

УДК 316.44; 314.7
DOI 10.18522/2227-8656.2020.5.11



**РОЛЬ РОДСТВЕННЫХ
И ЗЕМЛЯЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ
В РАЗВИТИИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
ИНОСТРАННЫХ МИГРАНТОВ
В РОССИИ**

**THE ROLE OF KINSHIP
AND COMMUNITY TIES IN THE
DEVELOPMENT OF ENTRE-
PRENEURSHIP OF FOREIGN
MIGRANTS IN RUSSIA**

Пешкова Вера Михайловна

Кандидат исторических наук,
старший научный сотрудник,
Институт социологии
Федерального научно-исследовательского
социологического центра
Российской академии наук,
г. Москва, Россия,
e-mail: pever@mail.ru

Vera M. Peshkova

Candidate of Historic Science,
a Senior Fellow,
Institute of Sociology
of the Federal Center
of Theoretical and Applied Sociology
of the Russian Academy of Sciences,
Moscow, Russia,
e-mail: pever@mail.ru

Статья направлена на выявление места и роли родственных и земляческих связей в развитии предпринимательства иностранных мигрантов в России. Автор основывается на материалах 58 глубинных интервью с предпринимателями-мигрантами родом из Кыргызстана и Азербайджана в Москве и Московской области и данных опроса предпринимателей кыргызского происхождения (выборка – 201 чел.). Рассматриваются место и роль родственных и земляческих связей при организации, управлении и продвижении бизнеса. Особое внимание уделяется особенностям формирования первоначального капитала, составу партнеров, персонала и целевой аудитории. Делается вывод о

The article is aimed at identifying the place and role of kin and co-ethnic ties in the development of entrepreneurship of foreign migrants in Russia. It is based on materials from 58 in-depth interviews with migrant entrepreneurs from Kyrgyzstan and Azerbaijan in Moscow and the Moscow region and data from a survey of entrepreneurs of Kyrgyz origin (sample of 201 people). The place and role of kin and co-ethnic ties in the organization, management and promotion of business are considered. The attention is paid to the peculiarities of the accumulation of initial capital, the composition of partners, personnel and target audience. It is concluded that kin and co-ethnic ties are the basis of many migrant networks that play an im-

том, что родственные и земляческие связи составляют основу многих мигрантских сетей, играющих большую роль, особенно на этапе становления бизнеса. В то же время значимость этой роли варьируется в зависимости от различных социально-демографических характеристик волн мигрантов и структурных социально-экономических условий.

portant role, especially at the start-up stage. At the same time, the importance of this role varies depending on the different socio-demographic characteristics of the migrants' waves and the structural socio-economic conditions.

Ключевые слова: иностранные мигранты; предпринимательство; родственные связи; земляческие связи; мигрантские сети; трудовая миграция в Россию.

Keywords: foreign migrants; entrepreneurship; kin ties; co-ethnic ties; migrant networks; labor migration to Russia.

Введение

Согласно Международной организации по миграции, в 2020 г., как и в предыдущие годы, Российская Федерация наряду с США, Францией, Объединенными Арабскими Эмиратами и Саудовской Аравией остается крупнейшим миграционным коридором между развивающимися и более развитыми экономиками (World migration report 2020, 2019. P. 2). На 1 августа 2019 г. на территории России находилось 10,7 млн временных иностранных граждан, значительную часть которых составляют трудовые мигранты (Ежемесячный мониторинг ... , 2019. С. 40).

С ростом их числа формируется и слой предпринимателей-мигрантов. Но дело в том, что изучение деловой активности российского населения, не говоря уже о мигрантах, затрудняется отсутствием единых образных и сравнимых статистических данных, распространением теневых экономических отношений. По данным на октябрь 2020 г. в России зафиксировано около 5,7 млн субъектов МСП (включая индивидуальных предпринимателей), где заняты около 15,5 млн чел.^{*}, или почти четверть всего работающего населения страны. Если в начале 2000-х гг. только каждого 20-го гражданина РФ относят к ранним предпринимателям, то в последние годы уже почти каждого 10-го. В то же время по ряду показателей развития предпринимательства Россия уступает многим странам. Так, в 2019 г. по рейтингу оценки возможностей для создания бизнеса Россия находилась на 48-м месте из 50 стран – участниц исследования, а уровень предпринимательских намерений в России является одним из самых низких на протяжении многих лет (Верховская, 2020. С. 23). В 2012 г. в рамках мониторинга проводилось и изучение деловой активности мигрантов, по данным которого раннее предпринимательство среди

* Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП). URL: <https://rmsp.nalog.ru/>.

иммигрантов в России почти в 2 раза выше, чем среди немигрантов (7,4 против 4 %) (Верховская, 2012).

Мировая практика показывает, что именно иностранные мигранты, которые демонстрируют, как правило, высокие показатели самозанятости и охотнее идут на бизнес-риски, в отличие от остального населения, являются одним из серьезных ресурсов для малого и среднего предпринимательства. В Германии в период с 2005 по 2016 г. темпы роста числа самозанятых из числа мигрантов были примерно в три раза выше, чем среди остального населения (Leicht, 2017). Самый яркий пример экономического вклада мигрантов – это США, где их доля в населении страны составляет 13 %, а среди предпринимателей – почти треть (World migration report 2020, 2019. P. 177). Кроме экономического вклада, к крупномасштабным и долгосрочным эффектам деловой активности иностранных мигрантов также относят влияние предпринимательства на инкорпорацию мигрантов в принимающей стране.

Данные показатели, а также постоянно пополняющийся список федеральных государственных программ поддержки малого и среднего предпринимательства* свидетельствуют об актуальности вопроса состояния и развития предпринимательства как одного из факторов развития страны в целом. Однако, за исключением вышеприведенных данных, в настоящее время в России отсутствует регулярная статистика, тем более исследования места и роли предпринимательской активности среди иностранных мигрантов. Поскольку эта тема очень объемная, в данной статье рассмотрим только некоторые особенности предпринимательства иностранных мигрантов, а именно место и роль в его развитии родственных и земляческих связей, составляющих, как правило, основу мигрантских сетей.

Теоретико-методологические подходы

Согласно сравнительной синтетической теории Д. Массея, ключевой характеристикой международной миграции является самовоспроизведение с помощью миграционных сетей, которые формируются благодаря эффекту семьи и друзей и со временем приводят к созданию собственной инфраструктуры поддержки (Массей, 2002). Сетевой подход позволяет любой вид социальных отношений представить как систему социальных связей, а сеть – в виде социальных отношений между акторами и циркулирующими между ними потоками информации и ресурсов

* В частности, национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (URL: <http://government.ru/rugovclassifier/864/main/>), Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в РФ до 2030 года (URL: <http://government.ru/docs/23354/>) и др.

(Градосельская, 2004). В данном тексте предлагается исходить из интерпретации социальной сети как системы персонифицированных, децентрализованных, неиерархичных и основанных на доверии отношений или связей размытыми границами между акторами, целью которых является обмен различными ресурсами для извлечения выгоды (Давыдов, 2014. С. 40–41). Следуя этой логике, мигрантские сети – это множество основанных на доверии связей или отношений родства, дружбы и общеразделяемого происхождения. Сети могут быть также определены в терминах организаций, которые включают группы по интересам, в том числе между принимающими и отправляющими мигрантов странами (Spencer, 2012).

Изучение мигрантских сетей является одним из наиболее развитых направлений в зарубежных и отечественных работах, посвященных предпринимательству мигрантов. Благодаря Чикагской социологической школе сети мигрантов, основанные на общеразделяемой этнической принадлежности, стали рассматриваться в качестве важного ресурса для адаптации мигрантов в стране приема. Согласно теории посреднических меньшинств, глубокие региональные и этнические связи, взаимная помощь и высокая степень доверия являются принципиально важным условием развития предпринимательства мигрантов (Bonacich, 1973). Несколько позднее появилось понятие «этническая экономика», ключевой характеристикой которого являются самозанятые, прежде всего с помощью родственных связей, иммигранты (Light, 1993). Эти положения развивает теория анклавной экономики, которая также базируется на понятии ко-этнической занятости, основанной на сетях и взаимном доверии укорененных в общеразделяемом языке, культуре, религии и опыте проживания в одном регионе (Wilson, 1980). Согласно экономической теории клуба, мигрантские сети являются также важнейшим социальным капиталом и рассматриваются как «клубная вещь» или как коллективное одобрение, применяемое на уровне ко-этнических отношений (Galbraith, 2007). Авторы интерактивной модели также подчеркивают роль связей между мигрантами, имеющими общее этническое происхождение или опыт как основное преимущество перед местным населением в сфере экономики, в том числе в сфере предпринимательства (Уолдинггер, 2008). Большая часть российских исследователей рассматривают предпринимательство мигрантов также через призму этнического предпринимательства и этнической экономики, в которых ведущую роль отводят социальным сетям мигрантов (Радаев, 1995; Рязанцев, 2000; Бредникова, 2002; Рыжова, 2008; Снисаренко; Дмитриев, 2005).

Во многих подходах к изучению предпринимательской активности мигрантов неформальные отношения на базе социальных сетей рассмат-

риваются как основное преимущество мигрантов перед местным большинством, особенно в сфере экономики. Основное важное разделение проходит по линии интерпретации природы, места и роли этих сетей в предпринимательстве мигрантов. Одни понимают их как примордиальную характеристику мигрантов и используют как аргумент для классификации любого предпринимательства мигрантов как этнического бизнеса. Другие фокусируются, прежде всего, на сетях как ресурсе, который актуализируется в определенных социально-экономических контекстах и в индивидуальных и групповых предпринимательских стратегиях. Иными словами, сети рассматриваются только как одна из групповых характеристик предпринимателей мигрантов, к которым также относят социальный и экономический капитал, позицию на рынке труда. К структурным и групповым характеристикам следует добавлять анализ персональных ресурсов мигранта (возраст, образование, владение языком, миграционный опыт, гражданство и т.п.) (Oliveira, 2007). Данный подход представляется наиболее плодотворным, поскольку предполагает комплексный анализ всех трех факторов, что позволяет выявить максимальное разнообразие предпринимательских стратегий мигрантов и роль в них родственных и земляческих связей.

Данные

Рассмотрим этот вопрос на примере предпринимательской активности мигрантов из Азербайджана и Кыргызстана в Москве и Московской области*. Выбор этих стран обусловлен тем, что, во-первых, граждане стран СНГ стабильно составляют львиную долю всех иностранцев (83 % по данным 2019 г.), находящихся на территории России (Ежемесячный мониторинг ... , 2019. С. 40). Среди переехавших на постоянное место жительства в 1997–2011 гг. доля мигрантов из стран СНГ, Балтии и Грузии также преобладала – от 93 до 97 % (Щербакова, 2020). Одним из основных центров притяжения мигрантов являются Москва и Московская область. Постоянный прирост числа мигрантов из Кыргызстана в Россию наблюдается с начала 2000-х гг. В настоящее время в стране находится свыше миллиона человек родом из Кыргызстана: около 732 тыс. граждан Кыргызстана (Ежемесячный мониторинг ... , 2019. С. 40) и около 350 тыс. с российским гражданством. Сведения о количестве азербайджанцев на территории России более оценочны. По данным переписи 2010 г., зафиксировано около 603 тыс. азербайджанцев – рос-

* В статье использованы материалы проекта «Предпринимательство среди иностранных мигрантов в России: структурные возможности versus “этнические” ресурсы» (проект РФФИ № 17-03-00834-ОГН (2017-2018 гг.)).

сийских граждан. На 1 августа 2019 г. насчитывалось около 710 тыс. граждан Азербайджана (Ежемесячный мониторинг ... , 2019. С. 40). В сумме, по наиболее завышенным данным, в РФ проживает около 3,5 млн азербайджанцев. Во-вторых, Азербайджан и Кыргызстан входят в топ стран СНГ – получателей личных денежных переводов из России. В-третьих, сравнение мигрантов из Азербайджана и Кыргызстана дает наглядный пример разнообразия постсоветской миграции как по социально-демографическому и культурному составу миграционных волн, так и по особенностям адаптации в разные социально-экономические периоды. Помимо этого, после вхождения в Евразийский экономический союз в 2015 г. правила пребывания и осуществления трудовой деятельности на территории России для мигрантов из Кыргызстана и Азербайджана различаются, что также дает возможность увидеть влияние структурных условий на общее и особенное в предпринимательской активности мигрантов из разных регионов.

В статье анализируются 58 глубинных полуструктурированных интервью: 8 – с представителями общественных организаций и журналистами и 50 – с предпринимателями-мигрантами. Отбор информантов проходил методом снежного кома. Анализ глубинных интервью позволяет понять изучаемое явление с точки зрения самих социальных акторов, исследовать интерпретацию предпринимательских стратегий в разных ситуациях и контекстах. Гайд интервью содержит блоки вопросов о самом предпринимателе, предпринимательской активности, внешних факторах и условиях деловой активности, родственных и земляческих отношениях. Интервью дополнены материалами опроса предпринимателей кыргызского происхождения (выборка – 201 чел.), проведенного в 2018 г.

Исследование охватывает примерно 25 лет после распада Советского Союза. Хотя многие предприниматели – участники исследования в настоящее время не являются мигрантами, они были таковыми на момент начала своей предпринимательской деятельности. Кроме того, некоторые иностранные мигранты прибегают к получению российского гражданства для увеличения своих возможностей в принимающем обществе, следовательно, часть предпринимателей, несмотря на наличие российского гражданства, по многим своим характеристикам остаются мигрантами.

Результаты исследования

Исходя из анализа интервью, отраслевая специализация большинства предпринимателей как кыргызского, так и азербайджанского происхождения в целом соответствует общероссийской специализации малого и среднего предпринимательства, т. е. в целом преобладает потре-

бительский сектор (Верховская, 2020). На первом месте идет розничная и мелкооптовая торговля, причем среди кыргызских предпринимателей заметную долю составляет сетевой маркетинг. Среди азербайджанских предпринимателей на втором месте – строительство и услуги, среди кыргызских – различные услуги (парикмахерские, салоны красоты, ателье и т.п.), на третьем – общественное питание.

Наши данные подтверждают выводы многочисленных миграционных исследований относительно того, что наличие в стране иммиграции контактов является обязательной составляющей опыта иностранных мигрантов. Большинство участников исследования принимали решение о миграции, в том числе, исходя из того, есть ли в России люди, которые могли бы оказать им поддержку хотя бы в первое время после приезда. Классический вариант – приезд жены к мужу, братьев к братьям или сестрам, детей к родителям. О нем проговаривается во многих интервью с мигрантами как из Кыргызстана: *«Мы такой народ, я приехал, брат, сестры, а сестры, кто замужем, – с мужем: корни так и пустились и рассеялись»*, так и из Азербайджана: *«Все предприниматели приезжают сюда из Азербайджана к какому-то родственнику, который более-менее осел»*.

Приехавшие в советское время на учебу или по распределению стали каналом иммиграции для своих родственников, земляков, знакомых: *«Здесь у нас был аксакал. Приехал в 76-м году на строительство московской Олимпиады по комсомольской путевке. Родственник. Вот к нему и приехал»* (мужчина, предприниматель азербайджанского происхождения). Таким образом, мигранты первых волн оказались первопроходцами, облегчившими приезд и адаптацию мигрантов последующих волн. За неимением родственников обращаются к друзьям и знакомым, просто односельчанам: *«Как все, приехал на Казанский вокзал. Посмотрел в четыре стороны, не знал, куда пойти, и вот решил... у меня были знакомые из одного села на рынке строительном в Строгино, поехал туда в 2006 году»* (мужчина, предприниматель кыргызского происхождения).

Одним из необходимых условий предпринимательской активности является наличие первоначального капитала, под которым понимаются не только финансы, но и любые другие ресурсы (например, навыки и знания, миграционный опыт, поддержка близких и т.п.), важные для организации и продвижения бизнеса. Причем на индивидуальном и групповом уровнях формирования предпринимательских стратегий номенклатура конкретных ресурсов и их роль могут различаться под влиянием разных факторов. За постсоветскую историю социально-экономическая ситуация в России менялась не один раз и, следовательно, менялись

структурные условия, влияющие на особенности формирования первоначального капитала предпринимателей разного этнического происхождения.

Девяностые годы прошлого века известны социально-экономической нестабильностью. Произошёл коллапс социалистической экономики, рыночная экономика и соответствующие ей рынок труда и инфраструктура только начинают формироваться. Именно на этот период приходится активная миграция из Азербайджана в Россию, в первую очередь в Москву. По рассказам информантов, предпринимателей азербайджанского происхождения, даже имея высшее образование и профессиональный опыт, устроиться на оплачиваемую наемную работу было сложно, в то время как ниша торговли, точнее, перепродажи, оказалась наиболее доступной. В эти годы также практически не было необходимости в денежном первоначальном капитале, поэтому именно в тот период наиболее успешными оказались те, кто эффективно задействовал либо создавал свои сети, частью которых для большинства участников нашего исследования были родственные и земляческие связи. *«Если есть знакомые, то можно [было] бесплатно начинать»*, потому что *«было доверие людей, фирмы, брали под реализацию без капитала. У населения спрос большой был. Раньше все было по безналичному расчету, а сейчас все в собственности. Страна нуждалась в бизнесменах»* (мужчина, предприниматель азербайджанского происхождения).

В отличие от миграции из Азербайджана активная миграция из Кыргызстана начинается в 2000-е гг., на которые пришлось переход к рыночной экономической системе, рост экономики и благосостояния населения. В связи с этим большинство предпринимателей кыргызского происхождения начинали адаптацию к московским правилам и условиям с наемного труда, затем набирались опыта и открывали свое дело, как правило, в той же сфере, где уже был опыт наёмного работника. Рост числа кыргызских трудовых мигрантов привел к накоплению как материального, так и символического капитала, что позволило им сделать качественный скачок от наемного труда к предпринимательской активности, от купли-продажи – к производству, но примерно на десять лет позднее, чем у мигрантов из Азербайджана. В отличие от предпринимателей азербайджанского происхождения у мигрантов из Кыргызстана на начальном этапе формирования группового первоначального капитала родственные и земляческие связи были только одним из источников. В настоящее время, согласно данным опроса, около трети предпринимателей начинали своё дела без финансового стартового капитала. Большинство инвестировали в бизнес только свои накопления. И около десятой

части ответивших одолжили у семьи или родственников или получили в качестве подарка.

Существуют и определенные поколенческие различия, сказывающиеся на особенностях формирования первоначального капитала на групповом уровне и роли в этом процессе родственных и земляческих связей. По мнению эксперта, многие мигранты из Азербайджана, создававшие свое дело в начале 2000-х гг., имели низкий уровень владения русским языком и практически нулевой стартовый денежный капитал, поэтому были вынуждены, приезжая в незнакомую страну и город, адаптироваться с помощью доступных и понятных им связей. Предприниматели следующего десятилетия, как правило, более образованы, обладали большими материальными ресурсами и, соответственно, возможностью взаимодействовать не только с соотечественниками, но и с местными, которые становились как номинальными, так и действительными партнерами по бизнесу.

Несмотря на рассмотренные выше различия, и для предпринимателей кыргызского и азербайджанского происхождения, обращение к своим, к родственникам и землякам на старте бизнеса часто является вынужденным. К нему прибегают, когда у начинающего предпринимателя недостаточно ни финансового, ни символического капитала или ограничены источники формирования этого капитала. Подобным ограничением часто являются сложности получения кредита в российском банке при отсутствии российского гражданства. В связи с этим часть мигрантов из Кыргызстана обращаются в микрокредитные организации, созданные, как правило, также либо соотечественниками, либо мигрантами из Средней Азии. В случае предпринимателей азербайджанского происхождения возможностей несколько больше. Так, исходя из рассказа одного из информантов, государственный банк Азербайджана учредил российский банк, где было создано специальное азербайджанское направление, одной из целей которого была поддержка азербайджанского бизнеса.

Бизнес многих мигрантов из Кыргызстана и Азербайджана можно назвать семейным, поскольку партнерами, а зачастую и сотрудниками, являются родственники. По данным опроса предпринимателей кыргызского происхождения, у трети партнерами являются близкие или дальние родственники, у каждого пятого – друзья или земляки. В отличие от мигрантов из Кыргызстана у предпринимателей азербайджанского происхождения партнеры, как правило, только мужчины. Но чем больше предпринимательский опыт, тем чаще партнером может быть не родственник или земляк.

Состав персонала отличается чуть большим разнообразием, но в целом он также характеризуется заметной долей соотечественников. По данным опроса кыргызских предпринимателей, большинство сотрудников их предприятий составляют родственники, друзья и земляки или соотечественники, а также мигранты из других регионов СНГ (преимущественно Средней Азии) или российских регионов. У предпринимателей азербайджанского происхождения, наряду с соотечественниками, более значительную долю персонала составляют мигранты из СНГ и российских регионов.

В целом большинство участников исследования считают, что этническая принадлежность не играет роли при выборе партнера или сотрудников, а важнее персональные и особенно профессиональные качества и навыки. Объяснения же, почему информанты все-таки работают преимущественно со своими, имеют как рациональные, так и иррациональные аргументы. Одна из важных причин работы со своими – это минимизация расходов – своему можно объяснить задержку зарплаты, платить несколько меньше, да и *«русскоязычная славянская внешность стоит дороже на рынке»*. У своего, как правило, приезжего, основная задача – заработать, поэтому он более ответствен и менее требователен, чем местный: *«Мотивация у азиатских всегда выше... дети, семьи, им нужно зарабатывать»* (женщина, предприниматель кыргызского происхождения); *«Дам я ему два выходных, местному человеку, в один Божий день – проблемы. А тут, приехал – работай! У тебя тут всё, никакой другой...»* (мужчина, предприниматель азербайджанского происхождения).

Общий язык облегчает общение, что предполагает лучшее понимание и доверие. «Доверие» – ключевая категория и при обосновании помощи родственникам: *«Не только семья, но и племянники со стороны брата, со стороны сестры. Людей из своей деревни берут, привычка такая – доверять людям только из своей деревни»* (мужчина, предприниматель азербайджанского происхождения). В то же время доверие родственнику или земляку имеет и рациональные объяснения: *«чужой убежит»*, а своего проще контролировать с помощью личных или опосредованных отношений на основе родства или принадлежности к одному сообществу земляков.

К отрицательным сторонам работы со своими относят высокую мобильность мигрантов и, как следствие, текучку кадров. Работа с друзьями и знакомыми не всегда совместима с ведением бизнеса, поскольку со своих сложнее спросить. Наконец, это отрицательно влияет на продвижение бизнеса, если, например, *«в кафе друзья придут – я не дам им*

заплатить, и это может в дальнейшем устроить какой-то балаган. Постоянно видеть одних и тех же нерусских людей в кафе – будет стереотип и мнение об этом кафе, что это кафе для черных» (мужчина, предприниматель азербайджанского происхождения). Но родственные или земляческие связи сами по себе не гарантируют эффективного для предпринимательской активности взаимодействия. А по мере накопления предпринимательского опыта и адаптации к жизни в мегаполисе возможности выбора партнеров и сотрудников увеличиваются, и когда требуется выполнить специализированную квалифицированную работу, принцип подбора персонала из своих меняется – на первый план выходит подбор сотрудников с необходимыми компетенциями: «... Чистый рыночный механизм, если работа требует более сложных навыков, нанимают местных, там более грамотных, может быть, и среди них есть грамотные киргизы» (мужчина, предприниматель киргизского происхождения).

Родственные и земляческие связи поперек границ составляют важную часть экономических транснациональных связей между Россией и Кыргызстаном, Россией и Азербайджаном и служат созданию и развитию предпринимательской активности мигрантов. Вот рассказ одного из азербайджанских предпринимателей о поставке небольших партий товара из Азербайджана в Россию в 1990-е гг.: «... Начался дефицит водки, “сухой закон”. Из нашей деревни как раз завод... знакомый с Азербайджана послал мне вино сюда, на розлив продавал, как квас. Очень прибыльное дело было. Я тогда за одну ночь новую шестерку купил. Где-то через год-полтора закончился». Хотя в связи с распространением торговых сетей подобные практики в основном ушли в прошлое, тем не менее в том или ином виде они встречаются и в настоящее время. Так, например, молодой предприниматель азербайджанского происхождения родом из Тбилиси по этому же принципу организовал доставку грузинских продуктов в Москву: «Знакомые там отправляют, мы здесь принимаем, продаем и отдаем им деньги, которые им полагаются, а остальное себе забираем».

Успешность предпринимательской активности, помимо эффективного взаимодействия с партнерами и персоналом, также зависит от целевой аудитории, которая определяется двумя взаимодополняемыми экономическими факторами – спросом и предложением. Если среди партнеров и сотрудников заметную долю составляют родственники и земляки, то потребительская аудитория демонстрирует большее разнообразие. Есть три основных вида потребительской аудитории, которые, с одной стороны, определяют предпринимательские стратегии мигрантов,

с другой – определяются ими: преимущественно свои клиенты, свои и местное население; в-третьих, преимущественно местное население. Пересмотр предпринимательских стратегий, как правило, совпадает с развитием бизнеса, когда начинают переориентироваться либо на более широкую аудиторию, либо на расширение спектра услуг.

Активной частью сетей предпринимателей являются различные некоммерческие общественные организации, чья деятельность направлена либо на представление интересов, либо на различную помощь соотечественникам, в том числе мигрантам. Часть организаций могут совмещать несколько направлений деятельности. Согласно интервью, некоторые предприниматели, накопив определенный материальный и символический капитал, создавали подобные общественные организации для публичного выражения потребностей своих земляков, но одновременно и использовали их для продвижения своих, в том числе деловых, интересов. Так, например, сделал предприниматель кыргызского происхождения, который *«в 2001 году зарегистрировал киргизскую общественную организацию... это расширило круг общения, связи, и, естественно, кто где работает, начали узнавать. Своих стали узнавать. В 2005 году я уже открыл свое ООО. С этого момента началась оптовая закупка из Китая, Киргизии, на российских фабриках товара и реализация на рынке»*. Предпринимательство в целом предполагает большую социальную активность, поэтому к предпринимателям-мигрантам часто обращаются за помощью, причем не только соотечественники. Но благодаря институциональным ресурсам общественных организаций наиболее активные предприниматели становятся центрами новых сетей соотечественников. Начинающие предприниматели обращаются в организации за юридической и информационной помощью: *«Очень много людей обращается, как к руководителю диаспоры, у них какие-то проблемы бывают: то документы, то регистрация неправильная, то кому-то отдали свой паспорт, то штамп поставили. Он же в чужой стране, мигрант»* (мужчина, предприниматель азербайджанского происхождения). Но поскольку подобные общественные организации являются преимущественно некоммерческими, материальная поддержка их активности предпринимателями-соотечественниками зачастую является основным источником финансирования, в том числе и их общественно полезной деятельности.

По представлениям большинства участников исследования независимо от этнического происхождения, их народам свойственны такие групповые характеристики, как высокая групповая солидарность, взаимная помощь и поддержка, закрепляемая взаимными обязательствами,

благодаря которым они успешны не только в предпринимательстве, но и в миграционной ситуации и в жизни в другой стране. Эти субъективно воспринимаемые как значимые качества играют роль своего рода клея для мигрантских сетей.

Заключение

Итак, результаты исследования подтверждают выводы ряда зарубежных и отечественных работ, что связи между родственниками и земляками, иногда воспринимаемые как этнические социальные сети, являются ключевым ресурсом в организации и развитии предпринимательской активности мигрантов. Социальная сеть предпринимателя, особенно на начальном этапе создания бизнеса состоящая преимущественно из родственников и соотечественников, помимо финансового капитала, оказывается эффективным ресурсом как для поиска рабочей силы, так и для целевой потребительской аудитории. Родственные и земляческие связи также часто приводят к созданию бизнеса, ориентированного преимущественно на своих, но это, во-первых, только одна из предпринимательских стратегий; во-вторых, место и роль этих связей варьируются в зависимости от различных социально-демографических характеристик волн мигрантов и социально-экономического и политического контекста как отправляющей, так и принимающей мигрантов страны.

Литература

Бредникова О.Е., Паченков О.В. Этничность «этнической экономики» и социальные сети мигрантов // Экономическая социология. 2002. № 3 (2). С. 74–81.

Верховская О.Р., Богатырева К.А., Дорохина М.В., Кнатко Д.М., Шмелева Э.В. Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2019/2020: национальный отчет. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2020.

Верховская О.Р., Дорохина М.В. Глобальный мониторинг предпринимательства: Россия 2012: национальный отчет. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2012.

Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: учеб. пособие. М.: Новый учебник, 2004. 248 с.

Давыдов С.А., Юдина А.А. Социальные сети и сетевой подход к анализу социальной структуры // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2014. № 4 (22). С. 37–41.

References

Brednikova, O.E., Pachenkov, O.V. (2002). Ethnicity of the “ethnic economy” and social networks of migrants. *Economic sociology*, 3 (2), 74–81. (in Russian).

Verkhovskaya, O.R., Bogatyreva, K.A., Dorokhina, M.V., Knatko, D.M., Shmeleva, E.V. (2020). Global Entrepreneurship Monitoring. Russia 2019/2020. National Report. SPb.: Graduate School of Management. (in Russian).

Verkhovskaya, O.R., Dorokhina, M.V. (2012). Global Entrepreneurship Monitoring. Russia 2012: National Report. SPb.: Graduate School of Management. (in Russian).

Gradoselskaya, G.V. (2004). Network Dimensions in Sociology. A Textbook. Moscow: New textbook. (in Russian).

Davydov, S.A., Yudina, A.A. (2014). Social networks and a network approach to the analysis of social structure. *Theory and practice of service: economics, social sphere, technologies*, 4 (22), 37–41. (in Russian).

Дмитриев А.В., Пядухов Г.А. Этнические группы мигрантов и конфликты на анклавных рынках труда // Социологические исследования. 2005. № 8. С. 90–100.

Ежемесячный мониторинг социально-экономического положения и самочувствия населения: 2015 г. – август 2019 г. / под ред. Т. Малевой. М., 2019.

Кузнецов И.М., Мукомель В.И. Формирование этнических ниш в российской экономике: история вопроса // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. 2007. № 1. С. 175–184.

Массей Д. Синтетическая теория международной миграции // Мир в зеркале международной миграции / гл. ред. В.А. Ионцев. М.: МАКС-Пресс, 2002. Вып. 10. С. 162–174.

Радаев В.В. Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия // Политические исследования. 1995. № 5. С. 79–87.

Рыжова Н.П. Феномен этнического предпринимательства: западная традиция и российское прочтение // Новые российские гуманитарные исследования. 2008. Режим доступа: <http://www.nrgumis.ru/articles/123/>.

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

Снисаренко А. Этническое предпринимательство в большом городе современной России (на материалах исследования азербайджанской общины С.-Петербурга). Режим доступа: <http://www.narcom.ru/publ/info/522>.

Уолдингс Р., Олдрич Х., Уорд Р. Этнические предприниматели // Экономическая социология. 2008. № 9 (5). С. 30–55.

Щербак Е. Миграция в России: итоги первого полугодия 2020 года // Демоскоп Weekly. 2020. № 871–872. 28 сент. – 11 окт.

Bonacich E.A. Theory of Middleman Minorities // American Sociological Review. 1973. № 38 (5). P. 583–594.

Galbraith C.S., Rodriguez C.L., Curt H.S. Ethnic economies, social capital and the economic theory of clubs // Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource management. Leo-Paul Dana (Ed.). Edward Elgar Publ., 2007. P. 16–29.

Leicht R., Berwing S. Bayerisch Start-up potential among people with foreign roots. Trends,

Dmitriev, A.V., Pyadukhov, G.A. (2005). Ethnic groups of migrants and conflicts on enclave labor markets. *Sociological research*, 8, 90-100. (in Russian).

Monthly monitoring of the socio-economic situation and well-being of the population: 2015 - August 2019. (2019). T. Maleva (Ed.). Moscow. (in Russian).

Kuznetsov, I.M., Mukomel, V.I. (2007). Formation of ethnic niches in the Russian economy: history of the issue. *Emergency store: debate on politics and culture*, 1, 175-184. (in Russian).

Massey, D. (2002). Synthetic theory of international migration. *World in the mirror of international migration*. V.A. Iontsev (Ed.). Moscow: MAKS-Press, 10, 162-174. (in Russian).

Radaev, V.V. (1995). Ethnic Entrepreneurship: World Experience and Russia. *Political Studies*, 5, 79-87. (in Russian).

Ryzhova, N.P. (2008). The Phenomenon of Ethnic Entrepreneurship: Western Tradition and Russian Reading. *New Russian humanitarian studies*. Available at: <http://www.nrgumis.ru/articles/123/>. (in Russian).

Ryazantsev, S.V. (2000). Ethnic entrepreneurship as a form of adaptation of migrants. *Social sciences and modernity*, 5, 73-86. (in Russian).

Snisarenko, A. Ethnic Entrepreneurship in the Big City of Modern Russia (Based on Research Materials of the Azerbaijani Community of St. Petersburg) Available at: <http://www.narcom.ru/publ/info/522>. (in Russian).

Waldinger, R., Aldrich, H., Ward, R. (2008). Ethnic Entrepreneurs. *Economic sociology*, 9 (5), 30-55. (in Russian).

Shcherbakova, E. (2020). Migration in Russia: results of the first half of 2020. *Demoscope Weekly*, 871-872, Sept. 28 - Oct. 11. (in Russian).

Bonacich, E.A. (1973). Theory of Middleman Minorities. *American Sociological Review*, 38 (5), 583-594.

Galbraith, C.S., Rodriguez, C.L., Curt, H.S. (2007). Ethnic economies, social capital and the economic theory of clubs. *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource management*. Leo-Paul Dana (Eds.). Edward Elgar Publ., 16-29.

Leicht, R., Berwing, S. (2017). Bayerisch Start-up potential among people with foreign

drivers, obstacles. Study commissioned by the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi), 2017.

Light I., Bhachu P., Karageorgis S. Migration networks and immigrant entrepreneurship // *Immigration and Entrepreneurship*. New Brunswick, NJ: Transaction, 1993. P. 25–50.

Light I., Gold S. *Ethnic Economies*. San Diego: Academic Press, 2000.

Oliveira C.R. Understanding the Diversity of Immigrant Entrepreneurial Strategies // *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource management*. Leo-Paul Dana (Ed.). Edward Edgar Publ., 2007. P. 61–83.

Wilson K.L., Portes A. Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami // *The American Journal of Sociology*. 1980. № 86. P. 295–319.

Spencer, J.H., Flowers, P.R., Seo, J. (2012). Post-1980s Multicultural Immigrant Neighborhoods: Koreatowns, Spatial Identities and Host Regions in the Pacific Rim // *Journal of Ethnic and Migrant Studies*. Vol. 38, № 3. P. 437–461.

World migration report 2020. International Organization for Migration, 2019.

roots. Trends, drivers, obstacles. Study commissioned by the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi).

Light, I., Bhachu, P., Karageorgis, S. (1993). Migration networks and immigrant entrepreneurship. *Immigration and Entrepreneurship*. New Brunswick, NJ: Transaction, 25-50.

Light, I., Gold, S. (2000). *Ethnic Economies*. San Diego: Academic Press.

Oliveira, C.R. (2007). Understanding the Diversity of Immigrant Entrepreneurial Strategies. *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource management*. Leo-Paul Dana (Ed.). Edward Edgar Publ., 61-83.

Wilson, K.L., Portes, A. (1980). Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami. *The American Journal of Sociology*, 86, 295-319.

Spencer, J.H., Flowers, P.R., Seo, J. (2012). Post-1980s Multicultural Immigrant Neighborhoods: Koreatowns, Spatial Identities and Host Regions in the Pacific Rim. *Journal of Ethnic and Migrant Studies*, 38, 3, 437-461.

World migration report 2020. (2019). International Organization for Migration.

Поступила в редакцию

30 сентября 2020 г.