

УДК 316.4 ББК 60.54

Юдашкин Андрей Валентинович –
м.н.с. Западно-Сибирского филиала
Федерального социологического
центра РАН, аспирант, Тюменский
государственный университет, г. Тюмень
E-mail: ajeler@rambler.ru

ЭТНИЧЕСКОЕ МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ МИГРАНТОВ

Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 15-18-00093).

Ключевые слова: миграция, адаптация, этническое малое предпринимательство.

По данным ООН Россия находится на третьем месте в мире по количеству приезжающих мигрантов, после США и Германии [13]. Большое количество прибывающих в Россию мигрантов – тенденция, длящаяся уже не одно десятилетие; эта проблема стала одним из вызовов для страны, она требует обстоятельного научного анализа. Данный феномен способен привести к появлению социальных, экономических и политических проблем, таких как: соперничество мигрантов с коренным населением на рынке труда; рост преступности и коррупции; открытое поведение в рамках иной, не принятой местными жителями культуры; рост возмущения в обществе [10].

Государства (в том числе Российское государство) стремятся к урегулированию миграционных процессов, чтобы приток мигрантов был бы подконтрольным, целевым и имел положительный эффект для общества. С этой точки зрения деятельность мигрантов по созданию и развитию легального малого бизнеса полезна как с экономической, так и с социальной точки зрения, при условии, что она ведется не в форме вытеснения бизнеса местного населения, а в форме симбиоза и взаимодополнения.

Движение народов давно исследуется (Зомбарт В. [4], Rarton В. [15], Horowitz D. [14] и др.), также как и этническое предпринимательство (Лайша А.В. [5] указывает на таких исследователей этнического предпринимательства, как Г. Олдрич, Р. Уолдингер, Р. Уорд, Т. Шварц, П. Веллеман, И. Лайт). Хрусталеv И.М. отмечает, что «для западной социологической мысли тематика этнического предпринимательства и формирования этнических анклавов традиционна и довольно хорошо разработана. В российской же научно-исследовательской практике

экономическая сторона жизни иммигрантов («этническая экономика»), напротив, молода, но количество публикаций неизменно возрастает. В широком смысле под термином «этническое предпринимательство» понимается форма социально-экономической адаптации мигрантов, которые, попав в иную среду, мобилизуют свои внутренние ресурсы и, пытаясь выжить, открывают собственное дело» [11].

Находясь в стрессовой инородной среде, ощущая барьер между собой и местным населением, мигранты большую часть социального общения, взаимодействия стремятся осуществлять в среде своих соплеменников, тем самым создать субъективно безопасное и эмоционально привлекательное для себя пристанище, основанное на знакомых традициях и языке, совместном желании выжить и заработать, а, следовательно, на взаимопомощи. Деятельные мигранты, включающиеся в предпринимательство, преимущественно - в малое предпринимательство, получают возможность привлечь дешевый капитал и рабочую силу, а те, кто приехали работать по найму, – легче найти рабочее место. Немаловажным фактором этнического предпринимательства становится органично возникающий в процессе его функционирования феномен сетевого доверия в его этническом выражении: Барсукова С.Ю. считает этническое предпринимательство с его сложными цепями неформальных кредитов и услуг классическим проявлением сетевого доверия [2, с. 89]. Таким образом в пределах принимающей территории формируется совокупность субъектов малого предпринимательства, одним из важных признаков которых является этническая близость его участников и капиталов – этническое малое предпринимательство (далее – ЭМП).

Специализация этнических предпринимателей покрывает, по мнению С.В. Рязанцева [9, с. 78-79], пять рыночных ниш: поставка, производство и реализация этнических потребительских товаров для внутренних нужд общин этнических мигрантов; поставка этнических товаров для коренного населения - предложение «экзотики» на местном рынке; удовлетворение местных потребностей в разного рода услугах, необходимых потребителю в условиях переселения на постоянное место жительства; заполнение слабозащищенных и неустойчивых рынков, а также занятость в непрестижных сферах экономики, оставляемых коренными жителями; пятую нишу занимают нелегальные мигранты этнических меньшинств во многих регионах, это деятельность в сфере криминальной экономики с целью удовлетворения узких корпоративных интересов определенных групп, в основном теневых структур.

В связи со спецификой каждого конкретного сектора экономики, а также особенностей каждой диаспоры, отдельная этническая группа мигрантов обычно проникает и осваивает лишь некоторые наиболее близкие им рынки, профессии, те, в которых у них есть преимущества перед местными жителями и другими диаспоральными группами [12]. По мнению В.В. Радаева [8], в первую очередь к таким секторам относятся те, что обеспечивают

производство и торговлю продукцией и услугами, имеющими спрос внутри самой диаспоры. К ним можно отнести производство специфических продуктов питания, национальных предметов культуры, одежду, а также специальную литературу. Эти же экзотические товары продаются и вне диаспоры для местного населения. Мигранты занимаются обслуживанием бытовых потребностей местного населения: ремонт обуви, часов и прочих изделий, создание дубликатов ключей, клининговый бизнес. Значительное количество мигрантов можно встретить в малооплачиваемых по меркам местного населения секторах бизнеса - по очистке улиц или вывозу мусора, ремонтно-строительном бизнесе, в сезонных сельскохозяйственных работах и пр.

При этом в России давно произошла этническая специализация мелкого бизнеса, те или иные этнические группы «поделили» определенные сегменты экономики. К примеру, азербайджанская диаспора, пользуясь климатическими преимуществами своей родины, плотно закрепилась в оптовой и розничной торговле овощами и фруктами. Армяне заняли нишу ремонта и продажи обуви, а также овощей и фруктов. Таджики – строительство и ремонт индивидуальных жилых помещений. Китайская диаспора, используя ресурсы китайской промышленности и торговли, укрепилась на оптовых вещевых рынках, на рынках электроники. Популярность азиатской культуры в России возростала одновременно с развитием сетей национальных точек питания, клиник традиционной китайской медицины, иглоукалывания, массажа и косметологии.

Специализация диаспоры в какой-либо отрасли экономики связана не только с потребностью в нахождении внутри знакомой и как-бы более «безопасной» среды, но и с традициями, привычками и национальным опытом представителей диаспоры [1]. Обладая специфическими качествами, знаниями и навыками, они с относительной легкостью добиваются успехов в знакомом им деле. То есть для большинства этнических диаспор характерна своя сфера экономической деятельности, которая сформировалась в связи с национальной спецификой, традиционной склонностью к тому или иному роду деятельности, а также и под влиянием социально-экономической ситуации в месте пребывания. Последнее важно подчеркнуть, поскольку легальная экономическая активность мигрантов в каких-то сферах региональной экономики в краткосрочной перспективе может привести (и порой приводит) к локальным конфликтам, связанным с усилением конкуренции на определенных рынках, в долгосрочной же перспективе – диверсифицирует и укрепит экономику страны.

С формально-логической точки зрения ЭМП – суть рациональная деятельность, имеющая определенную систему целеполагания и целереализации [3]. ЭМП может быть понято как предпринимательская деятельность, осуществляемая членами определенной этнической диаспоры в форме малого предпринимательства (критерии отнесения хозяйствующих

субъектов к субъектам малого предпринимательства установлены федеральным законодательством [6]):

- с целями а) производства и предоставления товаров и услуг членам данной этнической диаспоры, или б) производства и предоставления местному населению товаров и услуг (в том числе этнически маркированных), или в) создания (предоставления) рабочих мест представителям данной этнической диаспоры,

- с использованием г) товаропотоков между принимающей страной/регионом и страной/регионом исхода, д) кадровых возможностей данной этнической диаспоры, е) финансовых возможностей членов данной этнической диаспоры, ж) финансовых возможностей страны/региона исхода.

- с участием з) других представителей диаспоры в качестве наемных работников, или и) местных жителей, в качестве наемных работников.

В каждом конкретном случае набор и переплетение вышеназванных целей ЭМП и средств его осуществления может быть разным для разных регионов и разных этнических диаспор, поскольку детерминируется социальными и экономическими (рыночными) условиями принимающей страны/региона и страны/региона миграционного исхода, исторически сложившейся предрасположенностью различных национальностей к различным видам предпринимательской деятельности, уровнем самоорганизации этнических диаспор, их стратегиями интеграции. Особенности различных типов ЭМП, характерных для тех или иных диаспор в различных российских регионах, факторы, влияющие на их возникновение, становление и развитие, могут составить предмет специального социолого-экономического исследования.

Подытоживая сказанное, сформулируем некоторые оценки и выводы относительно особенностей ЭМП. Во-первых, этническое предпринимательство изучается социологами уже достаточно давно, как форма социально-экономической адаптации мигрантов, которые, попав в иноэтническую среду, мобилизуют свои внутренние ресурсы и, пытаясь выжить, получить доход, открывают собственное дело; это трактуется как результат сочетания предрасположенности отдельных этнических меньшинств к разнообразным видам деятельности и успешной адаптации мигрантов к условиям проживания в иной социокультурной среде (Рязанцев С.В., [9]).

Во-вторых, возникновение и развитие ЭМП можно связать и с тем, что ввиду отсутствия доверия, гражданства, а в ряде случаев ввиду плохого знания государственного языка, мигрантам в принимающей стране затруднен или вовсе закрыт путь в некоторые сферы трудовой занятости. Малый выбор возможных путей получения дохода побуждает представителей мигрантских диаспор к самонайму либо к устройству на работу в организации, владельцами которых являются выходцы из той же диаспоральной группы. Этническая принадлежность является для мигранта основным социальным ресурсом,

обеспечивает решение важных проблем – безопасность, трудовая занятость, улучшение бытовых условий и т.п.

В-третьих, последствия миграции затрагивают все сферы человеческой жизни: от состояния окружающей среды, до социально-экономического климата территорий. Миграционные потоки привели к росту этнического предпринимательства, которое постепенно заполняет целые ниши российской экономики, оказывает влияние на социально-экономический уклад жизни россиян. Одной из потенциально опасных особенностей развития ЭМП является его конкуренция с предпринимательством местного населения. Зачастую мигранты оказываются расторопнее, успешнее. Те из них, кто решается на открытие своего дела, как правило обладают выраженными предпринимательскими качествами: знаниями, смелостью, умением оценить риск и высокой мотивацией. Они способны за короткие сроки создавать эффективно действующие предприятия, активно эксплуатируют при этом внутренние ресурсы диаспор, недоступные коренному населению: финансовые потоки, рабочую силу, сетевое доверие, опирающееся на правила, права и обязанности внутри диаспоры.

Таким образом, этническое малое предпринимательство есть деятельность, обладающая и огромным положительным потенциалом, и определенными рисками для территории. Поэтому государственные органы должны находить механизмы влияния на ЭМП задавать вектор его развития, соответствующий интересам населения.

Список литературы:

1. Авксентьев В.А. Феномен этнопрофессионализма и этнические процессы на Северном Кавказе // Проблемы населения и рынки труда России и Кавказского региона. М. – Ставрополь, 1998. С. 90.
2. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: структура и функциональная специфика сегментов. Дисс. ... докт. социол. наук. / М.: ГУ ВШЭ, 2004, с. 89. – 334 с.
3. Дмитриев А.В., Роговая А.В. Нормативно-правовой статус диаспоры и землячества (экспертное мнение). //В кн.: Диаспоры и землячества: опыт регионального измерения. Сборник статей / колл. авт.; под ред. чл.-корр. РАН, проф. А.В.Дмитриева. – Москва, РУСАЙНС, 2016, с. 104–112. – 226 с.
4. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного человека. М., 1924. С. 166–173.
5. Лайша А.В. Этническое предпринимательство в современной России: социально-философские аспекты. Автореф. дисс. ...канд. филос. наук. Краснодар, 2013, с. 5.
6. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ [Электронный ресурс].

КонсультантПлюс: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/
(дата обращения 08.09.2017).

7. Радаев В.В. Экономическая социология. Текст учеб. пособие для вузов / В.В.Радаев; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 603 с.

8. Радаев В.В. Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия // Полис, 1993, №5, с. 79–87.

9. Рязанцев С.В. Этническое предпринимательство как форма адаптации мигрантов. Ж. Общественные науки и современность, 2000, № 5, с. 73–86.

10. Тощенко Ж.Т., Чаптыкова Т.И. Диаспора как объект социологического исследования. //Ж. Социологические исследования, 1996, № 12, с. 33–42.

11. Хрусталеv И.М. Этническое предпринимательство мусульманских диаспор в странах Западной Европы [Электронный ресурс]. Вестник МГИМО-университета, 2011, № 2, с. 188-192 // <http://www.vestnik.mgimo.ru/sites/default/files/vestnik/2011-16-2.pdf> (дата обращения 20.08.2017).

12. Юдашкин В.А., Юдашкин А.В. Об особенностях некоторых диаспорных/земляческих групп в Ямало-Ненецком автономном округе. /В сб.: Идентификационные стратегии диаспорных и земляческих групп в российских регионах: сб. статей / под ред. А.В. Дмитриева. – М.: Новый Хронограф, 2016, с 132–133. – 240 с.

13. Global migration flows [Электронный ресурс] <https://www.iom.int/world-migration> (дата обращения 08.09.2017).

14. Horowitz D. Ethnic Groups in Conflict. University of California Press. 1985. P. 108.

15. Rarton B. Mauritius: the Problems of a Plural Society. London, 1965. P. 19, 20.