2019 г.

ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ ХОББИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 125

Исполнитель:
студентка группы СЦ-405

Е.Д. Дубровина

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. социол. наук, доцент

Т.А. Лугинина

Нормоконтролер:
старший преподаватель
кафедры социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 48 страницах, содержит 19 источников литературы, а также 3 приложений на 6 страницах.

Ключевые слова: ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ ХОББИ, ДОСУГ, РУКОДЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО, РУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО.

Объектом работы является хобби как вид деятельности

Предметом работы выступает профессионализация хобби.

Цель работы – изучение процесса профессионализации хобби.

Работа посвящена анализу процесса превращения хобби в источник заработка, мотивов, стратегий, проблем и возможностей, связанных с ним.

Введение содержит актуальность исследования, степень научной разработанности, эмпирическую базу исследований, практическую значимость исследования.

Первая глава «Рукодельное искусство как вид хобби» содержит понятия хобби, рассмотрение его с точки зрения подходов, в ней раскрываются различные классификации, а также особенности рукодельного искусства как отдельного вида хобби.

Во второй главе «Профессионализация как процесс» дана характеристика основных понятий, раскрыты особенности процесса профессионализации, а также институционализации профессий.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. РУКОДЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО КАК ВИД ХОББИ	8
2. ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС	23
3. ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ ХОББИ НА ПРИМЕРЕ РУКОДЕЛЬНОГО ИСКУССТВА.....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	57
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 - Программа исследования.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 - Бланк интервью.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 - Характеристики респондентов	67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Сегодня современное общество находится на этапе глобальной трансформации, одним из проявлений которой является переформатирование сферы труда. В условиях динамично меняющейся структуры хозяйства постиндустриальных обществ, когда требуется всё меньше людей для поступательного увеличения уровня производства товаров и услуг, значительная часть людей высвобождают время, которое ранее привычным образом посвящалось работе, а повсеместная оптимизация и автоматизация рабочего процесса сокращает число востребованных ранее рабочих мест. Широкое распространение получают более гибкие и изменчивые формы занятости, связанные в первую очередь с работой с новейшими технологиями в онлайн-среде.

В связи с трансформацией принципов организации труда всё больше высвобождающегося времени посвящается досугу. Преодоление необходимости тратить значительную часть сил для обеспечения жизнедеятельности позволяет больше времени уделять творчеству. Как следствие этого, открываются дополнительные возможности для самореализации.

Учитывая, что технологические новшества позволяют зарабатывать в процессе досуга, а расширяющиеся потребительские рынки, повсеместная экономизация и возрастающий спрос на продукт такого рода мотивируют к тому, чтобы трансформировать привычные досуговые практики и стараться монетизировать их, можно говорить о том, что практика комбинирования работы и досуга в рамках одной деятельности или полноценного превращения досуговой практики в работу в условиях организации современных хозяйственных систем становится всё более популярной. В частности, это характерно для хобби как деятельности, наиболее приближенной к структурированной трудовой деятельности.

При этом следует учитывать, что монетизация досуговых практик происходит по личной инициативе трудящегося, поэтому ему требуется самостоятельно развить свой бизнес путем изучения рынка, соответствующей литературы, различных ресурсов и т.д. В зависимости от выбранной им стратегии монетизация может оказаться успешной и перерасти в полноценную работу. Однако при выборе могут возникнуть трудности, связанные с различными факторами, такими как неумение строить свою деятельность на рынке, невостребованность товара в том виде в котором он преподносится и т.д. Информацию о том, как справиться с этими трудностями, человек, занимающийся творчеством, ищет самостоятельно, либо вовсе действует так, как считает нужным. Выбор стратегии развития на рынке - очень важный этап становления мастера, желающего получать прибыль со своей деятельности. В этот момент решается, сможет ли он развить свой бизнес или его хобби так и останется лишь хобби.

Степень научной разработанности поставленной проблемы небольшая. Исследования на данную тематику можно найти в различных сферах научной деятельности. Как часть свободного времени и досуга хобби рассматривалось Бочарниковой И.С., Афанасенко И.В., Жамсуевой О.С. и другими социологами. Хобби является важной составляющей досуговой деятельности, занимая значительную часть свободного времени. В связи с этим возникает необходимость отдельного изучения хобби в сфере досуга.

С педагогической точки зрения, через воспитательные и образовательные функции хобби изучали Е.А. Климов, А.К. Маркова, Т.Л. Миронова, Л.М. Митина, Е.Ю. Пряжникова. По их мнению, хобби доступно педагогическому управлению и должно привлекать пристальное внимание педагогов и психологов.

Еще один популярный подход - психологический, представителями которого являются Тарасова Т.В., Погбаева А.Д., Личко А.Е., Мандель Б.Р. Психологи пишут, что человек выбирает хобби в зависимости от внутренних личностных качеств, природных склонностей, референтной группы. По их

мнению, оно позволяет разнообразить деятельность человека, что помогает всестороннему и гармоничному развитию.

Объект исследования - хобби как деятельность, приносящая доход, достаточный для удовлетворения первичных потребностей и выше.

Предмет - процесс превращения человеком хобби, связанного с ручным творчеством, в основную деятельность, приносящую доход, достаточный для удовлетворения первичных потребностей и выше.

Цель работы - изучение процесса профессионализации хобби.

Основные исследовательские задачи:

1. Охарактеризовать рукодельное искусство как вид хобби;
2. Рассмотреть профессионализацию как процесс;
3. Рассмотреть процесс профессионализации на примере рукодельного искусства

Эмпирическая база исследования включает в себя материалы социологического исследования, реализованного весной 2019 года. Основной применяемый метод сбора информации – частично стандартизированное интервью, проведенное при использовании веб-платформ ВКонтакте, Instagram, Ярмарка Мастеров и программ Skype, WhatsApp с 16 людьми, превратившими хобби в профессию.

Для отбора участников исследования использовалась выборка доступных случаев.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности использования их для разработки действенной стратегии профессионализации хобби, которая позволяет избежать основных проблем, с которыми сталкиваются начинающие мастера. Информация может быть также полезна и для профессионалов, так как поможет им избежать некоторых ошибок, проблем, изученных в работе.

Другой способ использования информации - теоретическое изучение и осмысление полученной информации, так как она может быть полезна для дальнейшего, более глубокого изучения данной темы.

1. РУКОДЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО КАК ВИД ХОББИ

Хобби имеет огромное разнообразие проявлений во всех сферах жизнедеятельности людей, начиная от чтения книг в свободное время и заканчивая сложнейшими искусствами, требующими профессионального обучения. Становясь полноценной частью жизни человека, хобби способно повлиять на множество ее аспектов, чем и обусловлено огромное разнообразие научных подходов, изучающих данный объект.

Изучение досуга с социологической точки зрения связано с тем, что современное общество продуцирует все новые формы организации свободного времени. Современный человек испытывает потребность в постоянном самообразовании и саморазвитии, развлечении и психологической релаксации, социальном общении, которое выходит за рамки рабочего времени. В силу того, что молодежь считается наиболее активной и восприимчивой к социокультурным инновациям группой, досуг представляется для нее особенно важной сферой¹. Являясь частью свободного времени, досуг привлекателен добровольностью выбора его различных форм, демократичностью, эмоциональной окрашенностью, возможностью сочетать физическую, интеллектуальную и творческую деятельность. Под досугом подразумеваются занятия, непосредственно относящиеся к отдыху, развлечению, разрядке, рекреации, восстановлению затраченных на работе сил.

С точки зрения психологии, человек выбирает себе увлечение в зависимости от темперамента, условий проживания, воспитания, природных склонностей и социального круга. Хобби, в отличие от нетворческих физических нагрузок, заставляют человека думать в другом направлении: какой будет его работа, как лучше ее сделать и т. п. Более того, иной вектор мыслей, как считают психологи, позволяет не просто отключиться от своих проблем,

¹ Кудревич А.В. Тема досуга молодежи в российской социологии // Научные сообщения. 2011. №3. С. 154.

а взглянуть на них под другим углом, что позволяет найти другие, нестандартные пути их решения¹.

Большинство людей реализуют потребность в творчестве в работе, но, по мнению психологов, этого недостаточно, так как, занимаясь каким-то одним делом, которому человек обучен и которое умеет делать хорошо, он замыкается в определенном клише. Сначала он счастлив и доволен, но потом начинает чувствовать, что ему чего-то не хватает. Хобби помогает справиться со многими недостатками характера, развить креативность и уверенность в себе, а также начать делать что-то новое в жизни. При этом, может происходить как полное разграничение, так и полное совмещение хобби и профессии, а любое увлечение может быть ценным с профессиональной точки зрения.

Однако, стоит отметить, что полное слияние профессии и хобби может наоборот, усугубить профессиональную деструкцию, которая как раз вызывается многолетним выполнением одной и той же работы. Если человек не будет менять свою деятельность, он не сможет развиваться гармонично и разносторонне².

Досуг выступает как фактор становления и развития личности усвоения ею культурных и духовных ценностей. Этот процесс называют социализацией, а культурно-досуговое учреждение является институтом социализации.

Своеобразной формой социализации человека является его деятельность по интересам в досуговой сфере. В социалистическом аспекте деятельность по интересам (хобби) представляет собой постоянную добровольную, эмоционально насыщенную деятельность, целью которой является развитие и саморазвитие личности молодого человека. Социальное назначение хобби состоит в том, что здесь человек иногда достигает более высокого мастерства, чем в профессиональной деятельности. Деятельность по интересам, достигая

¹ *Мандель Б.Р.* Попытки определиться с психологией увлечений / Исследователь/Researcher. 2013. №3-4. С. 57.

² *Тарасова Т.В.* Анализ особенности соотношений увлечения и профессионального выбора // Вестник Мордовского университета. 2011. №2. С. 84.

уровня социально значимых инициатив, вносит свой вклад в создание новых социокультурных ценностей.

В настоящее время в сфере молодежного досуга сложились два основных вида этой деятельности – общественно организованное любительство (клубы по интересам, любительские объединения, инициативные клубы и т.д.) и организационно не оформленные досуговые общности, индивидуальные досуговые увлечения.

Процесс социализации и культурного развития личности участников любительских объединений, клубов по интересам в отличие от традиционных коллективов художественной самодеятельности осуществляется не в жестких ролевых однозначно очерченных границах, а в процессе реально складывающихся досуговых ситуаций. Любительские объединения обладают более высокой по сравнению с традиционными досуговыми самодеятельными коллективами (хоровыми, театральными, хореографическими и др.) степенью самоорганизации и самоуправляемости¹.

В сегодняшней социально-культурной ситуации молодежный досуг выступает как общественно осознанная необходимость. Общество заинтересовано в эффективном использовании свободного времени людей для эффективного социально-экологического развития и духовного обновления всей нашей жизни. Сегодня досуг становится все более широкой сферой культурного досуга, где происходит самореализация творческого и духовного потенциала молодежи и общества в целом.

Некоторыми исследователями хобби рассматривается с точки зрения социально-культурного творчества, которое определяется как сознательная, целенаправленная, активная деятельность человека или группы людей, направленная на познание, совершенствование и преобразование окружающей действительности, создание самобытных, оригинальных

¹Досуг в социализации личности [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://geolike.ru/page/gl_7985.htm

по замыслу духовных и материальных ценностей, полезных и необходимых человеку в его повседневной жизни и воспитании подрастающего поколения. Социально-культурное творчество – это комплексное понятие, в нем объединены уже известные виды творчества и сравнительно недавно выделенное в отдельную категорию досуговой деятельности социальное творчество. Социально-культурное творчество направлено на самообразование, освоение социально- культурного опыта предшествующих поколений, на формирование культурной среды обитания, а также на совершенствование и создание новых форм общественных отношений¹.

Они также выделяют основные направления социально-культурного творчества:

1. Выявление и развитие творческих способностей молодёжи в области музыкально-хореографического, фольклорного, театрального, изобразительного, декоративно - прикладного творчества;
2. Координация деятельности учреждений образования и других учреждений по вопросам художественного воспитания, социально-педагогической работы;
3. Создание информационной системы социально-правовой защиты;
4. Сотрудничество с молодёжными объединениями и поддержка молодёжных социальных инициатив;
5. Организация международного и межкультурного молодёжного сотрудничества;
6. Организация социальной поддержки молодёжи с ограниченными возможностями;
7. Организация гражданского воспитания молодёжи;
8. Организация и проведение массовых мероприятий: фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и выставок;

¹Галева Л.И. Социально-культурное творчество как область творческой самореализации личности в условиях досуга // Вестник КазГУКИ. 2013. №4-2. С. 58

9. Создание целостной системы взаимодействия и координации деятельности методических служб учреждений и вневузовского воспитания и обучения¹.

С педагогической точки зрения хобби выполняет образовательные и воспитательные функции, имеющие непреходящее значение для социально - культурной политики государства, так как через хобби, которое всецело захватывает, увлекает человека, становится весьма значимым для него, открывается возможность влияния на процесс формирования и развития личностного потенциала подрастающего поколения. Следовательно, хобби можно считать таким видом личностного любительского интереса, который в определенной степени доступен педагогическому управлению, а потому должен привлекать самое пристальное внимание школьных и социальных педагогов, психологов, а также организаторов социально - культурной деятельности².

Итак, хобби - это вид человеческой деятельности, некое занятие, которым люди занимаются на досуге, для развлечения, для наслаждения. Это то, чем человек любит и с радостью готов заниматься в свое свободное время, то, что приносит ему удовольствие. Однако, в последнее время диалектическое противоречие «работа - досуг», заложенное еще Аристотелем, начинает стираться. И хобби, как один из видов проведения досуга, становится способом зарабатывания денег, экономическим стимулом, действенным средством самообеспечения субъектов, и основой для самостоятельного вида деятельности таких как, предпринимательство, бизнес. В хобби-деятельности

¹ *Галева Л.И.* Социально-культурное творчество как область творческой самореализации личности в условиях досуга // Вестник КазГУКИ. 2013. №4-2. С. 59.

² *Верещагина И.М.* Иницилирующая роль хобби в любительской деятельности // Теоретические и практические аспекты психологии и педагогики: коллективная монография. 2017. С. 49.

человек осваивает новые для себя увлечения или совершенствует уже имеющиеся, увеличивая коммуникативное пространство¹.

Основная цель хобби - самореализация индивида. Хобби позволяет реализовать свой творческий потенциал, что особенно необходимо в том случае, если основная сфера деятельности этого не позволяет. Большое значение имеет тот факт, что хобби со временем может перерасти в основную деятельность, приносящую доход. Креативная деятельность, и получившийся в итоге результат становятся «инструментами» самоопределения человека, расширения и утверждения границ Собственного. Этому способствует как телесность практики созидания, так и особый статус получаемого в ходе деятельности изделия. Вовлеченность в проект и коммуникативную среду вокруг него позволяют человеку адекватно репрезентировать собственную позицию и быть понятым².

В качестве задач выступает, во-первых, развитие личностных качеств, знаний, умений, навыков в определенном виде деятельности. Многие виды хобби требуют определенной сноровки, а иногда и профессиональных умений или постоянного поддержания формы для продолжения деятельности: будь то спорт, рукодельное искусство или кулинария. В не меньшей степени требуются определенные знания в рамках выбранного хобби, чтобы реализовывать его на достаточно высоком уровне. Одним из самых невостребованных в базовых знаниях хобби является чтение, однако оно само по себе способно развивать личность, прививая грамотность речи и обширный словарный запас.

Во-вторых, немаловажной задачей хобби является моральное удовлетворение, получаемое в процессе достижения новых и новых успехов в любимом хобби. Человек ставит себе конкретную цель, достигнув которую,

¹ Антонова Л.Ю. Хобби как средство культурной интеграции молодежи // Вестник бурятского государственного университета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/hobbi-kak-sredstvo-kulturnoy-integratsii-molodezhi>

² Сурова Е.Э. Handmade идентичность: стратегии репрезентации // Культура культуры. 2017. №2 (14). С. 6.

надеется испытать наивысшую степень удовлетворения. При достижении этой ближайшей цели мгновенно ставится новая: поднявшись на вершину, он уже мечтает о следующей; добыв в коллекцию редкую марку, мечтает об еще более редком экземпляре, сумев снять редкий кадр, мечтает запечатлеть что-то еще более невероятное и т.д.

Еще одна задача - поддержание социально-культурной активности личности, объединение людей на основе общего интереса. Проще всего это происходит в школьном и студенческом возрасте на основе кружков, клубов по интересам, инициативных клубов, различных учреждений, предоставляющих обучение по творческим, спортивным и другим направлениям дополнительного образования¹. Кроме того, существуют различные интернет-объединения, сайты, посвященные различным видам хобби, на которых происходит активная коммуникация между любителями, новичками и мастерами в своем деле. Общение опирается на творческую активность самой личности и зависит от особенностей ее жизненного восприятия и интересов. Общение интегрирует людей, влияет на расширение их коммуникативных связей и носит характер неформального, являясь основным способом формирования личности, ее социализации².

Хобби способно удовлетворить многие жизненно важные потребности индивида, что во многом пересекается с задачами:

1. Духовные (хобби удовлетворяет потребность в реализации высших ценностей);
2. Познавательные (является средством познания и саморазвития);
3. Психологические (дает возможность испытывать удовлетворение от процесса или результата деятельности);

¹ Антонова Л.Ю. Хобби как средство культурной интеграции молодежи // Вестник бурятского государственного университета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/hobbi-kak-sredstvo-kulturnoy-integratsii-molodezhi>

² Верещагина И.М. Хобби-деятельность личности как способ развития ее социально-культурной активности // Современные гуманитарные исследования. 2009. №. 3. С. 182.

4. Эмоциональные (реализует стремление к сильным, ярким переживаниям, служит средством от депрессии);
5. Творческие (раскрывает творческие способности, являясь формой самореализации);
6. Коммуникативные (выступает как средство общения);
7. Физические (развивает физическую культуру человека);
8. Материальные (может служить дополнительным финансовым средством обеспечения);
9. Семейные (способствует сближению членов семьи на основе общего увлечения);
10. Политические (удовлетворяет потребность участия в общественно-политической жизни);
11. Религиозные (является средством коммуникации в религиозной среде)¹.

Сложившееся многообразие культур усложнило структуру досуга и обусловило создание множества форм и видов хобби. Основная классификация - по степени физической нагрузки, разделяет хобби на активные и пассивные.

Активные хобби включают в себя почти все виды спорта, в том числе экстремальные, любительские танцевальные направления и другие активные занятия (путешествия, походы на природу, охота и рыбалка и т.д.)

К пассивным видам хобби относятся домашние занятия, предполагающие минимальную активность. Сюда включены виды хобби, связанные с любым творчеством, коллекционирование, хобби, связанные с животным миром или природой (садоводство и цветоводство, пчеловодство, ландшафтный дизайн и флористика), хобби, направленные на развитие интеллектуальных способностей (настольные игры, составление

¹ *Верещагина И.М.* Иницирующая роль хобби в любительской деятельности // Теоретические и практические аспекты психологии и педагогики: коллективная монография. 2017. С. 48.

или разгадывание различных типов кроссвордов, изучение наук, чтение и т.д.).

Кроме того, хобби разделяется по виду деятельности:

1. Рукоделие - те виды хобби, в которых требуется Прил. Фантазии и создание объектов творчества своими руками;
2. Спорт и туризм - все виды любительского спорта, в том числе и болельщики;
3. Искусство - в данном случае это танцы, пение, киноискусство, живопись и музыка, лепка, скульптура и т.д.;
4. Коллекционирование;
5. Техническое творчество - это хобби связанное с собиранием и конструированием техники, радиолобительством, техническим моделированием. Сюда же можно отнести программирование и увлечение компьютерными играми.

В некоторых классификациях выделяются полезные хобби (цветочное садоводство, охота, кулинария, фотография, вязание, рыбалка, иностранные языки и т.д.), посещение мест культурного отдыха (театр, кино, путешествия).

Одно и то же увлечение может основываться на неодинаковых побуждениях, относиться к разным типам увлечений: занятие музыкой может служить удовлетворению эстетической потребности или эгоцентрического желания привлечь к себе внимание, выделиться, и это можно сказать о многих видах спорта, занятиях иностранными языками и др. Даже коллекционирование не всегда является накопительским хобби¹.

Каждый из отдельно названных видов хобби может иметь огромное количество более узких направлений. Например, для многих предметов коллекционирования есть отдельное название, а кулинария может включать в себя выпечку, кондитерские изделия и т.д. Соответственно, и рукодельное искусство имеет множество ответвлений, и все они требуют не только

¹ *Мандель Б.Р.* Попытки определиться с психологией увлечений / Исследователь/Researcher. 2013. №3-4. С. 57.

приобретения необходимых материалов, но и профессиональных навыков, а также большого количества времени, затрачиваемого на изготовление изделия.

Следует отметить, что все профессионалы в своих областях рукодельного творчества в большинстве своем "самоучки", так как в школах, домах детского творчества, различных кружках, за редким исключением, не преподаются узкие направления рукоделия. Даже если встречаются самые распространенные виды, такие как вязание или шитье, то лишь основы, скорее побуждающие к дальнейшему самостоятельному изучению, нежели дающие развернутое представление о рукодельном творчестве. Отсюда - востребованность в развернутой сети коммуникации между "мастерами" рукодельного творчества и начинающими в любой области.

Как было сказано выше, сообщество людей, занимающихся рукоделием существует как в сети Интернет, так и в прямой коммуникации, при которой они могут познакомиться и пообщаться с единомышленниками, поделиться накопленным опытом (в том числе с помощью мастер-классов, платных и бесплатных), обсудить возможности сотрудничества и продвижения, если хобби является еще и средством заработка.

Сегодня мы имеем дело с тотальным проектом ручного творчества. Он предполагает «ручной труд» различного порядка, ориентированный на использование многообразных материалов (от вторсырья до дорогих заготовок), имеет широкий спектр направлений в самостоятельном производстве любых вещей, служащих как для персонального использования, так и для получения прибыли, а также лишен гендерной различности. То есть это деятельность, отчасти зависимая от индустрии «полуфабрикатов» и «домашней техники», направленная на производство ради удовольствия от созидания вне приоритетов уникальности, что вытесняет вопрос о «пользе» на второй план. Рукоделие как особый вид деятельности и организации собственного досуга в рамках предложенных индустрией вариантов может быть рассмотрен как способ существования индивида в современном

культурном пространстве. Он помогает построению специфической репрезентативной стратегии, определяющей положение «единственного среди уникальных» в противоположность стратегии «подобий» в массовой культуре общества потребления.

В условиях тотальной серийности и воспроизводимости практически любых материальных предметов, предлагаемых обществом потребления, уникальные вещи становятся особой ценностью. Окружая себя такими объектами, индивид старается вырваться из круга обыденного, повторяющегося, серийного бытия, ощутив ценность повседневности как персонального проекта. Уникальные вещи ценны уже тем, что находятся вне рода: не просто стол, один из многих, а стол, украшенный вручную, единственный. Уникальные предметы создают атмосферу особенности и необычности повседневной жизни и окружающего мира, который имеет ключевое значение для самоопределения и идентификации человека. Таким образом, единичные вещи становятся осями построения персональной уникальной идентичности через выстраивание повседневной предметности и деятельности, претендующей на статус «креативной»¹.

Однако, если посмотреть на статистику покупок в интернет-магазинах в России за 2017 год, предоставленной исследовательским агентством Data Insight, то четко видно, что продукты рукодельного искусства, равно как и товары для хобби и рукоделия находятся в категории "Другое" и покупаются лишь в 4% случаев (См. Рис. 1)

¹Сурова Е.Э. Handmade идентичность: стратегии репрезентации // Культура культуры. 2017. № 2(14). С. 2.

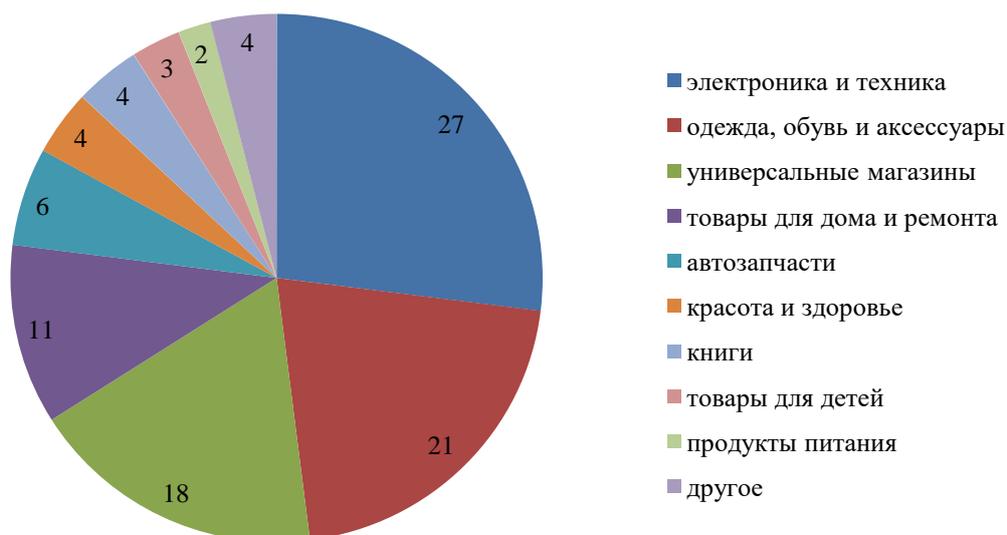


Рис. 1. Распределение онлайн-продаж по категориям интернет-магазинов (в % от ответивших)¹

Это говорит о не востребоваемости продукта на рынке, к которой, тем не менее, тем или иным способом подстраиваются люди, выбравшие основным или дополнительным источником заработка именно рукодельное искусство.

Следует также отметить, что люди, продающие продукты своего рукодельного творчества в подавляющем большинстве являются С2С продавцами, то есть не являются предпринимателями в юридическом смысле этого слова. В эту категорию на 2017 год входило более 300 тыс. человек, для которых доход от С2С продаж основной или как минимум существенный. Они также имеют ряд особенностей: лишь 8% из них продают не только внутри своего города или региона, но и за их пределами, а покупки в интернет-магазинах совершают две трети покупателей. Кроме того, по статистике в 2017 году 10 миллионов человек сделали хотя бы одну покупку у частного лица через интернет. Данная ниша является одной из самых распространенных для продавцов рукодельного творчества, но их товары занимают лишь 10% среди других категорий (См. Рис. 2).

¹С2С в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами / Data Insight[Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/c2c-2017>

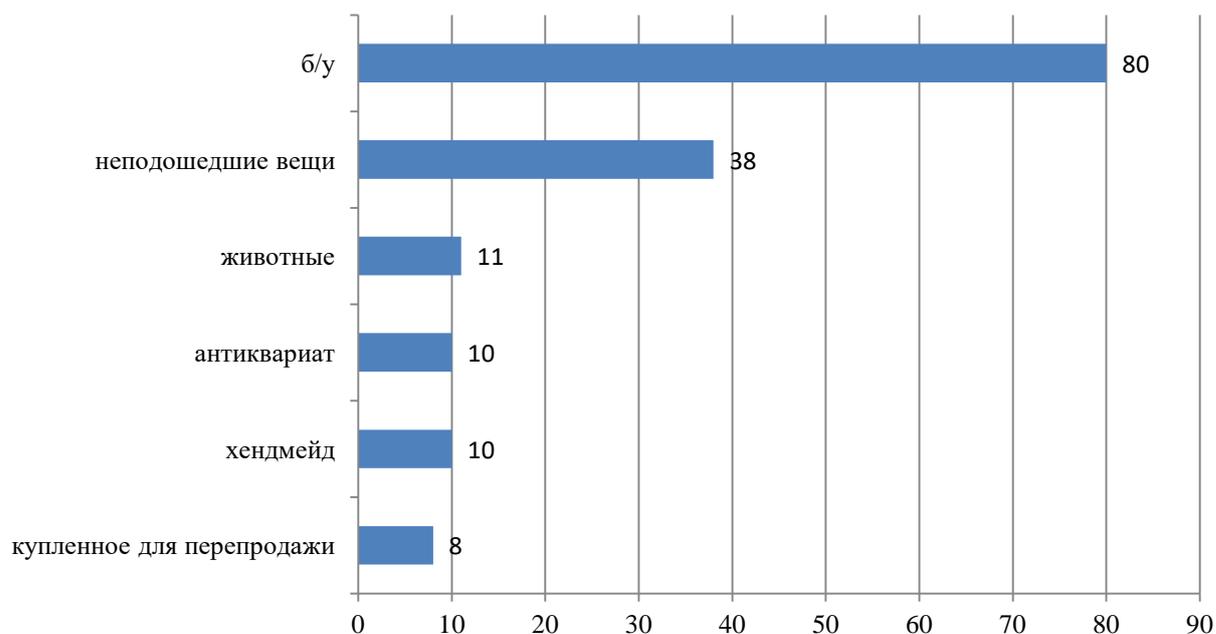


Рис. 2. Доля C2C-продавцов, предлагающих различные типы товаров (в % от ответивших)¹

Так как почти половина продавцов предлагает товары нескольких типов, можно видеть, что сумма всех категорий составляет больше 100%. Чтобы выделиться среди разнообразия товаров, продаваемых на C2C рынке, требуется не только создавать уникальные, оригинальные и качественные вещи, но и уметь презентовать их так, чтобы они сумели привлечь внимание покупателя.

Для продажи вещей, сделанных своими руками, помимо социальных сетей и C2C-платформ в Интернет существуют также специализированные сайты: Ярмарка Мастеров, Ламбада Маркет, LOVE MADE, направленные на отечественного покупателя и Etsy, RubyLane, SHOP HANDMADE, ориентированные на аудиторию по всему миру. У каждой платформы свои условия сотрудничества с продавцами: аренда "витрин" для выставления своих товаров, либо комиссия с каждой продажи, а у некоторых сайтов также присутствует строгий отбор по фотографии и качеству товара. В зависимости от собственных умений и возможностей мастера выбирают для себя

¹ C2C в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами / Data Insight[Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/c2c-2017>

определенную платформу, или даже выставляют товары сразу на нескольких площадках.

Для мастера, решившего на законных основаниях заниматься продажей изделий ручной работы существует два варианта: оформление индивидуального предпринимательства и оформление самозанятости. В случае с индивидуальным предпринимательством нет ограничения по регионам, в отличие от самозанятости, которая возможна только в Москве, Московской области, Калужской области и Республике Татарстан, также нет ограничения по найму сотрудников (есть возможность нанять до 100 человек), тогда как самозанятый не имеет права нанимать сотрудников. Однако для индивидуальных предпринимателей установлен более высокий и нефиксированный налог, в то время как самозанятые выплачивают фиксированные 4% при продаже физическим лицам и 6% при продаже юридическим лицам. Также, как индивидуальные предприниматели, так и самозанятые при уплате налогов считаются застрахованными в системе обязательного пенсионного страхования¹.

Для успешной конкуренции на рынке товаров рукодельного творчества мастеру необходимо не только уметь создавать красивые качественные изделия, но и иметь определенные знания, умения и навыки в сферах маркетинга и рекламы, поскольку каждый мастер конкурирует не только с огромным количеством других таких же мастеров, но и с официальными магазинами, продающими аналогичный товар, созданный для массового потребления. И, если мастер не имеет подходящего образования, он должен приобрести его самостоятельно, изучая доступные ему источники. В этом состоит значительная сложность для мастеров, начинающих продавать свои изделия, потому что, если навыки по созданию изделий они приобретают, в первую очередь для собственного удовольствия, то навыки маркетолога

¹ *Об изменениях в порядке подсчёта страхового стажа для установления страховых пенсий: Федеральный закон от 27 ноября 2018 года №422-ФЗ // Правительство России. 2019. 22 февраля. №160*

и рекламщика они вынуждены получать независимо от того, нравится им заниматься этим или нет. На этом этапе многие мастера решают для себя не создавать из хобби источник заработка, так как их любимое дело омрачает коммерция. Если же мастер готов преодолеть данное препятствие, или же оно его не тяготит, то любимое дело начинает приносить не только удовольствие, но еще и определенный доход.

2. ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС

Категория «профессионализация» довольно часто используется в исследовательской литературе по проблемам профессий и профессиональной деятельности. В одних работах дается определение этого понятия, в других его предметный смысл вытекает из контекста. Можно выделить следующие группы определений профессионализации:

1. Педагогические определения: профессионализация как профессиональное обучение. Чаще всего под профессионализацией понимается специальная профессиональная подготовка субъекта к будущей профессиональной деятельности, т.е. профессиональное образование. Исследователи делают упор на формирование профессионального самосознания, которое является одним из важнейших факторов успешной профессионализации¹. Так, под профессиональным самосознанием понимается осознание человеком норм, правил, моделей своей профессии как эталонов для осознания своих качеств².

2. Социологические (деятельностные) определения: профессионализация как профессиональная реализация. Профессионализация рассматривается как принадлежность к определенному профессиональному сообществу, одна из форм самореализации человека в ходе его профессиональной деятельности, т.е. профессионализация в данном случае отождествляется с самим процессом профессиональной деятельности.

3. Социологические (стратификационные) определения: профессионализация как обретение социального статуса через профессию. В рамках данных определение профессионализация понимается

¹ Семенова Е.А. Формирование профессионального самосознания студентов // Психология образования. Иркутск: 2014. №51. С. 41.

²Маркова А.К. Психология профессионализма // М.: Знание, 1996. С 69.

как «процесс, посредством которого должность влечет претензию на статус и, следовательно, вознаграждение и привилегии профессии»¹.

4. Социально-экономические определения: профессионализация как развитие и реализация человеческих трудовых ресурсов в ходе трудовой деятельности. В рамках данного подхода профессионализация понимается как условие развития человеческих трудовых ресурсов, как процесс включения (либо исключения) индивида в социально-экономическую практику через сферу занятости. Исследование экономической сущности профессионализации позволяет сделать вывод о ее противоречивом характере, поскольку социально-экономические условия ведут к нарушению принципов свободы и добровольности профессионального выбора. В основе профессионализации также лежит противоречие между уровнем профессионального потенциала работника и характеристиками, предъявляемыми к этому потенциалу на рынке труда.

Обобщая эти определения, можно сделать вывод о том, что профессионализация представляет собой процесс овладения необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками, адаптацию к профессиональной среде².

Понятие профессионализация предполагает также стремление профессионалов к высокому статусу и восходящей социальной мобильности. Любая профессия монополизирована профессиональным знанием как собственностью.

Существует разделение профессионализации на первичную и вторичную.

Первичная профессионализация есть процесс становления специалиста. Она включает в себя приобретение профессиональных навыков, необходимых для успешного начала профессиональной деятельности, то есть приобретение

¹Джери Д. Большой толковый социологический словарь. Т.2. М., 1999. С. 104.

²Цвык В.А. Профессионализация как социальный процесс // Вестник РУДН. М.: 2003. №4-5. С. 258.

специальности. Первичная профессионализация тесно связана с профессиональным образованием, ее целью и результатом является становление специалиста. Показателем успешного прохождения первичной профессионализации является окончание профессионального образования и получение профессиональной квалификации.

Вторичная профессионализация имеет своей целью превращение специалиста в профессионала, то есть психолого-педагогическое, социальное и мировоззренческое развитие личности, формирование особого профессионального мастерства, творческого подхода к профессиональной деятельности и широкого профессионального мировоззрения, включающего в себя духовно-нравственный компонент. Вторичная профессионализация представляет собой становление и развитие профессионализма личности в ходе трудовой деятельности на основе накопления и использования профессионального опыта, профессиональной активности человека и широкого мировоззренческого подхода к решению профессиональных задач.

С одной стороны, процесс профессионализации достигает определенной степени завершенности при достижении личностью профессиональной зрелости, которая характеризуется обретением высокого профессионального мастерства и статуса, с другой - профессионализация продолжается в течение всей жизни человека, поскольку совершенствование профессионального мастерства и развитие профессионализма не ограничено какими-либо временными рамками¹.

Исследователи также выделяют понятие профессиональной готовности. Общая профессиональная готовность личности отличается от профессиональной пригодности на субъективном уровне и представляет собой сложное, целостное личностное образование, в состав которого включаются:

¹ *Ангеловский А.А.* Профессионализация личности. Социальные агенты первичной и вторичной профессионализации // Сибирский педагогический журнал. 2011. №7. С. 70.

1. Морально-волевые качества личности, социально-значимые мотивы, практические умения и навыки, знания о профессии;
2. Общетрудовые навыки и умения;
3. Психологические функции и способности, необходимые для трудовой деятельности.

Существует множество взглядов на сущность профготовности, которые разделяются на два подхода к ее рассмотрению: субъектно-деятельностный и личностно-ориентированный.

В основе субъектно-деятельностного подхода лежат идеи А. Н. Леонтьева о неразрывной связи личности и деятельности. С точки зрения данного подхода профессиональную готовность следует рассматривать только в связи с другими личностными характеристиками. При этом сама профессиональная готовность должна отражать специфику конкретной деятельности, для которой она предназначена.

В основе личностно-ориентированного подхода лежит идея о центральном значении личности, всех ее сторон. Формирование профессиональной готовности с этой точки зрения должно происходить с целью наиболее быстрой адаптации и овладения всеми сторонами деятельности. Поэтому профессиональная готовность определяется как многоуровневый комплекс индивидуально-психологических особенностей, характеристик и качеств личности, необходимых для успешного овладения деятельностью¹.

В качестве оснований для выделения стадий профессионального становления личности оправданно взять социальную ситуацию и уровень реализации ведущей деятельности. Началом данного процесса является зарождение профессионально ориентированных интересов и склонностей

¹*Завоеванная Н.С.* Профессиональная готовность: краткая история, основные понятия и подходы к изучению // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2014. №11. С. 11.

у детей под влиянием родственников, учителей, сюжетно-ролевых игр и учебных предметов (0-12 лет)¹.

Затем следует формирование профессиональных намерений, которое завершается осознанным, желанным, а иногда и вынужденным выбором профессии. Этот период в становлении личности получил название оптации. Особенность социальной ситуации развития заключается в том, что юноши и девушки находятся на завершающем этапе детства - перед началом самостоятельной жизни. Ведущей деятельностью становится учебно-профессиональная. В ее рамках складываются познавательные и профессиональные интересы, формируются жизненные планы. Профессиональная активность личности направлена на поиск своего места в мире профессий и отчетливо проявляется в решении вопроса о выборе профессии.

Следующая стадия становления начинается с поступления в профессиональное учебное заведение (профессиональное училище, техникум, вуз). Социальная ситуация характеризуется новой социальной ролью личности (учащийся, студент), новыми взаимоотношениями в коллективе, большей социальной независимостью, политическим и гражданским совершеннолетием. Ведущая деятельность - профессионально-познавательная, ориентированная на получение, конкретной профессии.

После окончания учебного заведения наступает стадия профессиональной адаптации. Социальная ситуация коренным образом меняется: новая система отношений в разновозрастном производственном коллективе, иная социальная роль, новые социально-экономические условия и профессиональные отношения. Ведущей деятельностью становится профессиональная. Однако уровень ее выполнения, как правило, носит нормативно-репродуктивный характер.

¹ Зеер Э.Ф. Индивидуальные образовательные траектории в системе непрерывного образования // Педагогическое образование в России. 2014. №3. С. 79.

Профессиональная активность личности на этой стадии резко возрастает. Она направлена на социально-профессиональную адаптацию - освоение системы взаимоотношений в коллективе, новой социальной роли, приобретение профессионального опыта и самостоятельное выполнение профессионального труда¹.

По мере освоения профессии личность все больше погружается в профессиональную среду. Реализация деятельности осуществляется относительно устойчивыми и оптимальными для работника способами. Стабилизация профессиональной деятельности приводит к формированию новой системы отношений личности к окружающей действительности и к самой себе. Эти изменения ведут к образованию новой социальной ситуации, а сама профессиональная деятельность характеризуется индивидуальными личностнообразными технологиями выполнения. Наступает стадия первичной профессионализации и становления специалиста.

Дальнейшее повышение квалификации, индивидуализация технологий выполнения деятельности, выработка собственной профессиональной позиции, высокое качество и производительность труда приводят к переходу личности на второй уровень профессионализации, на котором происходит становление профессионала.

На этой стадии профессиональная активность постепенно стабилизируется, уровень ее проявления индивидуализируется и зависит от психологических особенностей личности. Но в целом каждому работнику присущ свой устойчивый и оптимальный уровень профессиональной активности.

Лишь часть работников, обладающих творческими потенциями, развитой потребностью в самоосуществлении и самореализации, переходит на следующую стадию - профессионального мастерства и становления акме-профессионалов. Для нее характерны высокая творческая и социальная

¹ Зеер Э.Ф. Индивидуальные образовательные траектории в системе непрерывного образования // Педагогическое образование в России. 2014. №3. С. 80.

активность личности, продуктивный уровень выполнения профессиональной деятельности. Переход на стадию мастерства изменяет социальную ситуацию, кардинально меняет характер выполнения профессиональной деятельности, резко повышает уровень профессиональной активности личности. Профессиональная активность проявляется в поиске новых, более эффективных способов выполнения деятельности, изменении устоявшихся взаимоотношений с коллективом, попытках преодолеть, сломать традиционно сложившиеся методы управления, в неудовлетворенности собой, стремлении выйти за пределы себя. Постигание вершин профессионализма (акме) - свидетельство того, что личность состоялась.

Переход от одной стадии профессионального становления к другой означает смену социальной ситуации развития, изменение содержания ведущей деятельности, освоение либо присвоение новой социальной роли, профессионального поведения и, конечно, перестройку личности¹.

Накладывая рассмотренные стадии профессионального становления на практику получения дополнительного, среднего специального и высшего образования, можно сделать вывод о том, что личность, выбравшая в качестве основной деятельности тот или иной вид хобби, также способна пройти весь путь становления, так как существующая система образования включает в себя возможность получить необходимое образование на основе выбранного хобби.

В современном обществе возникают новые ниши профессиональной деятельности, требующие обоснования, легитимации и регулирования. Усложнение социальной жизни приводит к возникновению новых запросов, связанных с появлением на практике новых видов профессиональной деятельности, специальностей.

Институционализация знаний о профессиональной деятельности включает следующие последовательные этапы:

¹ Зеер Э.Ф. Индивидуальные образовательные траектории в системе непрерывного образования // Педагогическое образование в России. 2014. №3. С. 80.

1. Возникновение определенной общественной потребности, удовлетворение которой требует совместных организованных действий;
2. Формирование общих целей, задачи и идеологии развития всей системы знаний;
3. Появление, формулировка социальных норм и правил в ходе стихийного социального взаимодействия, реализуемого методом проб и ошибок;
4. Возникновение процедур, нормативно-правовых ограничений, связанных с этими нормами и правилами;
5. Установление системы санкций для поддержания норм и правил, определение границ их применения в отдельных случаях;
6. Организационное оформление возникшей институциональной структуры .

Развитие институционализации профессиональной деятельности осуществляется путем изменения и совершенствования уже сложившихся социальных институтов – системы профессионального, пост-дипломного образования; системы контроля и лицензирования профессиональной деятельности и др.

Для этого необходимо обеспечить:

1. Развитие всего социального института профессиональной деятельности за счет его внутренней дифференциации, специализации связей, функций, учреждений (это сложный эволюционный процесс выделения отдельных узких специализаций, развития системы новых учреждений, в том числе предоставляющих образовательные услуги, появление новых специальностей и направлений обучения);
2. Развитие социального института за счет перерегулирования институциональных связей, исходных норм и норм институализированного взаимодействия (например, в постсоветский период система отечественного профессионального образования потребовала изменения своих основ, создания новой концепции образования, ориентированной на особенности

формирующихся рыночных отношений, развития новой образовательной парадигмы, соответствующей потребностям постиндустриального общества)¹.

Таким образом, под институционализацией профессиональной деятельности мы понимаем широкий круг процессов и процедур, обеспечивающих упорядочивание системы знаний о деятельности и включающих в себя эволюционные преобразования в системе социальных связей, социальных норм профессионального поведения и нормативно-правовых ограничений деятельности.

Учитывая процесс профессионализации в целом, нельзя утверждать, что хобби способно в полной мере пройти его, поскольку для полноценной профессионализации необходимы образовательные учреждения, осуществляющие профессиональную подготовку, а в случае с хобби ее возможно получить лишь по отдельности (в учреждениях дополнительного образования и в высших учебных заведениях), а в частных случаях, таких как наиболее узкие виды хобби, вообще невозможно, поскольку профессионального образования по определенным направлениям не осуществляется. В данном случае отсутствие профессионального образования по направлениям хобби частично компенсируется посещением официальных курсов, мастер-классов у сертифицированных специалистов, по окончании которых мастер получает официальный документ об окончании образования.

Для рассмотрения хобби с профессиональной точки зрения необходимо обратиться также к таким понятиям как ремесленная деятельность и ремесленничество. Исследователи определяют ремесленную деятельность как процесс и дают следующее определение: ремесленная деятельность - это творческое и культурно ориентированное преобразование окружающей

¹ Шестернева Н.Н. Институционализация профессиональной деятельности в области градостроительства / Современные проблемы науки и образования. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14155>

действительности в условиях отсутствия отчуждения рабочей силы и средств производства от субъекта, осуществляющего деятельность, и функциональных ограничений, связанных с разделением труда. Ремесленничество же определяется ими как система общественных отношений, возникающих в процессе производства и реализации продукции малых предприятий и семейных хозяйств, в которых отсутствует функциональное разделение труда, средства производства находятся в собственности или на праве аренды у производящего субъекта, а продукция производится в малом объеме и преимущественно на индивидуальный заказ. В данной системе действуют как субъекты ремесленной деятельности, так и агенты ремесленничества, то есть субъекты, осуществляющие поддержку ремесленной деятельности - государственные, муниципальные, общественные и частные организации¹.

Согласно данным определениям можно утверждать, что хобби, становясь профессией, переходит в разряд ремесленничества, поскольку мастер начинает производить изделия в малом объеме, как и сказано в определении, ориентируясь на запросы рынка, взаимодействуя в системе общественных отношений с субъектами, поддерживающими ремесленную деятельность, в том числе и сам им являясь. Однако важными элементами хобби являются, во-первых, получение морального удовлетворения от процесса создания изделий, независимо от того, создаются они на продажу или же "в стол", во-вторых, подключение к созданию изделий творческой деятельности, благодаря которой каждое изделие способно стать уникальной вещью в единственном экземпляре. Учитывая данные нюансы можно предположить, что хобби способно стать ремесленничеством, однако, оставляя за собой моральное удовлетворение и креативность, оно может вернуться к первоначальному состоянию, имеющемуся до начала деятельности по продажам изделий. Ремесленничество же, наоборот, далеко не всегда способно стать хобби, поскольку направлено, в первую очередь,

¹ Гаврилов Д.Е. Теоретические основы развития ремесленной деятельности // Теория и практика общественного развития. 2012. №3. С. 312.

на потребности целевой аудитории, которые не всегда коррелируют с интересами мастера.

Возрождение древних традиций народного промысла в России, по мнению исследователей, может дать мощный экономический, образовательный, социальный, культурный, демографический эффект. Широкая сеть мелких ремесленных организаций и рост количества ремесленников создают благоприятные предпосылки для развития эффективной конкуренции на рынке. Их гибкость и мобильность дают возможность решить целый комплекс хозяйственных и социальных задач - от более полного удовлетворения населения сравнительно дешевыми и необходимыми в повседневной жизни товарами народного потребления до расширения занятости (в том числе людей с самыми различными свойствами интеллекта, психики и физических возможностей, людей с различным запасом знаний и разными профессиональными интересами)¹.

В современных условиях ремесло обогащается новыми знаниями, материалами и технологиями, а также новыми возможностями коммуникации, кооперации и специализации. Все эти качества позволяют вписать ремесленничество в систему инновационной экономики, которая строится в современной России.

¹ *Водянова И.Н.* Новая ремесленная экономика как вид малого предпринимательства // Проблемы современной экономики. 2010. №2. С. 208.

2. ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ ХОББИ НА ПРИМЕРЕ РУКОДЕЛЬНОГО ИСКУССТВА

Для изучения особенностей процесса профессионализации хобби было проведено 16 интервью из 11 городов России, участниками которых стали люди в возрасте от 27 до 52 лет, занимающиеся различными видами ручного творчества. Такой разброс позволяет получить наиболее широкое представление о том, как протекает профессионализация в тех или иных условиях.

Большая часть опрошенных мастеров начинала заниматься хобби без конкретной цели по созданию бизнеса. Для тех, кто не планировал строить бизнес на основе своего хобби, а пришел к этому уже после первых продаж (13 человек из 16), основными причинами для такого решения стали:

1. Потребность в смене основной деятельности: *"Надоела рутинность работы. Я же работаю бухгалтером. Много стрессов и рутины. А это помогает и расслабиться, и отдохнуть. И получить удовольствие"* (И4);

2. Необходимость смены деятельности, не зависящая от желания человека: *"Нашу фирму обанкротили, нас всех вышвырнули в течение одного дня. Я долго мучилась чем бы заняться, пока не увлеклась декупажем"* (И7);

3. Желание получать доход от занятия, которое приносит удовольствие: *"Мне кажется, у всех есть такая мечта, что делать то, что нравится и за это, и зарабатывать на этом деньги"* (И14);

4. Желание получать дополнительный доход: *"Мне кажется, ни один нормальный здравомыслящий человек не откажется, скажет "У меня и так есть деньги, мне оно не надо""* (И11).

При этом мастера, имеющие или не имеющие работу, разделились на равные части: четверть мастеров ушла с места основной работы, так как эти

две деятельности начинали конфликтовать: *"Я сначала работала в конторе параллельно, но потом поняла, что у меня не получается параллельно работать и заниматься своим делом"* (И12), *"Невозможно, мне кажется, совмещать, потому что много времени уходит"* (И14), четверть успешно совмещает работу и творчество: *"Если у меня вдруг оказывается, что где-то завал, допустим на работе, то я позвоню заказчику, скажу, так и так, чуть задерживаюсь, прошу простить"* (И2). Также четверть составляют женщины, ушедшие в декрет и начавшие свое продвижение уже в нем: *"Официальная работа была, но я в этот момент вышла в декрет"* (И1), *"Я не работала на тот момент, ушла в декрет с ребенком, а сейчас уже второго жду"* (И5). Остальные же не имели работы на момент создания бизнеса.

Практически каждый мастер начинал с того, что дарил или продавал свои изделия людям из референтной группы. Именно это является одним из факторов, подталкивающих мастеров к созданию бизнеса, наряду с советами от ближайшего окружения. Эти два фактора можно считать взаимосвязанными: получая изделия ручной работы в подарок или за деньги, люди лично убеждаются в их красоте и качестве. За этим следуют не только советы самому мастеру о необходимости создания бизнеса, но и реклама, как явная, так и латентная: кому-то показал и сделал отзыв, кто-то просто увидел и заинтересовался. Все это может подтолкнуть мастера к целенаправленной продаже своих изделий: *"...что-то дарила подругам. И вот мне подруга говорит, что ее знакомая хочет тоже такие тарелочки[...]подруга все говорила, что у меня очень красиво получается, вроде как такое с руками отрывать будут"* (И3), *"Подруга сказала, что хочет себе такое и готова даже купить. И постоянно говорила, что мне надо начать продавать"* (И6).

В более редких случаях поступают обратные советы от референтной группы. В таких случаях мастера действуют наперекор советам, либо ищут компромисс: негативный настрой родственников: *"Мои близкие все настроены*

были категорически против моего увлечения творчеством. Оно их всех раздражает [...] это очень много занимает места, потом краски, особенно лаки, они бывают вонючие" (И7), решился арендой мастерской: "Я перевезла мастерскую, чтобы никому дома не мешать, в помещение, я его более-менее под себя подстроила", а неверие в успех компенсировалось упорным трудом: "Никто из родственников не верил в то, что это возможно. Поэтому я и не прислушивалась [...] Работала по несколько часов в день, обычно 5-6 именно над украшениями, потом походы на почту, заказ материалов, встречи с покупателями - не нормированный, но полноценный рабочий день" (И10). Эти решения помогают, несмотря на негативный настрой родственников, развить свой бизнес самостоятельно.

Можно сказать, что полученные данные подтверждают гипотезу о том, что основным мотивом появления бизнеса является желание больше времени уделять хобби и получать доход от любимого дела, однако это все же не единственный мотив. Как было сказано ранее, хобби также оказалось способом отойти от рутины и обыденности, которая до этого присутствовала в жизни и получать доход от более приятного занятия, чем предшествующая ему деятельность.

Также можно сказать, что на этом этапе начинается профессионализация хобби: мастера осознают недостаточность собственных знаний в сфере маркетинга и рекламы и вынуждены обращаться к доступным источникам. Однако в случае с профессионализацией хобби, в отличие от любой другой профессии можно заметить отсутствие этапа накопления знаний, умений и навыков с помощью соответствующих учебных заведений. Некомпетентность мастеров порождает определенные проблемы на первых этапах создания бизнеса. Из-за этого, как было выявлено в исследовании, только для половины опрошенных мастеров доход от хобби является постоянным. Основные причины такой ситуации:

1. Сезонность продаваемой продукции: «Доходом можно назвать месяцы ноябрь-декабрь, летом тишина» (И9), «У меня новогодние работы

покупают весной. Ну, или летом. А пасхальные работы осенью» (И7), «8 марта, новый год, продажи повышаются, прямо видно» (И11);

2. Необходимость постоянно поддерживать бизнес: *«Чтобы хобби приносило доход, надо постоянно делать рекламу, новые украшения, а времени на это сейчас не хватает» (И10), "Потому что, чтобы был доход нужны большие вложения, сами понимаете, чтобы было закуплено достаточно много материалов" (И8).*

Если говорить о сезонности, то это объясняется, в первую очередь, тематической направленностью изделий: новогодние игрушки, украшения в виде цветов и ягод, свечи. Этот фактор не позволяет пролонгировать продажи на весь год, мастеров находят и покупают их изделия только тогда, когда наступает определенный сезон или праздник, под который то или иное изделие было придумано. Необходимо разнообразить ассортимент, чтобы избежать такой ошибки, добавлять новые тематики, новые изделия, следить за тем, что популярно в тот или иной промежуток времени.

Чтобы исправить ситуацию с сезонностью товара, его однообразием, мастера, помимо изучения рынка, учатся новым техникам создания изделий, ищут новые идеи. Причем для получения необходимой информации используются самые разнообразные источники:

1. Бесплатные мастер-классы: *"Какие-либо платные курсы я не посещала, изучала бесплатные мастер-классы" (И15), "Много изучала именно по керамике материала, мастер-классов, какие-то новые техники узнать" (И3);*

2. Платные мастер-классы: *"Я прослушала несколько дорогих курсов по продажам" (И7), "Мастер-классы, конечно же, проходила курс по лепке, что-то просто в интернете находила, смотрела" (И2);*

3. Книги: *"Заказала много книг, все их изучила" (И4);*

4. Статьи: *"По продвижению смотрела в основном всякие статьи про то, как оформлять красиво товары" (И3);*

5. Вебинары: *"Смотрела вебинары и тому подобное" (И15);*

б. Помощь других мастеров: *"Меня жизнь свела с великолепным мастером, у которого я продолжаю учиться"* (И7).

Эти решения позволили мастерам, помимо разнообразия, повысить также качество и улучшить внешний вид работ, что заметно сказывается на развитии бизнеса. Из-за того, что ручная работа продается преимущественно в Интернет, покупатель в первую очередь обращает внимание на фотографии изделий, красивую подачу. И чем больше мастер уделяет внимания презентации своих изделий, тем больше отклик от аудитории. Даже простое созерцание, по мнению мастеров, в последствии может привести к покупке: *"Даже если кто-то перейдет на мою страницу, с моими букетами, все равно он будет знать, что вот такое есть и можно купить в подарок и в итоге когда-нибудь может купить"* (И2).

Гипотезу, утверждающую, что наиболее популярными источниками информации для получения знаний, умений и навыков являются общедоступные бесплатные данные в Интернет, таким образом, можно считать подтвержденной, так как, действительно, лишь самая малая часть используемых источников является платной, в то время как наиболее распространенными для изучения мастерами являются любая бесплатная информация, которую они находят самостоятельно.

Говоря о второй проблеме, связанной с некомпетентностью мастеров, нужно также обратить внимание на то, если есть выбор между разными видами творчества, мастера выбирают для создания бизнеса вовсе не более популярный и востребованный на рынке, а тот, который более привлекателен лично ему. Можно утверждать, что чаще всего выбор хобби-деятельности, как и профессиональные ориентации, формируется мастерами с детства, когда ребенок определяет для себя круг интересов. Отсюда и выбор деятельности, которую мастер желает превратить в основной источник дохода. Однако из-за отсутствия полноценного профессионального образования по направлениям рукодельного искусства, мастера вынужденно пропускают этап получения профессии, и, соответственно, первичная профессионализация проходит лишь

благодаря усилиям самого мастера по поиску информации и самостоятельному получению необходимых умений и навыков.

Лишь двое из опрошенных мастеров изначально думали о том, насколько будет интересен покупателям тот или иной товар: *"Мы поняли, что они продаются, там (на ярмарке) было множество товаров..."* (И1), *"Браслеты - это действительно то, что, мне кажется, людям действительно может понадобиться, заинтересовать их как-то"* (И10). Некоторые мастера выкладывают свои изделия в социальных сетях или на специализированных площадках и ждут, когда их заметят и купят их работы: *"Я собрала несколько браслетов, выставила фотографии и сижу, и вот так вот я просидела 2 месяца. Никто не заинтересовался абсолютно"* (И11), кто-то просто не хочет тратить ресурсы на продвижение: *"Не хотелось заморачиваться по этому поводу. Я в плане продаж очень ленивая"* (И4). Для большинства мастеров, создавших бизнес на основе своего увлечения, их деятельность по-прежнему остается хобби, приносящим в первую очередь удовольствие от процесса создания изделий, а уже в последнюю - доход. Поэтому процессу продвижения уделяется минимум внимания, а упор делается на технику создания изделий, новые идеи, материалы и так далее, что подтверждается данными об источниках получения информации - самым популярным из них являются бесплатные мастер-классы, причем касающиеся именно процесса создания изделия, а не способов продвижения на рынке.

Поиск покупателей и продажа первых изделий осуществлялись, преимущественно, среди круга общения, который посредством "сарафанного радио" осуществлял распространение информации о мастере: *"Первые прям целенаправленные продажны были на работе, среди коллег"* (И4), *"Поначалу среди знакомых и друзей. Видели, спрашивали, хотели себе такое же"* (И12). Также использовались социальные сети, преимущественно Вконтакте и Instagram. Для более целенаправленного поиска и привлечения покупателей использовались:

1. Социальные сети (ВКонтакте, Instagram): *"Только вконтакте, пробовала выставлять на других площадках, но дело не пошло" (И10), "Поначалу продавала по знакомым да через Instagram" (И3);*
2. Специализированные площадки (Ярмарка мастеров, Etsy): *"Я просто выставила фотографии, открыла магазин на Ярмарке Мастеров" (И11);*
3. Улучшенная визуализация изделий: *"Много изучала фотографию, чтобы все выглядело красиво, все таки там важнее всего картинка, если будет красиво, то обратят внимание" (И6);*
4. Реклама: *"Самое главное - создание украшений и их реклама" (И2);*
5. Ярмарки: *"Сначала вот эти Handmade выставки" (И1);*
6. Магазины: *"Я познакомилась с одной женщиной и сдала ей в магазин" (И7).*

Если с платформами, направленными на аудиторию России и стран СНГ серьезных проблем не возникало, то с площадкой Etsy, так как она направлена на западную и американскую аудиторию, возникает множество проблем из-за отсутствия знания языка: *"Я пробовала продаваться на Etsy, но там же все по-английски, а через Google-переводчик как-то сложно общаться" (И2).* Однако, по утверждениям мастеров, если преодолеть языковой барьер, то продажа изделий за рубеж может принести гораздо больший доход, нежели по России и странам СНГ: *"К сожалению, наш обычный потребитель, советский, российский, не привык к ручному труду. Он считает, что это самопал, что я это смогу сделать сам" (И7), "Знакомые, кто продает на Etsy, у них гораздо лучше покупают ручную работу, чем у нас здесь" (И5).*

Первой конкретной задачей при продаже изделий ручной работы является формирование на них цены. При ценообразовании мастера опирались на следующие показатели:

1. Цена аналогичных изделий на рынке: *"Цена она уже как-то была сформирована рынком, и мы не могли поставить ниже" (И1);*

2. Затраченный материал и время на изготовление изделия: *"Подсчитывала по расходу материала и времени, которое уходит на изготовление"* (И3);

3. Прибавка фиксированной суммы к стоимости материала: *"Высчитала, сколько стоит украшения из учета стоимости материалов и добавила сверху 200 рублей"* (И4);

4. Затраченный материал, процент за работу и надбавка за пересылку: *"Вкладываю сюда цену за фурнитуру, естественно, пересылку,какой-то там процент добавляю именно за работу"* (И11).

Для того, чтобы грамотно сформировать цену, ни один из мастеров не изучал соответствующие источники, помимо цен у конкурентов. Здесь также присутствует значительная сложность, так как цены формируются в зависимости от множества факторов, которые зачастую не учитываются начинающими мастерами:

1. Место проживания - в разных городах и, тем более, странах разный уровень заработка, от которого осознанно или интуитивно могут отталкиваться мастера, выставляя цены на свои изделия;

2. Сложность изделий - если мастер уже значительный промежуток времени занимается своей деятельностью, он может делать гораздо более сложные изделия, нежели на первых этапах, из-за чего может возникнуть ложная уверенность в том, что изделия начинающих мастеров должны оцениваться так же высоко;

3. Цена материалов - более качественные материалы стоят дороже, однако начинающие мастера, желая сэкономить на них, могут покупать более дешевые и, соответственно, менее качественные, из-за чего страдает и качество самих изделий, однако некоторые мастера закрывают на это глаза и выставляют такую же цену, как и те, кто пользуется дорогими ресурсами;

4. Качество изделий - более опытные мастера делают наценку на свои товары, так как уверены в качестве своих изделий;

5. Время, затрачиваемое на работу - у опытных и начинающих мастеров значительно различается время, затрачиваемое на изготовление одного и того же изделия, но начинающие мастера могут ошибочно считать, что это является фактором повышения цены - чем дольше он работает, тем она выше;

6. Актуальность изделия - основываясь на популярности той или иной тематики в зависимости от моды, сезона или праздников, мастера могут повысить или понизить цену на изделия, однако начинающие мастера зачастую вовсе не берут во внимание этот фактор, изготавливая уже невостребованные на рынке товары и выставляя за них высокую цену, обоснованную сложностью изделия.

Среди опрошенных мастеров некоторые намеренно занижали цены на свои изделия для привлечения покупателей: *"Я сначала вообще очень дешево делала. То есть я могла день над работой простоять и те же 500 рублей заработать"* (И13); *"Была цель просто продать - материалы и что-то немного для себя. Это было гораздо меньше, чем, допустим, час работы какого-нибудь офисного работника"* (И14), *"Самые первые продажи были практически по стоимости затраченных материалов. Главным было тогда привлечь клиентов, потому что меня никто не знал, а начинать всегда трудно"* (И10). Причем ими отмечается, что присутствует слишком высокая степень субъективности ценообразования: *"Цены очень сложно регулировать, потому что взять моего большого Деда Мороза и если я продаю его за 6 тысяч, то на Ярмарке Мастеров гораздо меньшего размера и страшный до ужаса, он стоит 9 тысяч"* (И7). Это касается, в первую очередь, более сложных видов творчества, в которых нельзя подсчитать цену за материалы, а учитывается только цена за работу и качество изделия, оценка которых субъективна сама по себе и нет точных критериев для их измерения.

Для продвижения на первых этапах некоторые мастера регулярно посещали ярмарки, вели блоги в социальных сетях, изучали искусство фотографии (См. Рис. 3): *"Старалась в Instagram часто публиковать свои работы, чтобы интерес не угасал. Много изучала фотографию, чтобы все*

выглядело красиво" (И6), *"Handmade ярмарка нам помогла. Не онлайн, а оффлайн"* (И1). Еще одной нишей можно считать выставление своих работ в магазинах: *"Я познакомилась с одной женщиной, и я сдала ей в магазин"* (И7), *"У меня был случай, когда девушка открывала магазини сказала, что ей нужны товары Handmade"* (И10). Эти способы значительно помогают на первых стадиях своего развития, а в дальнейшем могут поддержать его деятельность без использования рекламы.

Реклама же, по мнению большинства опрошенных мастеров, не является действенным способом продвижения на рынке. Для большинства мастеров, когда-либо использовавших рекламу, она оказалась бесполезна: *"Не стоит в это вкладывать деньги, бесполезно"* (И7), *"С платной рекламой у меня дело не пошло и не идет до сих пор"* (И10), *"Был опыт использования, но, честно говоря, не очень то помогло"* (И14). Это может быть связано с тем, что использовалась, преимущественно, встроенная реклама в социальных сетях и на специализированных площадках, рассчитанная на определенное количество показов, которая не дает желаемого отклика из-за отсутствия целевого охвата. Таргетированная реклама, хоть и дороже, но приносит более заметный результат.

Действительно, как и предполагалось гипотезой, мастера продвигают свой бизнес в первую очередь с помощью социальных сетей и специализированных площадок, однако они начинают это делать чаще всего уже после первых продаж своих изделий, которые происходят либо в референтной группе, либо благодаря распространению ей информации о мастере и его изделиях. Гипотеза подтверждается частично, так как рекламой мастера, по большей части не доверяют и предпочитают ей не пользоваться, считая бессмысленной тратой ресурсов. Такое мнение складывается из-за советов других мастеров или референтной группы, либо после неудачного собственного опыта использования рекламы, не приведшего к ожидаемым результатам. В данном случае можно говорить о неопытности в составлении рекламы, так как мастера, как было сказано ранее,

использовали в первую очередь встроенную рекламу, предлагаемую на площадках, а не профессиональную, направленную на конкретную целевую аудиторию.

Получая опыт с помощью всех перечисленных способов, мастера постепенно проходят первый этап профессионализации, становясь более компетентными в вопросах продвижения хобби-деятельности на рынке, и готовятся к переходу на второй этап, однако для его полноценного осуществления мастерам требуется уверенное владение навыками самостоятельного продвижения на рынке, на что мастерам требуется разное количество времени, зависящее, в первую очередь, от прилагаемых усилий: от полугода до 3 лет. В среднем временной промежуток, требуемый для начала получения стабильного заработка составляет около 9 месяцев. Помимо рассмотренного изучения различных источников информации, мастера за этот период самостоятельно разрабатывали способы достижения лучшего качества своих изделий: *"В основном всё самим нужно было придумывать, потому что нет такого рецепта клея, это не клейстер, это не клей ПВА, это мы сами как-то разработали"* (И1), заменяли материалы на более качественные и разнообразные: *"Пришлось перейти на более качественные материалы, плюс, увеличить их разнообразие"* (И4), покупали профессиональные инструменты: *"Чтобы заниматься резными свечами, нужны дорогие материалы и дорогое оборудование, место. Ими нельзя начать заниматься на коленке"* (И9).

Люди, занимающиеся собственным бизнесом или работающие на себя по законодательству обязаны оформлять индивидуальное предпринимательство. В случае же с продажей изделий ручной работы, по мнению большинства опрошенных, оформлять его не рационально: оно требует больших затрат, но не несет в себе практической значимости. Только для двух опрошенных ИП оказалось востребовано. Среди преимуществ они отмечают:

1. Возможность сотрудничества с официальными магазинами;
2. Возможность сотрудничества со службами доставки, аналогичными "Почте России", но быстрее доставляющими почтовые отправления;

3. Возможность развивать свой бизнес без страха попасть под санкции;

4. Возможность использовать рекламу в качестве средства продвижения своей продукции;

5. Возможность повышения стажа работы благодаря официальности своей деятельности;

6. Возможность получать отчисления в пенсионный фонд.

Также существуют ограничения, в первую очередь для тех, кто еще не развил свой бизнес достаточно, чтобы получать регулярный доход:

1. Слишком высокий налог;

2. Необходимость постоянно поддерживать бизнес без возможности приостановить или прекратить работу над ним.

Как можно увидеть по количеству преимуществ и недостатков, названных мастерами, наличие ИП гораздо выгоднее, нежели его отсутствие, однако высокий налог является преобладающим фактором, останавливающим мастеров при этом выборе. Так как их доход является, во-первых, невысоким, а во-вторых, непостоянным, они не могут позволить себе оформление индивидуального предпринимательства, так как весь или большая часть дохода будет уходить именно на его оплату. Учитывая, что большая часть мастеров, как уже было сказано ранее, продолжает заниматься хобби в основном только для удовольствия даже несмотря на заработок, а продвижение бизнеса оставляет на второй план, наличие ИП будет являться для них скорее ограничением в удовлетворении данной потребности, нежели преимуществом для развития бизнеса.

В случае с получением индивидуального предпринимательства можно с уверенностью говорить о переходе на второй этап профессионализации: мастер не только имеет достаточные опыт и профессиональную готовность, но и официальное подтверждение своей деятельности, благодаря которому имеет возможность выйти на новый уровень своей деятельности по продвижению на рынке. Однако мастер может перейти на второй этап

профессионализации и без оформления индивидуального предпринимательства, различными способами обходя ограничения, связанные с его отсутствием, либо вовсе не обращая на них внимание.

Так как преобладающее большинство мастеров работают над своими изделиями в домашних условиях, их рабочий день тесно связан с семьей и бытом. В зависимости от наличия официальной работы, день проходит по-разному: если она есть, то работа над изделиями начинается только после нее, если же ее нет, то творчеству уделяется столько времени, сколько мастер посчитает нужным. Наличие семьи, как выяснилось, влияет на количество времени, проводимого за работой лишь в исключительных случаях, либо день может быть разбит на время для семьи и время для бизнеса, однако это может препятствовать успешному прохождению профессионализации, отвлекая мастера от деятельности по собственному продвижению и получению необходимого опыта.

Мастера отмечают, что работа дома является для них скорее преимуществом, так как это дает возможность:

1. В любой момент переключаться между делами: *"Есть время на домашние дела, на мужа, на семью, на ребенка. Всегда можно скорректировать планы и подстроиться под что-то необходимое"* (И10);

2. Не тратить времени на перемещение между домом и мастерской: *"Не надо никуда дополнительно ехать, мне хватает поездок на работу"* (И6);

3. Не теряя вдохновения, сразу приступать к творческой работе: *"У меня есть вдохновение, я что-то делаю, а тут пока я туда приду, пока туда-сюда, у меня уже вдохновения все куда-то девается"* (И7);

4. Не тратить лишние деньги на аренду мастерской: *"Если снимать какую-то мастерскую, надо платить за нее. Это дополнительные расходы, которые нужно оплачивать, а из чего?"* (И8).

Из опрошенных мастеров лишь двое имеют оборудованные мастерские. В одном случае мастерская является вынужденной необходимостью, как уже было сказано ранее, из-за недовольства семьи (И7). Во втором же это возможность расширить бизнес, наняв дополнительных людей для выполнения рутинных задач (И10). Однако оба мастера отмечают один и тот же минус наличия мастерской: затраты времени на перемещение между ней и домом. Преимущества же выделяются разные, в первую очередь из-за причин и мотивов организации мастерской. В случае с вынужденной арендой им выступает только сам факт хранения материалов и работы вне дома, так как из-за особенностей творчества, для семьи оно стало неприемлемо. В другом же случае это, помимо возможности развития бизнеса, систематизация рабочего пространства и графика работы как для нанятых сотрудников, так и для самого мастера.

Из опрошенных мастеров около половины составляют график работы, однако лишь четверть четко структурируют его и действуют по возможности в полном соответствии ему, остальные же лишь следят за выполнением заказов в соответствии с датами их выполнения. Мастера, составляющие конкретный план, считают, что он в значительной мере помогает им выполнять необходимую работу вовремя: *"Помогает видеть, что надо в первую очередь сделать, потому что иначе легко запутаться в заказах и встречах"* (И12), *"Стараюсь ему следовать - так и время свободное остается и можно правильно распределить дела"* (И10). Составление плана можно считать компенсацией нормированного рабочего графика, который присутствует при официальном трудоустройстве, но в данном случае мастер сам распределяет свое время, ориентируясь на собственные силы и возможности, оставляя для себя необходимое количество свободного времени. Это также, наряду с оформлением индивидуального предпринимательства, можно назвать одним из факторов превращения рукодельного искусства в полноценную профессию.

В качестве партнеров по бизнесу в единственном случае выступил близкий родственник, с которым мастер ведет дела, в остальных случаях партнеров либо нет, либо в качестве них выступают магазины, студии или другие мастера, с которыми опрошенные сотрудничают, но не разделяют бизнес: *"Сейчас я сотрудничаю со студиями, где даю мастер-классы или с онлайн-школой, которая помогает мне, допустим, уроки записывать, видео"* (И14), *"У меня знакомая швея шьёт одежду, русскую народную одежду, а я её уже вышиваю, украшаю.[...] Я рекомендую её, она рекомендует меня"* (И15). Для мастеров подобное сотрудничество является способом раскрутиться, получить новую аудиторию, для которой интересны изделия, которые они изготавливают. Также для некоторых мастеров, в редких случаях, значительной поддержкой оказывается помощь близких, однако не в качестве бизнес-партнера, а для поддержки домашнего хозяйства, помощи в изготовлении изделий, советов по дизайну, раскрутке среди референтных групп. Мастера считают такую помощь не только развивающей бизнес, но и оказывающей моральную поддержку.

Большинство опрошенных мастеров работают как на заказ, так и для непосредственной продажи. В работе на заказ мастера выделили некоторые нюансы, в первую очередь неопределенность заказов: *"Некоторые, к сожалению, не знают, чего они сами хотят"* (И7), с которой мастера справляются путем расспросов заказчика, подробного выяснения любых деталей, важных для него. Также у мастеров не всегда есть возможность выполнить тот или иной заказ: *"Иногда не получается объяснить клиенту причины невыполнения заказов"* (И4), *"Иногда просят сделать по картинке из интернета, тогда уже отвечаю по возможностям"* (И6). В данном случае мастера стараются наглядно показать, в чем заключается причина отказа от заказа. С покупателями обстоит гораздо проще: они связываются с мастером и сообщают о желании приобрести ту или иную вещь, после чего идет обсуждение доставки и упаковки. Отдельно следует отметить, что некоторые мастера намеренно отказываются от заказов в том случае, если они

не удовлетворяют их собственным потребностям: кажутся недостаточно оригинальными, интересными для самого мастера, в связи с чем он позволяет себе не тратить время на выполнение подобных заказов, предпочитая заняться выполнением более интересных, либо реализацией собственных идей. В данном случае можно говорить о частичном переходе на вторичную профессионализацию: мастер стремится реализовать собственный потенциал с помощью получения нового опыта, однако упускает возможность найти более простые и быстрые способы изготовления уже изученного.

Реклама, используемая мастерами в начале становления бизнеса и сейчас практически не отличается друг от друга: мастера используют преимущественно те же способы прорекламировать себя, однако она стала более специализированной и профессиональной: *"Сейчас все то же самое, единственное, в плане обучения (мастер-классов), там как бы уже специально обученные люди этим занимаются и там уже, конечно, по-другому все и там больше отклика, конечно, потому что там реклама оплаченная, в нее вкладывается много денег"* (И14), *"Все точно так же, как и было - реклама в рукодельных группах, только сейчас не просто фото, а посты на стене, то есть в новостях - так действеннее"* (И10). Те же, кто не пользовался рекламой раньше, по-прежнему остаются при мнении о том, что, как было сказано ранее, она не несет значительной пользы.

Лишь половина отмечает новые возможности для реализации более сложных проектов: *"Возможности изменились, потому что я себе смогла позволить, допустим, купить какое-то оборудование, там, инструменты более удобные"* (И2). Отдельно были отмечены появившиеся возможности по рекламе, размещению на площадках, однако этому сопутствует большее количество конкурентов на рынке, которое мастер связывает как с улучшившимся качеством работ, так и с выросшей популярностью ручной работы за последние годы.

Гипотезу, утверждающую, что самыми распространенными проблемами мастеров являются продвижение и невозможность выполнить часть заказов

можно считать частично подтвержденной, так как вторая проблема не проявляется в их деятельности, а наоборот, со временем искореняется. Что касается продвижения, то для мастеров это, действительно, оказывается довольно значимой проблемой, в первую очередь из-за отсутствия знаний, умений и навыков в данной сфере, которое они чаще всего не компенсируют самостоятельным изучением источников.

В планы мастеров входят сотрудничество с магазинами, другими мастерами, студиями, обучение для достижения более профессионального уровня, создание собственной студии для проведения мастер-классов. У тех, кто имеет какие-либо планы, не всегда присутствует идеал собственного бизнеса, утверждая, что их все устраивает. Такое противоречие может говорить, во-первых, о том, что строящиеся планы мало что изменят в бизнесе, во-вторых, что, несмотря на планы, мастеров устраивает то, что есть на данный момент. При этом планы присутствуют у меньшей части мастеров, в то время как большинство на данный момент либо довольны положением дел, либо не задумывались о расширении вообще. Это может говорить о том, что мастера не готовы к переходу на следующий этап профессионального становления, причем для большинства мастеров он может стать завершающим, особенно учитывая удовлетворенность мастерами имеющегося положения дел.

В большинстве своем, идеал, который видят мастера, превышает их планы на ближайшее время, а в некоторых случаях при отсутствии планов имеется идеал. Однако он не всегда четко сформулирован: некоторые назвали идеалом большее количество подписчиков и быстрые покупки уже готовых изделий. Несформированный идеал может говорить о размытом представлении о том, как должен выглядеть бизнес. Это объясняется тем, что для мастеров наиболее важной составляющей является сам процесс изготовления изделий, а не продвижение собственного бизнеса.

Отношение большинства мастеров к своим хобби, переросшим в бизнес изменились в лучшую сторону, в особенности аспекты, связанные с умениями и качеством работ: *"Появилась уверенность в своих силах, своих*

работах" (И11), а также многие отметили, что им нравится доставлять удовольствие людям: *"Это же приятно. Потому что когда читаешь слова благодарности, это же очень приятно. Когда ценят твой труд"* (И7). Часть мастеров отмечает появившуюся обыденность работы: *"Проще стало, наверное. Но и обыденней как-то. Часто просят одно и то же, это иногда надоедает, хочется чего-то нового"* (И7). Из негативных сторон мастера также отмечают недовольство организацией самого бизнеса: продвижением, упаковкой и отправкой посылок, любой работой, не связанной непосредственно с самим хобби. Мастера хотят больше времени уделять именно творчеству, а не развитию хобби как работы, часто видя в этом обузу для себя. Несмотря на то, что некоторые мастера, начиная получать доход от хобби, хотели также избавиться от рутинности, ведение бизнеса привело обратно к ней, так как помимо занятия самим хобби им необходимо выполнять регулярные задачи, такие как продвижение бизнеса, общение с покупателями и выполнение однообразных заказов. Поэтому это является одним из аспектов, которым мастера оказываются недовольны в своей деятельности.

Абсолютное большинство мастеров говорит о значительно развившихся навыке по созданию изделий и качестве работ: *"Чем больше делаешь, конечно, уже набивается рука, делаешь намного быстрее, намного аккуратней"* (И12), *"Мастерство растет, какие-то вещи мне даются быстрее, проще, они получаются аккуратнее, мельче"* (И14).

Три четверти мастеров считают, что весь путь, который они прошли в становлении своего бизнеса - это тот опыт, в котором ничего нельзя менять, даже если в прошлом были ошибки, которые привели к неудачам: *"Ничего наверное, потому что это путь, который я прошла и если бы я его не прошла, то не было бы так, как сейчас"* (И14), *"Все мои шаги были уроками - что надо делать, что нет, что действительно, а что нет"* (И10). Трое отметили, что хотели бы раньше заняться тем творчеством, которое приносит им доход: *"Наверное я бы раньше занялась эпоксидной смолой. Безумно понравился этот материал, даже удалось начать зарабатывать на этом"* (И6). Также

присутствует мнение о том, что появление семьи стало обузой в развитии творческой стороны: *"Я думаю, я точно не стала бы официально выходить замуж. Наличие семьи очень сильно нервирует и мешает. Совместное проживание и какие-то официальные отношения я бы точно исключила"* (И16).

Гипотеза, утверждающая падение уровня удовлетворенностью хобби подтверждается частично, так как, хоть для мастеров чаще всего и является обузой ведение бизнеса, тем не менее они в основном продолжают получать удовольствие от творческой составляющей, отделяя ее от деятельности по продвижению и продаже изделий. Тем не менее есть и некоторое недовольство тем, что из-за заказов мастерам приходится делать не то, что они хотят, а то, что у них заказывают, но данная проблема может быть нейтрализована отказом от заказов, либо полным переходом от заказов на деятельность для непосредственной продажи изделий.

Рассматривая этапы профессионализации, следует отметить существенное отличие профессионализации хобби от профессионализации любой другой деятельности: из-за отсутствия соответствующего образования, направленного на развитие обеих сторон деятельности мастеров рукодельного творчества (продвижение на рынке и изготовление изделий) мастера продолжают разделять данные составляющие, из-за чего может произойти частичный переход на этап вторичной профессионализации, характеризующийся тем, что развиваться будет лишь одна из сторон, причем в большинстве случаев касающаяся изготовления изделий ручной работы, в то время как вторая будет находиться в застое и, в лучшем случае, будет развиваться крайне медленно, в худшем же мастер откажется от создания собственного бизнеса, предпочтя ему создание изделий для собственного удовольствия. Исключением может стать предварительное или одновременное созданию бизнеса получение мастером профессионального образования по специальностям, позволяющим получить знания, умения и навыки для продвижения на рынке, либо прохождением соответствующих курсов.

Если же говорить об путях профессионального становления мастеров в целом, можно сказать, что большинство из них проходят все этапы кроме, как было сказано ранее, профессионального обучения, а также, в некоторых случаях, выхода на этап акме-профессионала, для которого, как и для этапа вторичной профессионализации, необходимо полноценное развитие обеих сторон поддержания мастером собственного бизнеса.

Таким образом, этапы профессионализации хобби по результатам проведенного исследования можно характеризовать следующим образом:

1. Первичная профессионализация - приобретение навыков, касающихся выбранного направления хобби до начала профессиональной деятельности, навыков маркетинга и рекламы - после. Преимущественно отсутствие профессионального образования, поскольку совместно для хобби и продвижения оно отсутствует в отечественной системе образования. Получение недостающих знаний доступными способами. Показателем успешного прохождения первичной профессионализации в данном случае можно считать овладение необходимыми навыками и устойчивое положение на рынке товаров рукодельного творчества.

2. Переходом на вторичную профессионализацию можно считать успешное овладение необходимыми знаниями, умениями, навыками и слияние хобби и деятельности по продвижению на рынке. Подключается творческий подход не только для решения проблем и задач, связанных с хобби, но и для других аспектов деятельности: рекламы, ведения блога, страницы или магазина, общения с покупателями и заказчиками, оформление, упаковка и отправление посылок, сотрудничество с различными физическими и юридическими лицами и так далее.

Можно говорить о том, что профессионализация хобби продолжается в течение всей профессиональной деятельности человека, поскольку рынок изделий рукодельного творчества очень мобилен: в любом виде хобби постоянно появляются новые техники, способы изготовления изделий, материалы и инструменты, а также меняется сам рынок, из-за чего мастеру

необходимо уметь подстраиваться под его запросы, сезонность товара, моду, придумывать новые дизайнерские решения для привлечения потребителя, помимо решений, связанных с хобби, успешно используя решения в сфере маркетинга и рекламы. Успешно овладевая необходимыми знаниями, умениями, навыками для решения появляющихся проблем, мастера продолжают процесс профессионализации своего хобби на протяжении всей своей профессиональной деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что профессионализация хобби чаще всего проходит лишь частично и чаще всего с большим трудом, так как мастера, не имея предварительной подготовки в сфере рекламы и маркетинга, вынуждены получать профессиональные знания, умения и навыки в процессе становления хобби как бизнеса, что приводит, во-первых, к неудовлетворенности своей деятельностью из-за появляющихся сложностей, во-вторых к недовольству из-за возникшей рутинности процесса продажи изделий, которую мастера чаще всего не предвидят и, соответственно, не готовы к ней. Тем не менее, хобби продолжает приносить мастерам в первую очередь удовольствие и в связи с большой разницей между этими деятельностью, продолжают разделять хобби и работу: сам процесс творчества для них остается хобби, а работой в данном случае они считают продвижение на рынке, к которому им приходится адаптироваться независимо от того, насколько развито мастерство рукоделия. Однако и создание изделий тоже претерпевает изменения, хоть и незначительные: мастеру необходимо подстраиваться под запросы потребителя, делая более востребованный товар.

Большинство мастеров в процессе профессионализации хобби надолго задерживаются на этапе первичной профессионализации, поскольку, как уже было сказано ранее, они чаще всего не имеют предварительной профессиональной подготовки, которая позволила бы с легкостью продвинуться на рынке изделий ручной работы. В этом заключается значительная опасность для мастеров рукодельного творчества, так как, сталкиваясь со сложностями продвижения на рынке и конкуренцией без предварительной подготовки, мастера не всегда способны преодолеть эти трудности, либо так и оставаясь на первом этапе, либо завершая свою деятельность по продаже изделий ручного труда.

После выхода на вторичную профессионализацию мастер получает возможность больше времени и сил уделять творческой составляющей, при этом имея достаточный опыт для активного продвижения на рынке с помощью использования различных возможностей рекламы и PR.

Когда изготовление изделий ручной работы начинает приносить доход, оно перерастает в ремесло, однако, поскольку мастера, производя изделия, чаще всего ориентируются в первую очередь на собственные желания, вкус, получение удовольствия от процесса изготовления изделий, а не на потребителя, то данный переход можно назвать лишь частичным, так как ремесло ориентировано, в первую очередь на потребности рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. *Об изменениях в порядке подсчёта страхового стажа для установления страховых пенсий: Федеральный закон от 27 ноября 2018 года №422-ФЗ // Правительство России. 2019. 22 февраля. №160*

Монографии, брошюры, учебники, учебные пособия

2. *Маркова А.К. Психология профессионализма / А.К. Маркова. М.: Знание, 1996. 257 с.*

Материалы из периодических изданий

3. *Аверкин М.Г. Анализ досуговых форм социальной деятельности человека в современном коммуникативном пространстве города / М.Г. Аверкин // Вестник НГИЭИ. 2016. №7 (62). С. 160-168.*

4. *Ангеловский А.А. Профессионализация личности. Социальные агенты первичной и вторичной профессионализации / А.А. Ангеловский // Сибирский педагогический журнал. 2011. №7. С. 70-80.*

5. *Афанасенко И.В. Особенности ведущих ценностей и их взаимосвязь с интернальностью в юношеском и зрелом возрастах / И.В. Афанасенко // Российский психологический журнал. 2016. №2. С. 124-131.*

6. *Балакирева Е.И. Профессиональная компетентность: сущностные характеристики и условия развития / Е.И. Балакирева, А.В. Малышева, Е.Ю. Коновалова // Балтийский гуманитарный журнал. 2016. №4(17). С. 154-158.*

7. *Бочарникова И.С. Досуговые предпочтения современной российской молодежи: сравнительный социологический анализ / И.С. Бочарникова // Теория и практика общественного развития. 2018. №1. С. 14-20.*

8. *Верещагина И.М. Хобби-деятельность личности как способ развития ее социально-культурной активности / И.М. Верещагина // Современные гуманитарные исследования. 2009. №. 3. С. 181-183.*

9. *Водянова И.Н.* Новая ремесленная экономика как вид малого предпринимательства / И.Н. Водянова // Проблемы современной экономики. 2010. №2. С. 206-209.

10. *Гаврилов Д.Е.* Теоретические основы развития ремесленной деятельности / Д.Е. Гаврилов // Теория и практика общественного развития. 2012. №3. С. 311-313.

11. *Галеева Л.И.* Социально-культурное творчество как область творческой самореализации личности в условиях досуга / Л.И. Галеева, Р.И. Турханова // Вестник КазГУКИ. 2013. №4-2.

12. *Завоеванная Н.С.* Профессиональная готовность: краткая история, основные понятия и подходы к изучению / Н.С. Завоеванная // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2014. №11. С. 6-13.

13. *Зеер Э.Ф.* Индивидуальные образовательные траектории в системе непрерывного образования / Э.Ф. Зеер // Педагогическое образование в России. 2014. №3. С. 74-82.

14. *Иваненко Е.А.* Манифест Handmade: один сюжет о повседневности в сети и за ее пределами / Е.А. Иваненко, М.А. Корецкая, Е.В. Савенкова // Вестник Самарской гуманитарной академии. 2011. №1(9). С. 71-88.

15. *Иванова Е.Н.* Профессионализация новых медиа и этос публичной сферы ЖИСП / Е.Н. Иванова // Журнал исследований социальной политики. 2011. №2. 169-194.

16. *Калашникова А. А.* Хендмейд как автономизирующееся поле символического производства / А. А. Калашникова // Вестник СПбГУ. 2016. №3. С. 60-70.

17. *Кудревич А.В.* Тема досуга молодежи в российской социологии / А.В. Кудревич // Научные сообщения. 2011. №3. С. 154-158.

18. *Мандель Б.Р.* Попытки определиться с психологией увлечений / Б.Р. Мандель // Исследователь/Researcher. 2013. №3-4. С. 52-61.

19. *Нуксунова А.М.* Досуговое поведение россиян / А.М. Нуксунова // Мониторинг общественного мнения. 2010. №4(98). С. 231-246.

20. *Охолина И.Е.* Хэндмейд как одна из составляющих мегаконцепта «досуг» / И.Е. Охолина // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2014. №10(151). С. 178-183.

21. *Пестова А.В.* «Третьи места» третьего тысячелетия: революция рабочего и досугового пространства / А.В. Пестова // Человек в мире культуры. 2017. №2-3. С. 183-185

22. *Поваренков Ю.П.* Полициклический подход к исследованию профессионального становления и реализации личности / Ю.П. Поваренков // Ярославский педагогический вестник. 2015. №2. С. 166-173.

23. *Попова И.П.* Профессионализация через социальное предпринимательство создание новых компетенций в сфере театральной педагогики / И.П. Попова // Мир России. Социология. Этнология. 2012. №3. С. 80-99.

24. *Попова А.С.* Сфера досуга молодежи в современном мире / А.С. Попова // Молодой ученый. 2014. №.11. С. 220-223.

25. *Романцев Г.М.* Ремесленное профессиональное образование как одно из направлений реформирования профессионального образования / Г.М. Романцев, И.А. Колобков // Образование и наука. 2006. №5(41). С. 45-51.

26. *Семенова Е.А.* Формирование профессионального самосознания студентов / Е.А. Семенова // Психология образования. Иркутск: 2014. №51. С. 40-52.

27. *Сурова Е.Э.* Handmade идентичность: стратегии репрезентации / Е.Э. Сурова, М.А. Васильева // Культура культуры. 2017. №2(14). С. 12-26.

28. *Тарасова Т.В.* Анализ особенности соотношений увлечения и профессионального выбора / Т.В. Тарасова, А.Д. Погбаева // Вестник Мордовского университета. 2011. №2. С. 83-85.

29. *Темнова Л.В.* Факторы формирования карьерных траекторий выпускников вузов / Л.В. Темнова, О.А. Лизунова // Высшее образование в России. 2017. №11. С. 89-97.

30. *Цвык В.А.* Профессионализация как социальный процесс / В.А. Цвык // Вестник РУДН. 2003. №4-5. С. 258-269.

Статьи из сборников

31. *Андрианова О.Р.* Истоки развития рынка hand-made изделий / О.Р. Андрианова, Л.А. Хамитова // Глобализация научных процессов: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. Уфа: Омега сайнс, 2016. С. 126-127.

32. *Верещагина И.М.* Иницирующая роль хобби в любительской деятельности / Верещагина И.М. // Теоретические и практические аспекты психологии и педагогики: коллективная монография / под ред. О.А. Козырева. Уфа: Аэтерна, 2017. С. 47-59.

Материалы конференций

33. *Ионова О.В.* Соотношение понятий «досуг» и «свободное время» в социологическом дискурсе / О.В. Ионова // Социокультурные факторы консолидации современного российского общества: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 2016. С. 52-55.

Диссертации, авторефераты

34. *Ракитина М.Н.* Социология и экономика хобби (на примере танцевального сообщества): магистерская диссертация / М.Н. Ракитина. Санкт-Петербург, 2018. 83 с.

Статья из энциклопедии и словаря

35. *Профессионализация* // Джери Д. Большой толковый социологический словарь. Т.2. М.: АСТ, 1999. С. 104.

Электронные ресурсы

36. *С2С* в российском интернете. Интернет-торговля между частными лицами. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/c2c-2017>

37. *Антонова Л.Ю.* Хобби как средство культурной интеграции молодежи // Вестник бурятского государственного университета Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/hobbi-kak-sredstvo-kulturnoy-integratsii-molodezhi>

38. *Досуг* в социализации личности. Электронный ресурс. Режим доступа: http://geolike.ru/page/gl_7985.htm

39. *Шестернева Н.Н.* Институционализация профессиональной деятельности в области градостроительства // Современные проблемы науки и образования. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14155>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 - Программа исследования

Тема: Профессионализация хобби: социологический анализ

Объект исследования: Люди трудоспособного возраста, выбравшие основной деятельностью хобби, связанное с ручным творчеством и приносящее доход, достаточный для удовлетворения первичных потребностей и выше.

Предмет: Процесс превращения человеком хобби, связанного с ручным творчеством, в основную деятельность, приносящую доход, достаточный для удовлетворения первичных потребностей и выше.

Задачи:

1. Определить мотивы превращения хобби в источник заработка
2. Охарактеризовать способы достижения желаемого уровня профессионализации хобби
3. Описать стратегии, с помощью которых достигался/достигается успешное продвижение на рынке
4. Выявить проблемы, связанные с процессом достижения желаемого уровня профессионализации хобби
5. Выяснить изменения в настоящем уровне удовлетворенности хобби в сравнении с ним до начала процесса профессионализации

Теоретическая интерпретация понятий:

1. Хобби - вид человеческой деятельности, некое занятие, которым занимаются на досуге, для наслаждения;
2. Профессионализация - процесс овладения необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками, адаптацию к профессиональной среде;
3. Трудоспособный возраст - возраст, в котором человек способен к трудовой деятельности, имеет право трудиться. В России для мужчин - 16-65 лет, для женщин - 16-60 лет;

4. Ручное творчество - виды хобби, в которых требуется приложение фантазии и создание объектов творчества своими руками;

5. Доход от хобби - вся прибыль, за вычетом затрат на оборудование и материалы, получаемая с продажи изделий;

6. Мотивы - то, что отражается в сознании человека, побуждает его к деятельности, направляя ее на удовлетворение определенной потребности;

7. Стратегии - план действий для достижения желаемого уровня профессионализации хобби;

Гипотезы:

1. Основными мотивами превращения хобби в источник заработка выступают желание больше времени уделять хобби и получать доход от занятия любимым делом;

2. Желаемый уровень профессионализации достигается преимущественно путем самостоятельного изучения доступных источников информации о выбранном хобби (видео-, аудиоисточники, соответствующая литература), значительно реже - с помощью обучения на специализированных курсах, мастер-классах и/или у специалистов;

3. Стратегии достижения успешного продвижения на рынке представляют собой, в первую очередь, продвижение за счет площадок для продажи изделий ручной работы (ярмарок, магазинов, специализированных сайтов и т.д.) и социальных сетей (ВКонтакте, Instagram, Facebook и т.д.) и рекламы на них;

4. Самые частые проблемы связаны с продвижением своей деятельности, невозможностью выполнить некоторые заказы;

5. Уровень удовлетворенности хобби падает из-за необходимости выполнять работу регулярно, независимо от желания выполнять тот или иной вид деятельности.

Системный анализ объекта:

Процесс превращения хобби в основную деятельность

Мотивы превращения хобби в источник заработка	Способы достижения желаемого уровня профессионализации хобби	Стратегии достижения успешного продвижения на рынке	Проблемы при профессионализации хобби	Удовлетворенность хобби
Дополнительный источник заработка	Изучение соответствующей литературы	Продвижение с помощью рекламы в социальных сетях	Нехватка бюджета на материалы	Удовлетворенность количеством времени, выделенным для хобби
Увеличение времени, уделяемого занятию хобби	Изучение видеоматериалов	Продажа товаров в специализированных магазинах	Нехватка бюджета на оборудование	Удовлетворенность качеством материалов и оборудования для хобби
Желание работать из дома	Изучение аудиоматериалов	Продажа товаров в специализированных интернет-магазинах	Нехватка бюджета на аренду/покупку помещения для мастерской	Удовлетворенность количеством материалов и оборудования для хобби
Желание работать в оборудованной мастерской	Обучение на специализированных курсах	Продвижение с помощью рекомендаций от референтной группы	Трудности с оформлением ИП	Удовлетворенность возможностью реализации идей
Желание работать на себя	Обучение на мастер-классах	Продвижение с помощью PR	Трудности с продвижением на рынке	Удовлетворенность имеющимися знаниями, умениями, навыками
	Обучение у специалистов	Изучение специализированной литературы о создании бизнеса из хобби	Трудности с организацией деятельности бизнес-партнеров	Удовлетворенность получаемыми результатами
	Изучение методом проб и ошибок	Изучение целевой аудитории	Невозможность выполнить некоторые заказы	

ПРИЛОЖЕНИЕ2 - Бланк интервью

Информант _____

Город проживания _____

Возраст _____

Семейное положение _____

Количество детей _____

1. Расскажите, пожалуйста, о занятии, которое сейчас приносит Вам основной доход.

2. Правильно ли я понимаю, что до определенного момента это занятие было для Вас хобби? Почему Вы выбрали именно его?

3. Можно ли сказать, что это хобби сейчас приносит Вам постоянный доход? Опишите, пожалуйста, ситуацию, в которой хобби впервые принесло Вам доход. Как это произошло?

4. Прислушивались ли Вы к советам других людей (например, родственников, друзей, коллег, телеведущих и пр.) о необходимости превратить Ваше хобби в постоянный источник дохода? Можете ли рассказать, какие именно советы Вы получили, к каким прислушались?

5. Планировали ли Вы получать доход от хобби или это произошло случайно? Сколько времени потребовалось для того, чтобы хобби превратилось для Вас в постоянный источник дохода? Какие действия и усилия Вам пришлось предпринять, чтобы превратить хобби в постоянный источник дохода?

6. Какие дополнительные знания и навыки Вам потребовались, чтобы превратить хобби в источник постоянного дохода? Какие источники Вы изучали, чтобы получить необходимую информацию? Посещали ли Вы какие-либо мастер-классы, курсы, вебинары? Пожалуйста, перечислите. Пригодились ли полученные знания?

7. Опишите, пожалуйста, первые продажи ваших изделий. Как Вы сформировали цену на них? Где именно продавали?

8. Расскажите, как Вы искали покупателей? Прибегали ли к помощи рекламы? Какой именно? Какую пользу она принесла?

9. Были ли люди, которые помогали Вам в продвижении Вашего бизнеса? Расскажите, пожалуйста, кто именно и как Вам помогал.

10. У Вас была официальная работа, когда Вы начали зарабатывать на хобби? Не мешали ли они друг другу? Расскажите, пожалуйста, в связи с чем Вы решили уйти с основной работы и развивать свой бизнес?

11. [если изначально не было плана строить бизнес] Расскажите, пожалуйста, что привело Вас к решению сделать из хобби основной источник заработка? С чего вы начали осуществление этого решения?

12. Скажите, пожалуйста, Вы оформляли индивидуальное предпринимательство? Какие преимущества Вы видели в получении статуса

ИП?А ограничения? С какими сложностями пришлось столкнуться в процессе оформления?

13. Пожалуйста, опишите свой обычный рабочий день. Чтобы он прошел более продуктивно, составляете ли Вы план работы? Как Вы считаете, ему получается следовать, или бывают форс-мажоры? Как Вам удается с ними справиться?

14. Разделяете ли Вы с кем-нибудь Ваш бизнес? В чем это выражается? Каковы, на Ваш взгляд, преимущества и ограничения партнерства?

15. Скажите, пожалуйста, сейчас Вы работаете дома или в оборудованной мастерской? В чем Вы видите преимущества такой работы? В чем Вы видите ограничения?

16. Вы делаете изделия на заказ или для непосредственной продажи (или и то и то)? Опишите, пожалуйста, как происходит общение с Вашими покупателями/заказчиками. С какими сложностями Вам приходится сталкиваться при общении с ними? Как Вы с ними справляетесь?

17. Расскажите, пожалуйста, как Вы продвигаете свой бизнес? Приведите примеры рекламы, которую Вы использовали. Как Вы считаете, насколько она была удачной? В чем Вы увидели пользу этой рекламы (количество продаж, подписчиков на платформах, посещаемость страниц и т.д)?

18. Расскажите, пожалуйста, о Ваших планах по расширению бизнеса. Каким Вы хотите видеть его в идеале? Как Вы считаете, как этого можно добиться?

19. Давайте рассмотрим все время становления Вашего хобби как бизнеса. Оцените, пожалуйста, как изменилось Ваше отношение к [название вида хобби] после того, как оно начало приносить прибыль? Что Вам сейчас нравится в вашей деятельности больше, чем до начала создания бизнеса? А что меньше?

20. Оцените, пожалуйста, как изменились Ваши навыки, качество Ваших изделий, возможности по реализации проектов?

21. Представим, что у Вас появилась возможность отправиться в любой момент в прошлом, чтобы изменить что-то, касающееся вашего хобби. Что бы Вы изменили? Почему?

22. А теперь, расскажите, пожалуйста, немного о себе. Сколько Вам лет? В каком городе Вы живете? Замужем/женаты ли Вы? Сколько у Вас детей?

Спасибо.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 - Характеристики респондентов

№	Имя	Пол	Возраст	Город проживания	Семейное положение	Количество детей	Хобби
1	Александра	ж	31	Санкт-Петербург	Замужем	0	Предметы декора
2	Дарья	ж	27	Москва	Не замужем	0	Декор
3	Дарья	ж	35	Санкт-Петербург	Замужем	1	Предметы декора
4	Екатерина	ж	42	Старопопшинск	Замужем	2	Бижутерия
5	Елена	ж	27	Курган	Замужем	1	Аксессуары
6	Марина	ж	28	Архангельск	Замужем	1	Украшения
7	Наталья	ж	52	Лыткарино	Замужем	2	Предметы декора
8	Наталья	ж	41	Руза	Замужем	2	Бижутерия
9	Оксана	ж	30	Тамбов	Не замужем	0	Предметы декора
10	Олеся	ж	27	Санкт-Петербург	Замужем	1	Украшения
11	Ольга	ж	36	Москва	Замужем	2	Бижутерия
12	Ольга	ж	39	Москва	Замужем	1	Декор
13	Тамара	ж	29	Екатеринбург	Замужем	1	Декор
14	Татьяна	ж	36	Новосибирск	Замужем	1	Украшения декор
15	Татьяна	ж	41	Никольское	Замужем	3	Предметы декора Декор
16	Татьяна	ж	44	Москва	Замужем	1	Украшения