

DOI: [10.14515/monitoring.2021.4.1780](https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1780)



**В. С. Вершина, Е. М. Долгова, О. А. Оберемко, О. А. Тхагужокова**

### **ЭТЮД О БАРБЕРШОПАХ В РОССИИ: КЕЙС СВЯЗИ МИКРО- И МАКРОУРОВНЕЙ В КАЧЕСТВЕННОМ ИССЛЕДОВАНИИ**

**Правильная ссылка на статью:**

Вершина В. С., Долгова Е. М., Оберемко О. А., Тхагужокова О. А. Этюд о барбершопах в России: кейс связи микро- и макроуровней в качественном исследовании // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 4. С. 99—120. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1780>.

**For citation:**

Vershina V. S., Dolgova E. M., Oberemko O. A., Tkhaguzhokova O. A. (2021) A Study of Barbershops in Russia: The Relationship between Micro and Macro Levels in a Qualitative Research. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 99–120. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1780>. (In Russ.)

## ЭТЮД О БАРБЕРШОПАХ В РОССИИ: КЕЙС СВЯЗИ МИКРО- И МАКРОУРОВ- НЕЙ В КАЧЕСТВЕННОМ ИССЛЕДОВА- НИИ

*ВЕРШИНА Виктория Сергеевна* — студентка факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: vikavershina12@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-4297-3084>

*ДОЛГОВА Екатерина Михайловна* — студентка факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: katerindooo@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-5104-3110>

*ОБЕРЕМКО Олег Алексеевич* — кандидат социологических наук, заведующий методической лабораторией, ВЦИОМ, Москва, Россия; доцент кафедры методов сбора и анализа социологической информации факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; старший научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Россия, Москва  
E-MAIL: ooberemko@yandex.ru  
<http://orcid.org/0000-0002-7967-2533>

*ТХАГУЖОКОВА Оксана Аслановна* — студентка факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия  
E-MAIL: oksaanaa@list.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-0328-884X>

## A STUDY OF BARBERSHOPS IN RUSSIA: THE RELATIONSHIP BETWEEN MICRO AND MACRO LEVELS IN A QUALITATIVE RESEARCH

*Viktoria S. VERSHINA*<sup>1</sup> — Student at the Faculty of Social Sciences  
E-MAIL: vikavershina12@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-4297-3084>

*Ekaterina M. DOLGOVA*<sup>1</sup> — Student at the Faculty of Social Sciences  
E-MAIL: katerindooo@mail.ru  
<https://orcid.org/0000-0002-5104-3110>

*Oleg A. OBEREMKO*<sup>1,2,3</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Head of the Methodological Laboratory; Associate Professor at the Department of Sociological Research Methods, Faculty of Social Sciences; Senior Researcher  
E-MAIL: ooberemko@yandex.ru  
<http://orcid.org/0000-0002-7967-2533>

*Oksana A. TKHAGUZHOKOVA*<sup>1</sup> — Student at the Faculty of Social Sciences  
E-MAIL: oksaanaa@list.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-0328-884X>

<sup>1</sup> HSE University, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Russian Public Opinion Research Center (VCIOM), Moscow, Russia

<sup>3</sup> Institute of Sociology of the FCTAS RAS, Moscow, Russia

**Аннотация.** В статье показан пример трансформации дизайна качественно-исследовательского исследования: как делался переход от поисковой открытой (open-ended) стратегии к директивной за счет формулирования, а затем и уточнения ключевого исследовательского вопроса (КИВ). Данная методологическая логика была использована при попытке объяснения сорокакратного роста количества барбершопов в России за 2013—2017 гг. и образовавшейся при этом дифференциации премиальных стандартов, о чем свидетельствуют различия в соответствии функциональному и социально-эмоциональному критериям премиальности в выбранных для сравнения сетях барбершопов. Диверсификация премиальных стандартов выражается преимущественно в качестве базовых услуг барбершопов, в паттернах обхождения с клиентами и в человеческом капитале персонала. В статье представлены только те сюжеты профессиональной деятельности барберов, которые обоснованно можно отнести к типичным. Декомпозиция ключевого исследовательского вопроса при повторном прочтении и кодировании интервью позволила обнаружить сегментацию барбершопов по степени их соответствия премиальным стандартам и предложить правдоподобную интерпретацию взрывному росту числа барбершопов в России.

**Ключевые слова:** дизайн качественного исследования, ключевой исследовательский вопрос, социология труда, социология рынков, сегментация рынка, премиальные услуги, барбершопы

**Abstract.** The article exemplifies the transformation in the qualitative research design: how by formulating and clarifying a key research question (KRQ) the transition from an open-ended search strategy to a directive one was made. This methodological logic was utilized to understand the forty-fold increase in the number of barbershops in Russia which happened in 2013–2017 and led to the differentiation of premium standards. The results of our study indicate the differences in the network of compared barbershops in accordance with the functional and social-emotional criteria of premium. The diversification of premium standards is expressed primarily in the quality of basic barbershop services, in customer service patterns and in the human capital of the staff. The article presents only those narratives of the professional activity of barbers that can reasonably be attributed to typical. Decomposition of the key research question during re-reading and coding of interviews allowed us to discover the segmentation of barbershops according to the degree of their compliance with premium standards and to offer a credible interpretation of the explosive growth in the number of barbershops in Russia.

**Keywords:** qualitative research design, key research question, sociology of work, sociology of markets, market segmentation, premium services, barbershops

## Введение и методология исследования

С советских времен в России женщинам служили салоны красоты, а мужчины чаще довольствовались *просто парикмахерскими*. Гендерное равенство восторжествовало с появлением премиальных барбершопов, где стрижка стала в разы дороже, чем в обычных заведениях, куда ходили *просто стричься*, поскольку в цену, помимо базовой услуги, включался проведенный досуг в специфической мужской атмосфере<sup>1</sup>.

Первоначально нами ставилась скромная задача поискового качественного исследования — описать какое-либо относительно новое повседневное городское профессиональное занятие. Барберов выбрали как представителей такого занятия, доступного для наблюдения и контакта, а поскольку сравнительное описание делать легче, чем монографическое, в эмпирический объект включили работников двух случайно выбранных сетей барбершопов.

Дизайн исследования был обычным для поискового качественного проекта: сначала мы провели наблюдение с недифференцированной задачей «фиксировать все, что вижу»; проанализировав протоколы наблюдений, мы уточнили имеющийся шаблон гайда для описания профессиональной деятельности (о трудовых буднях и приходе в профессию); взятые у шести мастеров интервью подвергли тематическому анализу. После этого стало ясно, что в *микроданных* интервью с мастерами, которых трудно отнести к экспертам по *макро*процессам на рынке бьюти-услуг, есть нечто, что может пролить свет на макропроцессы, в частности, объяснить отмеченный аналитиками рынка почти сорокакратный рост числа барбершопов в России в 2013—2017 гг.<sup>2</sup>

Таким образом, выполняя первичную описательную задачу, с освоением эмпирического материала мы приобрели знания, необходимые для того, чтобы сформулировать ключевой исследовательский вопрос (КИВ) для дальнейшего поиска: как объяснить резкий рост премиальных заведений в сфере парикмахерских услуг? Дальнейшая декомпозиция первоначального КИВ привела к формулированию частных гипотез и его уточнению для повторного анализа собранных данных. Эмпирическая часть нашего этюда состоит в извлечении из *всех* релевантных фрагментов собранных интервью малейших сведений, пригодных для объяснения события макроуровня.

## Уточнение ключевого исследовательского вопроса (КИВ)

В коммерческом секторе логично ожидать, что рост количества заведений обеспечивался платежеспособным спросом мужчин, которые посчитали себя достойными высококлассного обслуживания. Опираясь на общие знания по экономике, мы сформулировали три возможных источника платежеспособного спроса для сорокакратного роста числа барбершопов:

1) резкий рост российской экономики, сопровождавшийся ростом доходов россиян, в том числе мужчин;

<sup>1</sup> Что такое барбершоп? // Портал барбершопна MG gentlemen's club. 2019. 3 сентября. URL: <https://mgbarbershop.ru/2019/09/03/chto-takoe-barbershop> (дата обращения: 28.07.2021).

<sup>2</sup> Объем рынка барбершопов в 2017 году вырос на 48% // РБК: Исследования рынков. 2018. 20 апреля. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10273> (дата обращения: 27.07.2021).

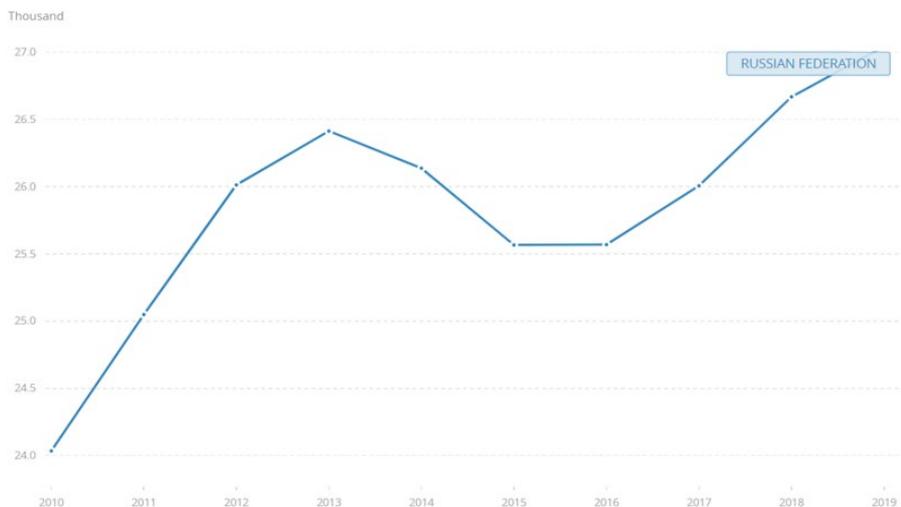
2) резкое расслоение, обеспечившее клиентам барбершопов опережающий рост доходов;

3) определенные группы мужчин стали перераспределять свои невыросшие доходы в пользу барбершопов, сократив потребление других товаров и услуг.

Для проверки этих предположений мы обратились к источникам, описывающим экономическую ситуацию и потребительские рынки в России.

1. Одним из индикаторов экономического роста считается прирост ВВП [Губанов, Жиляев, 2013]. В последние годы этот вроде бы объективный показатель стал предметом политизированных споров, в которых были заметны пессимисты и оптимисты. Как следует из представленных на рисунке 1 данных, с 2010 по 2013 г. в России наблюдался подъем экономики, и в 2013 г. ВВП имел максимальное значение. Именно в 2011 г., когда экономика находилась в фазе роста, в стране открылись первые барбершопы<sup>3</sup>. Затем в отечественной экономике произошел спад, и только в 2017 г. наметилась новая тенденция к постепенному росту ВВП<sup>4</sup>. Таким образом, бурный экономический подъем не стоит за радикальным расширением сетей барбершопов в России.

Рис. 1. ВВП России на душу населения в пересчете на курс доллара 2017 г.<sup>5</sup>



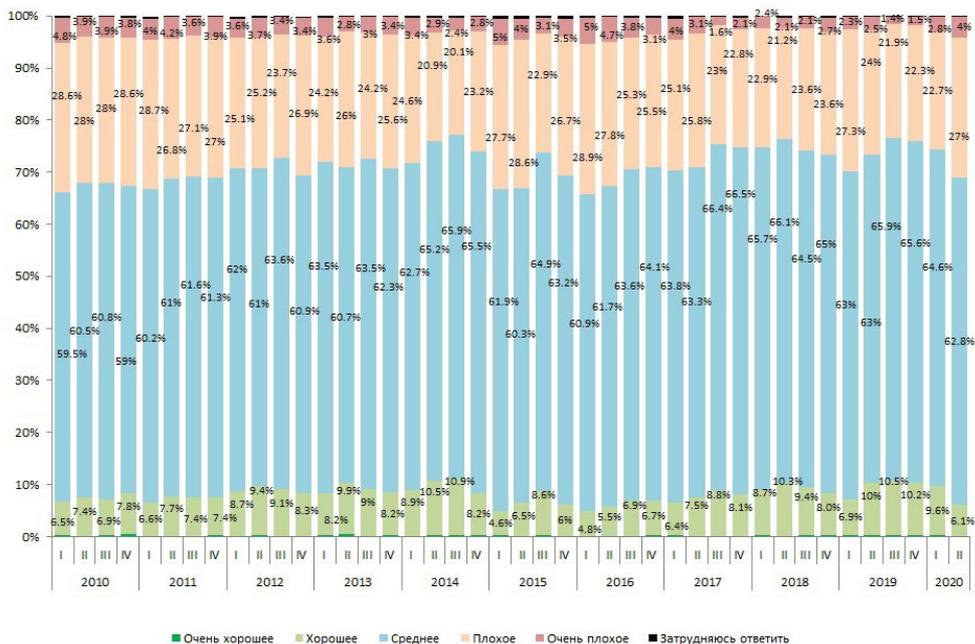
<sup>3</sup> Мирсияпова Х. Жил да был брадобрей: как устроен бизнес мужских парикмахерских Chop-Chop // Forbes. 2014. 27 марта. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/pokupki/253031-zhil-da-byl-bradobrei-kak-ustroen-biznes-muzhskikh-parikmaherskikh-chop-c> (дата обращения: 1.08.2021).

<sup>4</sup> Российская экономика: под влиянием кредитного цикла // Министерство экономического развития РФ. 2019. 26 августа. URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/b90a44748de90be36f35d0e007b7fc15/190826.pdf> (дата обращения: 3.08.2021).

<sup>5</sup> Источник: GDP (current US\$)—Russian Federation // The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2017&locations=RU&start=2010> (дата обращения: 3.08.2021).

2. Прямых данных для проверки гипотезы об опережающем росте доходов у клиентов барбершопов у нас, к сожалению, нет. Однако доступные данные Росстата о динамике оценок россиянами своего материального положения (см. рис. 2) не содержат предпосылок для бурного роста числа барбершопов.

Рис. 2. Оценка россиянами текущего материального положения, 2010—2020 гг.<sup>6</sup>



3. В научно-исследовательской литературе потребление рассматривается как способ демонстрации и как мотив к социальной мобильности. Демонстративное потребление может использоваться для воспроизводства социально-классовых барьеров [Веблен, 2011], а также для заявления претензий на получение каких-либо благ [Баранова, 2011]. Г. Зиммель указывал, что посредством моды, использования в одежде специальных знаков и определенных брендов, путем демонстрации возможности потреблять не всем доступные товары высшие классы стремятся подчеркнуть свое социальное положение. Процесс, при котором низшие классы, подражая высшим, пытаются потреблять те же или внешне похожие вещи, Зиммель назвал «эффектом просачивания» [Зиммель, 1996]. Если принять, что мода служит не антагонистическим, а соревновательным мотивам престижного потребления, тогда стрижка в барбершопе демонстрирует следование модному стандарту [Гофман, 1994] ухоженного мужчины. При этом поддержание статуса иногда сопровождается столь значительными издержками, что утрачивает свою

<sup>6</sup> Источник: Уровень жизни. Мнение населения о текущем материальном положении 2010—2020 гг. // Федеральная служба государственной статистики. 2020. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397> (дата обращения: 07.06.2021).

экономическую обоснованность [Радаев, 2005]. В этой логике в обращении к услугам барбершопов видится удостоверение принадлежности к группе высокого достатка либо притязание на принадлежность к ней.

Теперь зададимся вопросом: переживала ли Россия взрыв моды на бороды? По данным ВЦИОМ<sup>7</sup>, в начале сентября 2019 г. 10 % россиян имели «короткую бороду», а раньше ее носили 13 %. Таким образом, количественного роста любителей аккуратной короткой бороды опрос 2019 г. не обнаружил. Длинных бород никогда не носили в прошлом 93 % россиян. При этом подавляющее большинство мужчин (91 %) ухаживают за своей растительностью на лице «самостоятельно», и лишь 8 % сообщили, что пользуются услугами парикмахера или барбера. Ношение бороды как следование моде отметили 9 % респондентов (то есть 9 % от тех 10 % мужчин, кто носит бороду, или 0,9 % от всех мужчин РФ), обязанность носить бороду по религиозным соображениям — 6 % (или 0,6 % от всех мужчин РФ). Но чаще всего бородачи ссылались на лень (35 % опрошенных, или 3,5 % от всех мужчин РФ) и привычку (30 % опрошенных, или 3,0 % от всех мужчин РФ). Разумеется, серийные данные были бы надежнее, но в открытом доступе их нет, поэтому приходится делать вывод по одному замеру: влияние культурных факторов (признаков взрывной моды) на рост спроса на услуги барбера не обнаружено.

Если не наблюдается факторов повышения спроса со стороны клиентов, остается предположить, что популярность барбершопов стимулируется стороной предложения: а) либо согласием на меньшую (ниже ожидаемой на рынке) выручку, б) либо несоблюдением премиального стандарта.

В первом случае (а) напрашивается параллель со стратегией демпинга, направленной на привлечение большего числа клиентов [Лазуренко, 2003]. Однако ценник российских барбершопов выступает одним из объективных признаков, отличающих салон от обычной парикмахерской<sup>8</sup>. К тому же странно от малых экономических агентов, каковыми являются барбершопы, ожидать запаса прочности для длительного демпинга. Остается второй вариант (б). Согласно определению, *премиум* — это «вложенный в упаковку подарок, который получает потребитель при покупке в дополнение к основному товару»<sup>9</sup>. В случае с барбершопами основным товаром считается стрижка, а дополнением — алкогольные и безалкогольные напитки, возможность «в мужской компании» сыграть в игровую приставку и т. д., находясь в стильном интерьере.

Премиальность услуг и товаров оценивается соответствием двум основным критериям: *функциональному* и *социально-эмоциональному* [Прокина, Сарыгина, 2005]. Первый аспект включает в себя высокое качество и уникальный дизайн, второй отражает философию бренда и нацеленность на определенный социальный статус потребителей. Следовательно, можно утверждать, что *всякий специфический для сети признак, который можно соотнести с функциональным и/или*

<sup>7</sup> Мужская борода: лень или мода? (Аналитический обзор) // ВЦИОМ. 2019. 5 сентября. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9880> (дата обращения: 13.08.2021).

<sup>8</sup> Суворова Н. Чоп-Чоп: как бывшие редакторы GQ и татуировщик ввели в России моду на барбершопы // Inc. Russia. 2017. 5 июня. URL: <https://incrossia.ru/fly/chop-chop-kak-byvshie-redaktory-gq-i-tatuировщик-vveli-v-rossii-modu-na-barbershopy-i-sdelali-otl/> (дата обращения: 13.08.2021).

<sup>9</sup> Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и Паблик Рилейшенз / под ред. Е. Е. Топильской. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. С. 21.

*социально-эмоциональным критерием премиальности, будет свидетельствовать о дифференциации премиальных стандартов.* Теперь можно уточнить КИВ для повторного прочтения и кодирования интервью: какие элементы в описании мастерами своей профессиональной деятельности могут быть маркерами (не) соответствия критериям премиальности оказываемых услуг?

Такая конкретизация КИВ отражала некоторые инсайты описательного этапа: различия между сетями замечались в интерьере, в отношении к клиентам, ценовой политике<sup>10</sup>, внешнем виде мастеров, даже в отношении к наблюдателям. Тогда же возникла идея ранжировать сети по этим различиям. Сложность была в том, что без конкретного КИВ даже самые простые различия было затруднительно однозначно ранжировать. Например, маскулинный дизайн интерьера салона можно было интерпретировать как статусный барьер, атрибут места с претензионным характером. Без конкретного КИВ интерпретация данных допускала *отнесение к любой ценности*, теперь же нормирующей ценностью стала *премиальность услуги*.

Итак, на основе наблюдений и описательного анализа интервью мы предположили, что две **сети** барбершопов **А** и **Б** относятся к разным сегментам по степени их соответствия премиальным стандартам. При обнаружении такой сегментации мы получаем возможность понять природу сорокакратного роста числа барбершопов в России. В своем поиске признаков несоответствия премиальным стандартам из всех кодов описательного анализа интервью мы ограничились следующими:

- обучение профессии и процесс трудоустройства;
- взаимодействие с клиентами;
- взаимодействие с коллегами;
- взаимодействие с руководством и контроль.

Под сформулированный КИВ появилась возможность по-новому интерпретировать собранные данные. Для систематического сравнения мы использовали целевую контрастную выборку из шести барберов московских салонов: по три из каждой сети. Для максимизации разнообразия ситуаций мастеров отбирали в разных салонах. Конформность в отборе сетей реинтерпретации не подлежит: салоны сетей А и Б просто первыми попались на глаза.

## **Ограничения исследования**

Проведенное исследование имеет существенные ограничения. Во-первых, в условиях жестких временных рамок на выполнение исследовательского проекта на базе Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» опросить больше барберов, поговорить с клиентами и администраторами салонов, выйти на руководителей сетей не представлялось возможным.

Во-вторых, значимым ограничением мы считаем возможность генерализации результатов анализа. Так, выводы, сделанные относительно сети Б<sup>11</sup>, с большой долей уверенности могут быть генерализованы на всю эту сеть в Москве, так как на момент сбора данных (октябрь — ноябрь 2019 г.) в столице у нее имелось

<sup>10</sup> Прямо сравнить ценники двух сетей, чтобы установить, где дороже и, следовательно, «премиальнее», не получается: по-разному составлены прейскуранты и сходные услуги имеют специфические названия.

<sup>11</sup> Здесь представлены только те выводы, которые имеют твердые основания в данных: спонтанность разговора и повторяемость кодов. По этическим соображениям названия сетей мы не раскрываем.

всего семь барбершопов, и ни одна из них не была франшизой, что обеспечивало единство менеджмента и условий труда. Генерализация выводов на мастеров салонов сети А оценивается нами как менее надежная, так как все парикмахерские этой сети по России, включая Москву, считались франшизами. Следовательно, наряду с общими правилами и стандартами, у каждого филиала сети А было собственное руководство и специфические правила.

В-третьих, скромное количество интервью, конечно, не усиливает обоснованность выводов, однако мы представили только те сюжеты, *типичность* которых подтверждается *неоднократным* их упоминанием в независимых друг от друга интервью, взятых в разных салонах.

Наконец, в-четвертых, интервью проводились по месту работы, в окружении коллег и администратора салона. Присутствие третьих лиц во время интервью повышает шансы на приукрашивание действительности, но одновременно верифицирует свидетельства об отступлении от премиальности обслуживания.

## Аспекты сегментации рынка барбершопов

### *Обучение профессии и процесс трудоустройства*

В сети А никто из мастеров не сказал, что умел стричь до работы в сети. Напротив, все прошли сетевое обучение до официального приема на работу:

*Меня взяли в <название сети> и обучали сначала, я очень благодарен за то, что меня взяли и обучили. (Б1, 21: 375—376)<sup>12</sup>*

*Р: ...Надо проходить квалификацию, сертификаты получать, дипломы. Проходишь обучение, потом они начинают принимать тебя на работу, стрижешь людей.*

*Инт.: То есть до этого не было никаких сертификатов барбера?*

*Р: До этого нет. Мне сказали обучиться, я ходил на обучение, сдавал. И потом приняли на работу. Официальная работа. (Б3, 24: 15—20)*

Обучение в сети А не отменяет необходимости постоянно совершенствовать умения, в том числе посредством постоянного самонаблюдения и наблюдения за работой коллег, участия в мастер-классах и тренингах. Мастера отмечали, что в философии бренда принципиально важна ориентация на самостоятельное обучение и готовность отовсюду заимствовать новое:

*Я постоянно у кого-то что-то новое беру. Я и видео-обучалки смотрю, постоянно обучаюсь разным стилям, поэтому я отличаюсь немного своей креативностью. (Б1, 21: 183—184)*

В обучении новому мастер видит основу своей отличительной «креативности», степень которой, впрочем, он скромно не преувеличивает. В другом интервью мы видим, что скромная оценка собственного мастерства и наличие референтной

<sup>12</sup> Здесь и далее ссылки на интервью имеют следующий вид: 1) № интервью с барбером, 2) возраст барбера: 3) строки транскрипта.

группы, на которую надо равняться (барберы в Америке), вполне осознается как ресурс для профессионального роста:

*Надо опыта набраться как бы. Барбершопы не просто парикмахерские. Вот в Америке барберы конкретно. Например, они с кем-то могут на улице курить или прям с клиентом общий язык найдут. Они в Америке. И все стрижки барбершопские какие есть, они все знают. Вот так. Ну, 70 % этого у меня есть. Но мне нужно время, чтобы опыта набраться. (Б2, 23: 360—365)*

Здесь важны: а) наличие у мастера референтной группы и б) ощущение, что необходимо продолжать профессионально расти.

При скептическом отношении к коллегам и мастер-классам выручает внутренняя неудовлетворенность достигнутым мастерством:

*Я не люблю ходить по этим тусовкам барберским и смотреть, что там делают. Потому что чему-то новому меня вряд ли научат. Посмотреть можно и в интернете. Если я почувствую, что что-то не так делаю. А так, в общем и целом, главное развиваться самому. (Б3, 24: 275—278)*

Таким образом, все барберы озвучили понимание, что не владеют всеми навыками парикмахерского дела в совершенстве и им есть куда расти. Это можно отнести к признакам мастерства. Однако несоответствие премиум-классу видится в том, что мастеров готовят с нуля из новичков.

Испытанием при трудоустройстве в сеть А считается демонстрация стрижки модели перед владельцем франшизы. При этом владелец оценивает не только показанный результат собственно стрижки, но и слабо формализуемую перспективность работника:

*...Ты должен постричь человека, они посмотрят, если я... Они оценивают как-нибудь твои умения, самого человека, твою личность, что ты из себя представляешь, и тогда они заинтересуются. (Б1, 21: 11—13)*

*Если есть талант и желание, то да. Дают шанс. Если видят, что ты справился, то берут на работу и будешь работать. (Б3, 24: 335—336)*

Ясно, что каждый владелец франшизы имеет свое видение таланта и интересной личности и по собственным критериям оценивает выполненную работу, так что напрашивается вывод: в каждом салоне сети А могут быть свои стандарты, о чем прямо сказал один из барберов:

*...В [разных салонах сети А] все по-разному. В одном так обслуживают, в другом так. Абсолютно по-разному. Где-то используют одну косметику, где-то другую. (Б1, 21: 338—339)*

Итак, в сети А франшиза не предусматривает имплементации единых квалификационных стандартов при обучении мастеров. Это объясняет, почему при раскрытии темы профессионального становления мастера акцентировали внимание на самообучении и креативности.

В сети Б процесс фирменного обучения имеет специальное название — «академия». Выпускник академии проходит стажировку, по результатам которой арт-директор решает, оставить его работать в фирме или нет.

*Я был одним из первых мастеров, который закончил академию в [название сети Б]. Там есть своя академия, куда можно прийти и учиться стричь. Я из второго набора, если мне не изменяет память. Просто я здесь остался. Меня взяли на стажировку после обучения. С тех пор я здесь и работаю. <...> Стажировка — это значит, что... в [конкретном салоне сети Б] есть отдельная комната, где стригут только стажеры. Они сами занимаются поиском себе клиентов. И все это под надзором арт-директора. Вот так вот прошло трудоустройство. То есть стажировка длилась месяца два-три... (Б6, 28: 8—11, 15—18)*

*В [название сети Б] эта система построена таким образом, что главный определяющий фактор, будешь ты работать или нет, — это то, что ты должен быть человеком, близким по духу именно самой компании, ее идеологии, концепции и т. д. За все эти моменты отвечает наш арт-директор, ты проходишь некий фильтр через него. <...> То есть сертификата о том, что я прошел обучение в какой-то школе, не было. Здесь нет таких людей, которые работают в [название сети Б] с какими-то классными школами: в парикмахерской среде тоже есть свои школы, свои лидеры мнения, боги, скажем так; и есть люди, которые пошли таким путем. (Б5, 25: 32—35, 66—70)*

Описание процесса обучения барберскому мастерству в сети Б более насыщено. Вырисовывается три стадии подготовки внутри сети: 1) обучение, 2) стажировка, 3) командировка. На каждой ступени новичку увеличивают степень свободы для действия с возложением большей ответственности. Сеть признает только свое обучение, что предполагает сильную и хорошо проработанную политику бренда, опорой которой выступает арт-директор, лично отслеживающий всех выпускников корпоративной академии.

Жесткий подход к обучению и контроль за отбором персонала не отменяют необходимости постоянно самообучаться и самосовершенствоваться:

*Это та самая профессия, в которой нет потолка, где ты будешь развиваться, совершенствоваться на протяжении всей своей жизни. <...> У тебя есть уже, условно говоря, какие-то фундаментальные знания, как собрать елку, но как ты ее будешь украшать — это твое дело. <...> Открытия происходят по сей день постоянно. (Б5, 25: 318—319, 325—327)*

Однако по сравнению с сетью А тема самообучения занимает в интервью более скромное место, чем тема обучения и последующих стажировок. Чтобы попасть на обучение в сети Б, требуются не просто умения, а портфолио: задокументированные свидетельства умений, что представляет собой гораздо более высокий

уровень формализации конкурсного отбора по сравнению с сетью А. Но формализация отбора не отменяет, как и в сети А, важности слабо формализуемых свойств потенциального работника — личных качеств, соответствующих ценностям фирмы:

*Еще помимо портфолио и работы немаловажны человеческие качества. Если Вы посмотрите на [сеть Б], то люди, хотя разные внешне, но суть одна. (Б4, 43: 91—92)*

Здесь информант указал на то, что важные для фирмы качества работников могут скрываться под разными внешними атрибутами, но при этом работники сети Б разделяют общие ценности, что возможно только при наличии четко определенной корпоративной кадровой политики.

Ниже говорится, что нужные фирме качества работника в сети Б могут разглядеть и за формально неудовлетворительным результатом демонстрации навыков:

*Я его стриг, и ему не понравилось. То есть я, скажем так, не выполнил определенный уровень. Но попал на следующий этап, то есть меня не отвергли. Я не знаю, почему. Наверное, я человек, близкий по духу компании, и я попал на обучение к арт-директору. (Б5, 25: 46—49)*

Признание «я не знаю, почему» одинаково адекватно описывает непрозрачность для работников обеих сетей критериев отбора среди претендентов, однако процессы обучения и отбора сотрудников в сети Б представлены в интервью более контролируемыми и отрефлексируемыми.

Согласно опубликованному в СМИ в 2017 г. материалу, только в Москве у сети А насчитывалось более ста франшиз<sup>13</sup>, тогда как у сети Б на момент исследования в Москве было менее десятка салонов. Очевидно, что модель развития сети А не предполагает единого эффективного контроля, тогда как структура сети Б ориентирована именно на него.

Профессиональное становление в сети А рисуется в интервью плавно и демократично: пришли без специальных умений, *ходили на обучение*, потом приняли на работу. Между обучением и работой нет зазора, какого-то серьезного переходного испытания; и само обучение не описывается как самостоятельный этап, отделенный от производственного процесса. После перехода в мастера дальнейшее обучение также идет *без отрыва от производства*: через интернет-ресурсы, мастер-классы и конкурсы. Предпосылкой к последующему совершенствованию профессиональных навыков выступает сохранение способности к самообучению. Процесс обучения описывается как *гораздо менее институционализированный* по сравнению с сетью Б. То же самое относится и к стандартизации качества предоставляемых услуг.

В сети Б процесс обучения отделен от производства и символически обозначен как *обучение в академии*, завершение которого не гарантирует трудоустройства в сети. Такое обучение описывается в контексте *осознанного выбора* профессии и фирмы. Сам переход от обучения к трудоустройству орга-

<sup>13</sup> Ссылку на эту статью мы не даем, чтобы не раскрыть название сети.

низован в виде двух промежуточных ступеней — стажировка и командировка в периферийный салон, где потенциальный сотрудник проверяется не только на усвоение навыков, но и на соответствие духу фирмы. Арт-директор действует по определенным стандартам подбора кадров и организации производственного процесса.

Наблюдения показали, что сеть А отличается предоставлением сопутствующих развлекательных услуг, таких как алкоголь, PlayStation, мужские журналы, телевизор с фильмами. Более сильная сфокусированность сети Б на базовой услуге вместе с другими указанными признаками может свидетельствовать о ее большем соответствии функциональному и социально-эмоциональному критериям премиальной услуги, нежели сеть А [Прокина, Сарыгина, 2005]

### *Взаимодействие с клиентами*

Барберы сети А по-разному охарактеризовали режим поддержания разговоров с клиентами. В одном случае нарисована картина, близкая к техническому, чисто функциональному взаимодействию:

*Да, конечно [разговариваем]. Обсуждаем стрижку, потом юмор, потом прощаемся. (Б3, 24: 102)*

Начало и завершение общения — обсуждение стрижки и прощание — подчинены обязательным функциям взаимодействия в исследуемой ситуации: клиент не может получить услугу, хотя бы кратко не описав желаемого, а мастер не может не выяснить, какую именно услугу желает получить клиент; прощание — обязательный элемент любой межличностной коммуникации. Факультативным представляется только срединный элемент — юмор, закрепляющий технический (не содержательный) характер беседы барбера с клиентом.

В другом интервью функциональность беседы выходит за рамки технической барберской услуги в область комфортного пребывания клиента. Здесь барбер своим поведением сигнализирует саму возможность беседы, если клиент пожелает. Возможно, барбер сделает первый шаг к завязыванию разговора, но его развитие и тема целиком подчиняются желанию клиента:

*Если человеку интересно разговаривать, то он будет разговаривать, а мы будем поддерживать разговор. Нет такого, что я разговариваю, а он молчит. <...> Если попросили, то мы с ними разговаривать можем, обсуждать любую тему можем. Мы это и должны делать. Но дисциплину, конечно, держим. Мы должны уважительно относиться к клиентам. Также, если они разрешат, то мы с их позволения на «ты» переходим. (Б1, 21: 228—230, 162—165)*

Таким образом, клиенту дается выбор: вести беседу или нет, на какую тему и с какой степенью уважительности. Если он хочет поговорить, то барбер поддерживать разговор должен, ибо это способ показать уважительное отношение к клиенту.

Еще один вариант общения, когда барбер вынуждает клиента говорить по своей собственной инициативе:

*Как бы вот так: если клиент не хочет разговаривать с барбером, мы вопрос ему даем, он через не хочу говорит нам. Если они хотят общаться и разговаривать сами — они сами... (Б2, 23: 398—400)*

Этот пассаж информанта поддается объяснению в контексте приведенной ниже фразы: барбер может каким-то вопросом попытаться разговорить клиента, если видит риск, что клиент может заскучать. Такая инициатива не вполне вписывается в тактику, обозначенную выше Б2, — дисциплинированность ради уважения к клиенту. Все отмеченные особенности в цитатах трех барберов, возможно, находят свое объяснение в ситуации с франшизой в сети А: ее условия не регламентируют режим беседы с клиентом.

Однако общим паттерном для разных салонов может быть отсутствие беседы при определенных процедурах:

*Если я делаю бороду или черную маску, он ложится, я делаю ему массаж и благодаря этой процедуре он засыпает. (Б1, 21: 220—221)*

*Да, он просто засыпает, и ты с ним не успеваешь пообщаться. Он говорит: «я уставший» или «когда по моей голове проходит машинка или ножницы, я вырубаясь». Ты с ним общаешься, он тебя слушает, но ты потом видишь, что у него в сон уже выходит. (Б3, 24: 105—108)*

В последнем случае инициативная беседа барбера может описываться как своего рода намеренное убаюкивание уставшего клиента.

Еще один свойственный сети А паттерн — увязывание качества общения и оказываемых услуг с размером чаевых. Первый информант даже полагает, что высокое качество общения может нивелировать плохое качество стрижки:

*Стрижку можно сделать ужасно, но смотря, как ты его обслужишь, он будет настолько летать от счастья, что тебе и 500, и 1 000 и 2 000 оставят. (Б1, 21: 241—242)*

Второй информант смещает фокус с технической услуги на удовлетворенность проведением времени в ходе получения услуги:

*Если мы нормально общаемся и нормально разговариваем, что клиент прям доволен будет от этого разговора, или ему скучно не будет, например, и он отдыхает. Без этого нам чаевые не дают. (Б2, 23: 133—135)*

В третьем случае размер чаевых увязывается одновременно с качеством и стрижки, и проведенного времени:

*Если ему очень понравилась стрижка, твой разговор, если он смеялся, то вероятность больше, что получишь чаевые. (Б3, 24: 127—128)*

Таким образом, в сети А угадывается инструментальная интерпретация барберами общения и обхождения с клиентами ради чаевых, заметно превосходящих

штатный заработок: профессионал, если постарается (ради чаевых), найдет подход («ключик») к любому клиенту.

Барберы сети Б также отмечают важность коммуникации с клиентами, но ее характер связывается с возможностью найти общие темы для разговора:

*Это зависит от человека, во-первых, и какие у вас точки соприкосновения. Вы знаете, что парикмахеры — филологи, экономисты, собачники. Тема сидит в кресле. (Б4, 43: 200—201)*

Каким бы запасом тем ни обладал барбер, если он говорит, что «тема сидит в кресле», то центр беседы для него — клиент и только клиент. При этом общение с посетителями воспринимается как зона повышенной ответственности:

*То есть работа с людьми — это работа с повышенной ответственностью тоже... Ты должен постоянно изучать, ты должен быть понимающим человеком в первую очередь, то есть не он тебя должен понимать, а ты его. (Б5, 25: 110—112)*

Ответственность барбера — в том, чтобы изучать и понимать клиента, не ставить себя с ним в один ряд, не рассчитывать на его понимание.

Другая особенность сети Б заключается в том, что барбер не надеется на свою способность быть или стать универсальным собеседником для любого посетителя. Здесь понимают, что у каждого мастера может быть своя группа постоянных клиентов, которая формируется по признаку общности между ними:

*На самом деле это правда, что все клиенты похожи на своего мастера. Мой контингент — актеры: студенты Шуки, ВГИКа, музыканты. У меня очень мало классических, власть имущих чиновников, бизнесменов. Они любят, когда им служат, а я себя не могу так ставить. (Б6, 28: 246—249)*

Два различия между сетями становятся очевидными. При такой трактовке общности между барбером и клиентом в сети Б, во-первых, едва ли предполагается поверхностное, бессодержательное общение, например, просто юмор, как упомянул барбер из сети А. Во-вторых, в сети Б не проводится связи между разговором (обхождением) и размером чаевых. Даже напротив, барберы этой сети скептически отнеслись к такой взаимосвязи:

*Раньше было так: были мастера, из которых не вышли привычки грубого маркетинга, когда ты пытаешься всем видом показать, что тебе нужно оставить чаевые. Это очень аккуратная тема. <...> Ему никто в жизни не даст, его до конца дней будут застывать в парикмахерской. (Б6, 28: 122—124, 129)*

Инт.: А как ты думаешь, от чего зависит размер чаевых?

Р.: Много от чего. Боюсь рассуждать даже на эту тему. Не знаю... От положения Луны относительно Земли, наверное, как-то так. (Б5, 25: 206—208)

Итак, барберы сети Б видят в разговорах с клиентами возможность интересного времяпрепровождения и не навязывают им беседу ради чаевых.

Похоже, взаимодействие барберов с посетителями в двух сетях строится в соответствии с разными профессиональными стандартами: в сети А общение связывают с получением чаевых и признаком мастерства считают умение *подобрать ключ к каждому*. В сети Б связь общения с чаевыми считают грубым маркетингом и фокусируются на качестве базовых услуг. Эти признаки дают больше оснований отнести сеть Б к премиальному сегменту.

### *Взаимодействие с коллегами*

В проведенных нами интервью описывались две категории взаимодействия с коллегами: 1) на рабочем месте в рабочее время и 2) вне работы.

В сети А, пока нет клиентов, возможны неформальные взаимодействия с коллегами, что подразумевает возможность непринужденно отдохнуть в рабочее время — шутить, смеяться, слушать музыку, смотреть фильмы и др.:

*Можем сесть фотки посмотреть или обработать друг другу, такой фигней пострадать или еще что-то. Мы всегда общаемся, если не делаем какую-то работу, а так в основном мы все время вместе. Можем потусить, музыку поставить, потанцевать. (Б1, 21: 298—300)*

*Обсуждаем, веселимся, настроение друг другу поднимаем. (Б3, 24: 186)*

Однако не всякий владелец салона разрешал подобную вольность, о чем сказал мастер, имевший опыт работы в разных салонах:

*Раньше очень мало клиентов было, они (мастера) могли с клиентом зависнуть, играть также как между собой. Но это не от них зависело. Это зависело от владельца. (Б2, 23: 178—180)*

Тем не менее все три мастера сети А подтвердили возможность выхода из рабочего взаимодействия в рабочее время на рабочем месте.

Столь же единодушно все три мастера говорили, что вне работы они с коллегами не встречаются. Прежде всего, из-за плотного графика:

*Желание [встретиться вне работы] есть, но... Потому что у нас у всех разный график. Из-за того, что кто-то работает, мы не состыковываемся. (Б3, 24: 205—206)*

*У нас не получается пока [встречаться с коллегами помимо работы], потому что пока один отдыхает, другой работает. Есть барберы, которые умудряются встречаться, когда у них в один день выходной. Я вот хочу встретиться с барбером одним, увидеться. Он с другого салона... Погулять там, но тупо времени не хватает. (Б1, 21: 323—326)*

*Как сказать... половину жизни работаем. 12 часов работаем, 2 часа на дорогу, это уже 14 часов, правильно? Это на работу только. А дома кушаем и спим. Все. С друзьями куда-то пойти — на такое нет времени. Немного скучно каждый день такое. И в один*

*выходной только спать охота будет. А куда-то гулять или что-то делать — нет.* (Б2, 23: 432—435)

Возможности для выбора досуга ограничены, что оправдывает *оппортунистическое поведение* — отдых от работы с коллегами по смене, пока отсутствие клиентов позволяет.

Итак, в сети А неформальное общение происходит во время простоев, что удовлетворяет потребности в общении с коллегами и не ставит ребром вопрос о поиске времени для встреч вне работы.

Барберы сети Б с коллегами на работе неформально не общаются, поскольку каждый занят своим делом, а для разговоров на отвлеченные темы нет времени: максимум, они могут позволить себе быстро обсудить деловые моменты:

*Ой... Саш, как мы взаимодействуем во время работы? Человек вовлечен в работу. Если он сейчас не готов к общению, то, скорее всего, я доставать его не буду, [иронично] без применения насилия.* (Б5, 25: 225—227)

*При условии, что хочется с ними общаться. У нас нет особой комнаты. Нормально [времени на общение с коллегами], но недостатка не испытываю.* (Б6, 28: 191—192)

*Мы друг другу могли помогать, никто не обижался, не было зависти. Ты либо объясняешь, почему ты так сделал, либо понимаешь, что надо было по-другому как-то подойти: «А я делаю вот так, вот это классно», — в этом весь [дух салона] и был.* (Б4, 43: 190—193)

Недостаток неформального общения между собой в силу загруженности на работе барберы восполняют вне рабочего пространства и времени:

*Да, мы общаемся. Но мы разделяем понятия, что здесь мы в первую очередь работаем, а вне рамок [салона] мы можем выпить пива, сходить на футбол или еще что-то. Почему нет... Там уже другой уровень общения.* (Б5, 25: 233—235)

В интервью упоминались организованные празднования дней рождения:

*Да, мы отмечаем дни рождения. В [салоне] отмечаем дни рождения, да и в том же ресторане, по-разному бывает. Поздравить коллегу, с которым ты работаешь, это абсолютная норма. <...> У всех есть свои даты, приуроченные к чему-либо, как открытие первой парикмахерской или день рождения [название сети Б], какого-то его отделения и так далее. Это все отмечаем по-своему.* (Б5, 25: 239—240, 243—245)

И даже совместные выезды в горы:

*Это чисто команда [название сети Б] идет на Эльбрус. У нас есть среди мастеров профессиональный альпинист. У нас много таких взаимодействий с другими компаниями и ребятами.* (Б6, 28: 205—207)

В сети Б строго разделяются общение внутри и вне рабочего пространства.

Таким образом, в сети А не разделяют формальное и неформальное взаимодействие: если нет клиентов, веселье может случиться прямо на рабочем месте, и, возможно поэтому, необходимости в дружеском общении за пределами барбершопа не возникает. Барберы же сети Б готовы находить время для неформальных контактов вне работы, поскольку в салоне их общение — исключительно функциональное. Следовательно, в сети Б мы наблюдаем дифференциацию режимов общения, предполагающую то, что можно назвать (новый код) эффективной корпоративной культурой. Она в сети Б выглядит более развитой.

### *Взаимодействие с руководством*

Барберы сети А уважительно относятся к своему руководству, выполняют его требования, обращаются за советом, когда сами не могут справиться. Однако выделить общие характеристики этих взаимоотношений не представляется возможным, так как в каждом барбершоппе свой локальный менеджмент, с которым у барберов разные режимы взаимодействия: кто-то общается на «Вы», кто-то — на «ты», где-то прослеживается четкая иерархия, а где-то ее не видно. Так, первый барбер-информант общается с начальником на равных — как с человеком, с которым можно выйти за рамки формального общения:

*Я про своего начальника не могу сказать плохо, нормальный чувак. Да, он меня может послать, я тоже могу его послать. (Б1, 21: 260—261)*

При этом наличие большего жизненного и профессионального опыта не ставится под сомнение:

*Он к нам как друг относится и всегда говорит: «Я вам советую, как друг — не как руководитель, а как друг. У меня ошибок много было в прошлом...». И начинает загонять про свое прошлое, мы прислушиваемся, он мотивирует хорошо при этом. Я про своего начальника не могу сказать плохо, нормальный чувак. (Б1, 21: 257—261)*

Второй информант всю тему взаимоотношений с руководством свел к настроению владелицы салона:

*Я говорю, что в неделе семь дней, да? Четыре дня она бывает другой, три дня другая. От характера зависит, от настроения, есть оно или нет. (Б2, 23: 161—162)*

В третьем случае ситуация рисуется так, что внутри франшизы салона каждый мастер действует так, будто сам имеет свою франшизу:

*Инт.: Как строго соблюдается иерархия в вашем коллективе, в чем и как она проявляется?  
Р.: Все люди. Нет главного. Есть люди, которые больше берут на себя ответственности, есть меньше. Грубо говоря, каждый занимается тем, чем он должен заниматься. То, что он создал вокруг себя атмосферу, — это заслуга каждого. С тобой это никак не отражается: выше или ниже, лучше стрижет, хуже. Коллектив есть коллектив. (Б3, 24: 154—159)*

Здесь мы находим подтверждение тезису об организационном разнообразии сети А. Все барберы, имеющие различную степень ответственности и самостоятельности, собраны в один коллектив.

В сети Б отношения с руководством описываются как неформальные, дружеские. Барберы стараются решать возникающие вопросы самостоятельно, но в затруднительных ситуациях, когда клиент нуждается во мнении со стороны, они могут обратиться за советом сначала к старшему барберу, а потом к руководителю салона. Мастера имеют контакт и с учредителями компании, которые всегда открыты для общения в социальных сетях. В сети Б формальная иерархия выстроена более отчетливо, но об ограничениях в коммуникации ничего не говорилось:

*У нас есть общий Facebook. Наша внутренняя группа, в которой идут обсуждения <...>. Это просвещенная публика, поэтому отношения с ними соответствующие, дружеские. Ты не чувствуешь себя подчиненным, стоя рядом с ними. <...> У нас ее [иерархии] нет. А так, иерархия... мы подчиняемся расписанию, когда придет клиент. У каждого мастера начальник — это клиент, который пришел к тебе. Начальник на час. У нас не вертикаль власти, у нас все наравне. (Б6, 28: 155, 149—151, 164—167)*

*Оно [руководство] здесь [в случае возникновения проблемных ситуаций] уже выступит в качестве какого-то мэтра, старшего брата, который знает больше и даст мне нужные советы, рекомендации, как нужно поступать в данной ситуации. <...> Руководство учитывает, конечно, да. Компания, которая построена в целом вся на понимании, то есть наше руководство понимает людей, с которыми оно работает, соответственно, мы тоже понимаем, поэтому мы в целом движемся в каком-то нужном направлении — мы понимаем их, они понимают нас. (Б5, 25: 218—219, 94—97)*

Итак, в сети Б барберы состоят с руководством в сетевых отношениях: в своей профессиональной деятельности они достаточно самостоятельны и независимы от начальства, которое, по всей видимости, им доверяет (а доверие основывается на поддерживаемых централизованно высоких профессиональных стандартах).

Подведя итог, можно сделать вывод, что демократизм в общении менеджмента и рядовых сотрудников отмечается в обеих сетях. Однако в сети А формальная иерархия не поддерживается единым стилем вертикальной коммуникации, тогда как в сети Б, в дополнение к менеджерской иерархии, установлена иерархия между барберами. Мы снова видим более развитую корпоративную культуру в сети Б.

## **Выводы и рефлексия**

Заинтересовавшись резким ростом числа барбершопов, мы отвергли гипотезы о повышении спроса на их услуги под влиянием моды и роста доходов населения, остановившись на предположении, что этот рост стимулируется не спросом, а предложением. Далее мы сочли, что *всякий специфический для сети признак, соотносимый с функциональным и/или социально-эмоциональным критерием премиальности, будет свидетельствовать о дифференциации премиальных стандартов*, и уточнили КИВ следующим образом: какие элементы в описании мастерами

своей профессиональной деятельности могут быть маркерами (не)соответствия критериям премиальности оказываемых услуг?

В результате повторного прочтения собранных интервью в оптике уточненного КИВ мы обнаружили следующие различия между сетями А и Б:

— Во-первых, франшизная организация сети А не предполагает имплементации единого стандарта качества, что неизбежно должно приводить к различиям от салона к салону в трактовке *премиальности* оказываемых услуг, тогда как сеть Б организационно нацелена на соблюдение единого стандарта. В целом стандартизация способна а) повышать качество работы слабых мастеров и б) понижать качество сильных. В этом контексте для сети А актуальна скорее первая ситуация, поскольку здесь процесс трансформации ученика в мастера проще, а барьер входа — ниже.

— Во-вторых, обе сети обучают мастеров для себя, однако сеть Б отличает а) более высокий барьер входа для ученика, б) институционально более развитая система корпоративного обучения и в) более сложная траектория трансформации ученика в мастера.

— В-третьих, в сети А мастера преувеличивают значение общения для удовлетворенности клиента, тогда как в сети Б фокусируются на качестве предоставляемых услуг.

— В-четвертых, сотрудники сети Б строго придерживаются функционального общения внутри рабочего пространства, а для неформальных контактов готовы находить время вне работы. В сети А, если нет клиентов, веселье может случиться прямо на рабочем месте, и поэтому острой необходимости в дружеском взаимодействии за пределами барбершопа у сотрудников не возникает.

— В-пятых, в обеих сетях отмечается демократичность общения между мастерами, менеджментом и собственниками. Однако в сети А, в отличие от сети Б, формальная иерархия не поддерживается единым стандартом подобной коммуникации.

Все пять различий вполне соотносимы с функциональным критерием, поскольку касаются стандартизации (или ее отсутствия) в рамках корпоративной культуры (или ее отсутствия). В сети А работа по корпоративной стандартизации не может проводиться ввиду отсутствия единого тела корпорации.

Эти же различия соотносимы и с социально-эмоциональным критерием, по крайней мере, в части отражения философии бренда. Различие № 3 непосредственно касается ориентации на социальный статус потребителей [Прокина, Сарыгина, 2005]. В сети Б обнаружилось, что мастера относят клиентов к определенным социальным типам и общаются с теми (типами), которые им ближе, сосредоточиваясь при этом на качестве базовой услуги. В данном случае социальная типизация конструирует во взаимодействии скорее более высокий статус клиента, чем в сети А. Что же касается сети А, то в ней клиент конструируется как источник чаевых, к которому «подбирается ключик», а также как субъект с ограниченной способностью оценить качество получаемой услуги и слабой заинтересованностью в ней.

Приведенные различия мы считаем *типичными*, поскольку:

а) все высказывания о положении дел, из которых были выведены различия, производились информантами в режиме недирективных открытых вопросов<sup>14</sup>;

<sup>14</sup> Демонстрация этого положения существенно увеличила бы размер текста; его обоснованность читатель может проверить, пройдя по ссылке к архиву проекта; архивные координаты всех цитат в тексте приведены, см.: URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1cm91HjvXqeOYK6bqR7XpigUM678DOH1K?usp=sharing> (дата обращения: 14.08.2021).

б) в тексте приведены только те различия, сведения о которых содержатся в интервью не менее чем четырех мастеров, из которых как минимум двое представляли одну и ту же сеть барбершопов;

в) независимость сведений, получаемых от каждого мастера, обеспечивалась их занятостью в разных салонах.

Эти три условия мы полагаем достаточными для признания *типичности* обнаруженных различий на минимальной *эффективной выборке* объемом 2 + 2.

Найденные различия сводятся к тому, что в сети Б корпоративная культура более развита, чем в сети А. Ясно, что теснота связи между развитостью корпоративной культуры сети барбершопов и ее соответствием социально-эмоциональным критериям премиальности услуг требует специальной демонстрации. Однако, вскрыв различия в корпоративной культуре двух сетей барбершопов, мы показали принципиальную возможность диверсификации (в сторону частичной *девальвации*) *премиальных стандартов* и тем самым пролили свет на загадку взрывного роста числа заведений без явных экономических и культурных (связанных с модой) предпосылок: под эгидой премиальности в разных салонах и сетях могут практиковаться самые разные стратегии по снижению издержек за счет упрощения премиальных стандартов: в качестве базовых услуг, в паттернах обхождения с клиентами, в человеческом капитале персонала и др. Что же касается спроса на премиальность — на отличие от *простой* парикмахерской без претензий, похоже, он сформировался давно и просто находился в ожидании адекватного предложения.

## Список литературы (References)

Баранова А. В. Потребление как фактор социальной мобильности: возможности и ограничения // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 79—88.

Baranova A. V. (2011) Consumption as a Factor of Social Mobility: Opportunities and Limitations. *Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 14. No. 1. P. 79—88. (In Russ.)

Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Либроком, 2011.

Veblen T (2011) *The Theory of the Leisure Class*. Moscow: Librocom. (In Russ.)

Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994.

Hoffman A. B. (1994) *Fashion and People: A New Theory of Fashion and Fashionable Behavior*. Moscow: Nauka. (In Russ.)

Губанов А. Ю., Жилияев К. В. Отечественный опыт оценки темпов экономического роста // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2013. № 11. С. 483—504.

Gubanov A. Yu., Zhilyaev K. V. (2013) Domestic Experience of Assessing the Rates of Economic Growth. *Scientific Works: Institute of National Economic Forecasting of the Russian Academy of Sciences*. No. 11. P. 483—504. (In Russ.)

Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ, 1996.

Simmel G. (1996) Fashion. In: Simmel G. *Selected Works*. Vol. 2. Moscow: Yurist. (In Russ.)

Лазуренко Л. Г. Ценовые методы привлечения и удержания клиентов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 4. С. 35—40.

Lazurenko L. G. (2003) Price Methods of Attracting and Retaining Customers. *Marketing and Marketing Research*. No. 4. P. 35—40. (In Russ.)

Прокина М., Сарыгина Е. Особенности продвижения товаров класса «премиум» // Реклама: теория и практика. 2005. № 2. С. 9—20.

Prokina M., Sarygina E. (2005) Features of Promotion of “Premium” Class Goods. *Advertising: Theory and Practice*. No. 2. P. 9—20. (In Russ.)

Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5—18.

Radaev V. V. (2005) Sociology of Consumption: Basic Approaches. *Sociological Studies*. No. 1. P. 5—18. (In Russ.)