

## ОСОБЕННОСТИ ЭТНИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ: КЕЙС ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА\*

**Аннотация.** В работе представлены результаты интервью с этническими предпринимателями, проживающими в южных регионах Дальнего Востока России. Показано, что этнический компонент не оказывает решающего влияния на развитие предпринимательских инициатив.

**Ключевые слова:** этническое предпринимательство, адаптация, этнические связи, Дальний Восток России.

Дальневосточный федеральный округ, занимая более 1/3 территории России, уступает другим семи округам по плотности населения. Регион занимает одно из первых мест по динамике миграционной убыли постоянного населения. В то же время сохраняется положительный миграционный баланс международной миграции, в первую очередь, со странами СНГ.

Периферийное положение Дальневосточного федерального округа (ДФО) определяет специфику развития экономики. Слабо развитая транспортная, рыночная инфраструктура сдерживает темпы развития данного региона.

Одним из возможных путей повышения уровня жизни в регионе является развитие предпринимательского сектора, в том числе за счет этнического предпринимательства. Кроме того, предпринимательская деятельность иммигрантов позволяет им быстрее адаптироваться в принимающем сообществе.

В настоящее время в научных кругах сохраняется дискуссия о возможности взаимозаменяемости понятий «этническое предпринимательство», «предпринимательство этнических меньшинств» и «предпринимательство мигрантов».

Кроме того, в работах при использовании термина «предпринимательство этнических меньшинств» (ethnic minority entrepreneurs) под ним понимаются действующие или потенциальные предприниматели, иммигрировавшие в соответствующую страну. Иммигрантами, по мнению авторов, являются лица, которые родились за рубежом, а также их дети (второе поколение мигрантов). Этническая принадлежность относится к чувству родства, групповой солидарности, общей культуры и самоидентификации с этнической группой. Ключевым фактом определения этнического предпринимательства является культурная идентичность предпринимателя [5].

При этом этническое предпринимательство очень близко по значению к предпринимательству меньшинств (minority entrepreneurs). В этом случае речь идет о меньшинствах, проживающих на территории страны. Так, в США выделяют группу меньшинств, куда относятся выходцы из Латинской Америки и тихоокеанских островов, азиаты, коренные жители Аляски, американские индейцы, негры.

В отличие от этнических групп (предпринимателей) меньшинство не обязательно имеет опыт миграции и характеризуется наличием меньшего чувства

---

\* Работа выполнена при поддержке гранта Президента Российской Федерации МК-4317.2013.6.

солидарности с этнической группой с точки зрения исторического развития, религиозных предпочтений или языка [5].

В экономически развитых странах этническое предпринимательство позволяет улучшить социально-экономическую ситуацию в районах его развития, вплоть до восстановления «умирающих» районов. Подобная ситуация в большей степени характерна для США (Сан-Диего), Европы (Нидерланды) [6].

Значимость предпринимательства возрастает при решении проблем самозанятости иммигрантов. Вовлечение мигрантов в социально-экономические процессы региона способствует их более скорой адаптации в новом принимающем сообществе.

Приспособление иммигрантов из иноэтничных групп к природной и социально-культурной среде новых районов их обитания можно рассматривать как этническую адаптацию.

Наиболее часто в работах зарубежных исследователей используется определение этнического предпринимательства, данное Waldinger и др.): это «набор связей и закономерностей взаимодействия людей, разделяющих общность национального происхождения или опыта миграции» [7, с. 33].

Среди российских исследователей также встречаются разные точки зрения относительно определения данного понятия. А. Левинсон представителей этнических меньшинств (кавказцы, китайцы и др.) именует «этническими предпринимателями», что обосновывается «неласковым» приемом местным населением, приводящим к необходимости быть солидарными, что в свою очередь ведет к гораздо более быстрой выработке стереотипов поведения, в том числе – предпринимателя [1].

В. Малахов считает этнопредпринимателей «прагматиками» – общественными деятелями, использующими этничность с целью приобретения или накопления социального капитала [2]. А. Снисаренко рассматривает этническое предпринимательство как «специфический способ организации и ведения бизнеса этнических меньшинств в инациональной для них среде» [4].

По нашему мнению, этническое предпринимательство может рассматриваться в двух аспектах: в широком и узком. В широком смысле подразумевается ведение предпринимательской деятельности резидентами или нерезидентами страны, имеющими опыт миграции. В узком смысле предпринимательская деятельность будет носить элемент этничности, если сам организатор бизнеса является мигрантом (или потомком мигрантов), привлекает в качестве рабочей силы иммигрантов и основная доля производимых им товаров и услуг ориентирована на представителей отдельной этнической группы. В большинстве случаев российские исследования этнического предпринимательства основаны на первом подходе [3].

В исследовании под этническим предпринимательством мы рассматриваем организацию предпринимательской деятельности лицами, имевшими опыт миграции (или были потомками мигрантов во втором поколении) из-за рубежа (страны СНГ или страны дальнего зарубежья).

Для выявления роли этнического предпринимательства в процессе адаптации мигрантов в принимающих сообществах южных регионов Дальнего Востока России нами проведен экспертный опрос летом 2013 г.

В интервью затрагивались вопросы существования этнических сетей в регионах проживания респондентов, влияния этнических сетей на предпринимательскую деятельность. Место для разговора определялось респондентами, и чаще всего они предлагали свой офис. Исходя из того, что содержание вопросов для интервью было лишь основным направлением для беседы, их продолжительность и структура с каждым предпринимателем была оригинальной и отличалась от других. Выбор респондентов осуществлялся по принципу «снежного кома», что являлось единственно возможным способом выхода на доверительную беседу.

Исследование основывалось на серии проблемно-ориентированных интервью с предпринимателями, являвшимися представителями различных этнических общин южных регионов ДФО. Интервью проводились в рамках трех блоков вопросов: 1. Личность респондента и история его миграции в регион; 2. Экономические и правовые условия организации жизни и деятельности мигрантов; 3. Социокультурное пространство и социальное самочувствие мигрантов.

В результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам.

Этнические связи играют роль на первом этапе вхождения в новое принимающее сообщество, где необходима поддержка родственников при поиске места проживания, места работы, оформления необходимых документов. По прошествии некоторого времени мигранты начинают решать свои проблемы самостоятельно и обращаются к землякам уже не за помощью, а с целью пообщаться со своими, отметить национальные праздники.

Отсутствие преимуществ, которыми обладают «местные» предприниматели, в виде налаженных контактов как в формальной, так и неформальной сферах, знания особенностей ведения бизнеса в принимающем регионе и т.д., у иммигрантов компенсируется поддержкой со стороны этнической группы. Отметим, что финансовую поддержку этнические предприниматели, в большинстве случаев, получают от своих родственников. Наличие общей этничности не дает преимущества в ведении бизнеса даже со своими «земляками». Основным движущим фактором развития бизнеса является получение положительного финансового результата. Данный приоритет является интернациональным и более значимым при выборе деловых партнеров.

Этническое предпринимательство на Дальнем Востоке России не является анклавным явлением, ориентированным лишь на «узкий круг» этнического меньшинства. Созданные предприятия ориентируются на широкий круг потребителей, включающих представителей разных этнических групп. На наш взгляд, создание «закрытых этнических» товаров или услуг на Дальнем Востоке осложняется узким рынком сбыта такой продукции. Несмотря на высокие темпы миграционного прироста из стран СНГ, иммигранты проживают достаточно разрозненно, что не дает возможности ориентироваться лишь на «этнический» спрос.

Большинство респондентов используют труд нелегальных мигрантов. В то же время в регионах отмечается нехватка местных специалистов технических специальностей (электриков, каменщиков), которых замещают чаще всего рабочие из Китая. В результате происходит профессиональная деградация местного населения российских территорий.

Усугубляет ситуацию сохраняющийся отток населения из дальневосточных регионов. Образовательный уровень и квалификация населения Дальнего Востока из года в год ухудшается, так как высококвалифицированные специалисты уезжают в другие регионы России или за рубеж.

Таким образом, на Дальнем Востоке России не прослеживается сильное влияние этнических связей на развитие и функционирование предпринимательской деятельности иммигрантов. В то же время привлечение предпринимателями иностранной рабочей силы, в том числе нелегальной, оказывает негативное влияние на профессиональный уровень местных трудовых ресурсов, что отрицательно сказывается на перспективах развития Дальнего Востока России.

### Библиографический список

1. Левинсон А. Не нация, а профессия. К разговорам об этническом предпринимательстве // Неприкосновенный запас. – 2007. – № 1 (51) [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/1/le17.html> (дата обращения: 23.11.2013).
2. Малаха В. Этничность в большом городе // Неприкосновенный запас. – 2007. – № 1 (51). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2007/1/ma19.html> (дата обращения: 23.11.2013).
3. Мишук С.Н. Миграция и этническое предпринимательство на Дальнем Востоке России // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – Вып. 1. URL: [http://www.online-science.ru/m/productsunkt/number\\_1-2014/](http://www.online-science.ru/m/productsunkt/number_1-2014/) (дата обращения 30.01.2014).
4. Снисаренко А. Этническое предпринимательство в большом городе современной России (на материалах исследования азербайджанской общины С.-Петербурга). URL: <http://www.narcom.ru/publ/info/522> (дата обращения 23.11.2013).
5. Laquita C. Blockson. What is Minority (ethnic) Entrepreneurship? Entrepreneurship (MGMT 351) January 22, 2008. URL: [http://blocksonl.people.cofc.edu/Minority%20Entrepreneurship/What%20is%20Minority%20\(ethnic\)%20Entrepreneurship.ppt?referrer=webcluster&](http://blocksonl.people.cofc.edu/Minority%20Entrepreneurship/What%20is%20Minority%20(ethnic)%20Entrepreneurship.ppt?referrer=webcluster&).
6. Noga M. Ethnic Entrepreneurship: the positive effects of immigrant entrepreneurs in the U.S. The International Journal of Young Leaders in Entrepreneurship and Innovation. 2011. July. Number 3. <http://leadersjournal.org/International%20Journal%20of%20Young%20Leadership%20issue%203.pdf>.
7. Waldinger R.D., Aldrich H.E., Ward R. With the collaboration of Blaschke, J. [et al.]. (1990) Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies, Newbury Park, CA: Sage Publications. Sage series on race and ethnic relations. Series editor Jonh H. Stanfield II.

© Мишук С.Н., 2014. Текст.

### Информация об авторе

Мишук Светлана Николаевна (г. Биробиджан, Россия) – кандидат экономических наук, доцент, заведующая лабораторией математического моделирования динамики региональных систем, ФГБУН Институт комплексного анализа региональных проблем Дальневосточного отделения Российской академии наук (679016, г. Биробиджан, ул. Шолом-Алейхема, 4; e-mail: svetamic79@mail.ru).

**Mishchuk S.N.**

### FEATURES OF ETHNIC ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA: THE FAR EASTERN CASE

**Abstract.** *The article presents the results of interviews with ethnic entrepreneurs living in the southern regions of the Far East of Russia. It is shown that the ethnic component does not have a decisive influence on the development of entrepreneurial initiatives.*

**Keywords:** ethnic entrepreneurship, adaptation, ethnic relations, the Far East of Russia.

#### **Information about the author**

Mishchuk Svetlana Nikolaevna (Birobidzhan, Russia) – PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Laboratory, Institute for Complex Analysis of Regional Problems FEB RAS (4 Sholom-Aleikhem St., Birobidzhan, 679016, Russia; e-mail: svetamic79@mail.ru).

УДК 314.7.003(470.5)

**Примак Т.В.**

### **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ СТРАТЕГИИ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ**

**Аннотация.** *В статье рассматривается социально-экономическое поле концепций стратегий жизни. Выявлено несколько подходов к классификации стратегий жизни на основе базовых ценностей россиян. В результате проведен многомерный анализ опрошенных в УрФО. Раскрывается иерархия ценностных факторов, которыми руководствуется маятниковый мигрант.*

**Ключевые слова:** жизненный мир, жизненный путь, стратегия жизни, благополучие, успех, самореализация, маятниковый мигрант.

Одним из важнейших современных регуляторов массового демографического поведения населения (инструментов осуществления демографического выбора личностью) населения, наряду с нуждами и социальными потребностями, установками и устоявшимися нормами (стереотипами) повседневного поведения, выступают жизненные стратегии – основные целевые установки, которыми индивид руководствуется на протяжении своего жизненным пути. Жизненный путь (личный проект жизни на определенный период или план жизни) конкретизирует содержание понятий «жизненный мир» и «жизненный путь».

Концепция стратегий жизни развивается в тесной связи с такими подходами к изучению будущего личности, как сценарный подход и концепция жизненных планов. Под стратегией жизни, таким образом, понимается сознательное, планомерное конструирование жизни и последовательное изменение ее в соответствии с замыслами, реализация на различных этапах жизненного пути значимых для социального субъекта ориентиров и приоритетов. Сферой распространения стратегий жизни являются преимущественно сознательные и интерактивные проявления жизни. Терминальные ценности – ценности, в которых отражаются наиболее значимые жизненные цели. Инструментальные ценности – достижительные ценности, то, с помощью чего достигаются цели. Стратегические (терминальные) ценности рационально осознаются: человек их либо выбирает (заимствует), либо конструирует и в дальнейшем презентует.

Социально-экономическое поле концепций стратегий жизни значительно выросло. В рассмотренных и исследованных научных источниках (Н.Ф. Наумова, Н.М. Давыдова, Е.Н. Данилова, О.В. Дудник, К.А. Абульханова-Славская, Ю.М. Резник и Т.Е. Резник, Ю.С. Борцов, И.И. Камынин) выявлены несколько подходов к классификации стратегий жизни на основе базовых ценностей россиян.