
В. М. Пешкова

ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ: АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПЛАТФОРМЫ «ТАБАРМАН»

Статья написана при поддержке РФФИ. Грант № 17-03-00834-ОГН «Предпринимательство среди иностранных мигрантов в России: структурные возможности versus этнические ресурсы»

DOI: 10.19181/snsp.2019.7.1.6272

Пешкова Вера Михайловна – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН. 117218, Россия, Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5
E-mail: pever@mail.ru

Аннотация. В фокусе статьи – предпринимательская активность мигрантов из Киргизстана в России (на примере Москвы и Московской области). В статье анализируется активность бизнес-платформы «Табарман», созданной предпринимателями киргизского происхождения. Эмпирическая часть исследования основана на ивент-анализе информации о мероприятиях бизнес-платформы «Табарман» в социальных сетях и Интернете, а также на анализе опроса участников первого организованного платформой бизнес-форума, состоявшегося 22 мая 2018 г. Анализ аудитории форума даёт возможность составить представление об особенностях деловой активности предпринимателей киргизского происхождения, а анализ деятельности платформы как бизнес-проекта – проявления разнообразия мигрантской инфраструктуры. Появление бизнес-платформы «Табарман» служит ярким примером количественного и качественного накопления персональных и групповых ресурсов мигрантов из Киргизстана, что привело к усложнению интересов и потребностей недавних трудовых мигрантов и росту предпринимательской активности среди них.

Ключевые слова: миграция, трудовые мигранты, предпринимательская активность, бизнес-форум, мигрантские сети, Киргизстан.

Введение в проблему

Масштабные миграционные процессы являются частью социально-экономической и социально-политической реальности России уже более пятнадцати лет. По данным на июнь 2018 г., большинством внешних мигрантов в России являются мигранты из СНГ: 8,3 млн чел., или 86% всех иностранных мигрантов, одновременно находящихся на территории России. Половину из них составляют мигранты из Средней Азии – немногим более 4,2 млн чел. [Мониторинг экономической..., 2018]. При этом основная миграционная нагрузка ложится на большие города, в частности на Москву и, шире, на московскую агломерацию, на которые приходится около 30% всех иностранных трудовых мигрантов.

В фокусе статьи миграция из Киргизской Республики и, в частности, трудовые киргизские мигранты в Москве и Московской области¹. Этот выбор объясняется тем, что, во-первых, уровень владения русским языком мигрантами из Киргизии выше, чем у остальных мигрантов из Средней Азии, и, во-вторых, тем, что миграция из Киргизской Республики сопровождалась рядом межгосударственных договоров, выделяющих киргизских мигрантов из общего потока среднеазиатской миграции. Например, до 2011 г. существовал облегченный режим получения российского гражданства для граждан Киргизской Республики. После вхождения страны в Евразийский экономический союз в 2015 г. для её граждан были введены новые правила пребывания и осуществления трудовой деятельности в России. Данные факторы, среди прочего, оказывают влияние на условия жизни и работы трудовых мигрантов из Киргизстана в России, а это, в свою очередь, позволяет рассмотреть, как изменения в структурных возможностях общих социально-экономических условий, доступных экономических ниш принимающей среды влияют и на самозанятость среди них.

Постоянный прирост в России числа мигрантов из Киргизстана наблюдается с начала 2000-х гг. В середине 2000-х гг. на территории России было около 300–350 тыс. граждан Киргизстана, через пять лет – около полумиллиона [Мкртчян, Сарыгулов, 2011]. По данным представительства Государственной службы миграции Киргизской Республики в Российской Федерации, летом 2018 г. на территории России находилось около 1 млн человек родом из Киргизстана: 640 тыс. граждан (почти 200 тыс. – в Москве, 306 тыс. – в Центральном федеральном округе) и около 350 тысяч выходцев из республики имеют российское гражданство.

Следует иметь в виду, что миграционные волны неоднородны по своим социально-демографическим характеристикам, что играет определённую роль в организации формальных и неформальных мигрантских связей и сообществ. В результате формируются этномигрантские сообщества, являющиеся гетерогенными по своим потребностям, истории миграции, жизненным стратегиям и уровню самоорганизации. Мировая практика показывает, что часто внешние мигранты демонстрируют более высокие, по сравнению с местным населением, показатели самозанятости, а значит, могут быть ресурсом для развития предпринимательства [Верховская, Дорохина, 2012]. Под предпринимательством понимается любая активность, предполагающая занятость не по найму или занятость «на собственном предприятии, в собственном деле» [Рабочая сила..., 2018]. Другой важной характеристикой подобной занятости является то, что вознаграждение здесь напрямую зависит от дохода, получаемого от производства товаров и оказания услуг. К занятым не по найму относятся работодатели, самостоятельно занятые и члены производственных кооперативов, работающие на семейном предприятии.

¹ Автор выражает искреннюю благодарность всем участникам исследования и, в первую очередь, организатору «Табарман» и члену Общероссийской общественной организации «Кыргызский конгресс» Марселю Салахунову, а также главному редактору информационно-аналитического портала «KGINFO.RU» и одному из лидеров киргизских диаспорных организаций в Московской области Асилбеку Эгембердиеву за помощь в проведении исследования.

По экспертным оценкам, в предпринимательскую активность среди киргизских мигрантов в Москве и Московской области вовлечены около 7–10% приехавших из Киргизстана. Однако наиболее реалистичной выглядит цифра не более 5%. В целом деловая активность предпринимателей киргизского происхождения ориентирована на самых разных клиентов и определяется соотношением рыночного спроса и предложения. Можно выделить три основные предпринимательские стратегии в зависимости от того, на какую целевую аудиторию они направлены. Часть деловой активности предпринимателей киргизского происхождения ориентирована на всех жителей Москвы и области. Есть также предпринимательство, ориентированное как на «своих», так и на остальных жителей мегаполиса и области. Наконец, часть предпринимательской активности выстраивается вокруг создания услуг преимущественно для «своих».

Часть этого бизнеса, организованного мигрантами из Киргизстана и ориентированного на «своих», востребована и другими мигрантами, преимущественно из Средней Азии, чьи потребности долгое время были общими для всех трудовых мигрантов. Речь идёт, например, о посреднических и медицинских услугах. Совокупность видов подобной предпринимательской активности составляет мигрантоориентированную инфраструктуру, без которой, согласно Р. Парку, не обходится ни одно иммигрантское сообщество [Парк, 2002]. Под мигрантоориентированной инфраструктурой имеют в виду создаваемые мигрантами институции, основными потребителями услуг и товаров которых, как правило, являются мигранты. Эту структуру, как правило, составляют этномигрантские объединения, этнические СМИ, медицинские кабинеты и центры; люди и фирмы, предоставляющие посреднические услуги (агентства по продаже авиабилетов, агентства недвижимости, по оформлению документов, микрокредитные организации и т. п.); этнические кафе и клубы. Все они – пример так называемого этнического предпринимательства, поскольку предоставляют рабочие места преимущественно соотечественникам и ориентированы на «свою» аудиторию.

Растущий спрос на организацию своего дела среди мигрантов из Киргизстана нашёл предложение разных бизнес-тренеров, также в первую очередь киргизского происхождения, и организаторов бизнес-тренингов. Данная статья построена на анализе активности бизнес-платформы «Табарман»¹, организованной Общероссийской общественной организацией «Кыргызский конгресс» и рядом киргизских предпринимателей. «Табарман» позиционируется как бизнес-платформа, которая регулярно проводит бизнес-форумы, обучение, тренинги и встречи с различными бизнес-спикерами. Первый форум прошёл 22 мая 2018 г.

Задача статьи – ответить на следующие вопросы: как позиционируется «Табарман», на какую аудиторию ориентированы мероприятия этой организации, какая предпринимательская стратегия из трёх названных свойственна «Табарман».

¹ Переводится с киргизского как «человек – добытчик для семьи, добычливый». Адрес сайта бизнес-платформы «Табарман»: <http://tabarman.ru>.

Методы и методика исследования

Эмпирическая часть исследования основана на ивент-анализе информации о мероприятиях бизнес-платформы «Табарман» в социальных сетях и Интернете, а также на анализе анкетирования участников первого форума, состоявшегося 22 мая 2018 г. Цель анкетирования – анализ аудитории форума, как уже имеющей своё дело, так и планирующей открыть свой бизнес.

Опрос был организован следующим образом: при регистрации всем участникам мероприятия раздавались анкеты для самозаполнения. Заполненные анкеты собирались и проходили первичную проверку на полноту и правильность заполнения. Всем, кто полностью заполнил анкеты, выдавались лотерейные билеты на право участия в розыгрыше ценных призов, который состоялся после завершения деловой программы мероприятия. Всего было роздано 300 анкет. Получено 256 заполненных анкет. После проверки на правильность и полноту заполнения для анализа отобрано 208 анкет. Таким образом, опросом было охвачено около 2/3 участников бизнес-форума. По результатам опроса сформирована база данных в формате SPSS объёмом 208 единиц наблюдения. Анкета состояла из трёх основных блоков. Первый – выявление отношения участников к мероприятию, оценка спикеров. Второй – собственно опрос предпринимателей (какой бизнес, какие сложности при его организации и развитии, оценка различных ресурсов при создании бизнеса, кто является партнёром, кто составляет персонал, кто основные потребители и т. п.). Третий – выявление потенциальных предпринимателей (кто из участников планирует открыть свой бизнес, в какой сфере, какие ресурсы для его создания планирует привлекать и т. п.).

Для анализа информации об активности «Табарман» в Интернете использован ивент-анализ, который является одним из эффективных методов и методик анализа событийных данных, в том числе и в СМИ. Ивент-анализ основан на слежении за ходом и интенсивностью событий с целью определения основных тенденций изменения обстановки. Он направлен на сбор и анализ информации, показывающей, кто говорит или делает, что говорит или делает, по отношению к кому и когда говорит или делает. Иногда также вводится ещё оценка предмета взаимодействия. Этот метод даёт возможность углублённого изучения проблемы, позволяет проследить развитие события или явления во временной последовательности [Боришполец, 2005].

С помощью ивент-анализа была собрана, обработана и проанализирована информация сообщества «Табарман» в социальной сети Facebook. Сообщество создано 1 апреля 2018 г. На момент проведения исследования (ноябрь 2018 г.) оно имело 640 подписчиков, и 565 интернет-пользователей поставили сообществу отметку «Нравится». Сообщения фиксировались по следующим характеристикам: 1) дата размещения поста, 2) кто автор – собственная публикация или переадресация на другие ресурсы, 3) количество просмотров и лайков, 4) пред-

мет взаимодействия, или по какому поводу пост, 5) текст поста, есть ли видео или фото, 6) есть ли этнические категории, в том числе фамилии, топонимы, на каком языке пост.

Результаты исследования

Начнём с результатов анкетирования участников бизнес-форума «Табарман», который стал первым мероприятием, организованным и проведённым платформой. Большинство участников форума получили информацию о мероприятии из киргизских социальных сетей (40,9%) и от своих друзей/знакомых (39,9%), которые и составили основной канал привлечения к участию в форуме. Рассылка организаторов позволила привлечь только 13% участников форума, официальный сайт «Табарман» – 4,3%. Подавляющее большинство участников форума «Табарман» рассчитывали получить полезные знания, около пятой части опрошенных ожидали найти партнёров, 13,9% хотели пообщаться с соотечественниками, и лишь 9,6% респондентов рассчитывали найти клиентов. В целом ожидания многих участников бизнес-форума оправдались, однако 17,8% участников остались не вполне удовлетворены результатами мероприятия. Большинство участников форума сочли, что бизнес-форумы нужно проводить регулярно.

Исходя из данных анкетирования можно составить краткий социально-демографический портрет аудитории форума «Табарман». Среди участников мероприятия преобладали женщины, они составили 67,3% всей аудитории. Основная доля участников бизнес-форума – это молодые люди в возрасте до 35 лет (70,2%), четверть – люди в возрасте от 36 до 49 лет, и чуть менее 5% – люди старше 50 лет. Образовательный уровень участников мероприятия достаточно высок: 56,3% обладают высшим образованием, 14,6% имеют среднее специальное образование, 27,7% – среднее общее и только 1,5% – начальное. Большинство участников форума (48,8%) состоят в браке, около трети, по-видимому, в силу молодого возраста, ещё не обзавелись семьёй, разведены 17,2%, и 2,5% – вдовы. Абсолютное большинство участников форума родом из Киргизстана, причём треть уже имеют российское гражданство и две трети – киргизстанское.

Начало миграции в Москву участников форума в целом коррелирует с официальными статистическими данными о миграции из Киргизстана в Россию. Две трети участников форума впервые прибыли в Москву после 2005 г.: с 2006 по 2010 г. (37,4%) и с 2011 по 2015 г. (32,0%). Приехавшие до 2000 г. составляют 4% от всех ответивших, с 2001 по 2005 г. – 14,3% и после 2015 г. – 12,3%. Соответственно, общий стаж проживания в Москве больше 10 лет имеют около трети ответивших участников форума, до 5 лет – 44,4%, причём из них примерно одинаковое число со стажем проживания 1, 2 и 3 года. Четверть имеют стаж проживания от 6 до 9 лет.

В появлении мигрантоориентированной инфраструктуры важную роль играют мигрантские сети. Их формирование определяется социальным и человеческим капиталом конкретного мигранта, но участие в сетях уже само по себе является капиталом. Привлечение этих связей составляет основу этнической предпринимательской стратегии и часто приводит к созданию бизнеса, направленного преимущественно на «своих».

Связи между родственниками и земляками, часто обозначаемые как этнические социальные сети, являются ключевым ресурсом в организации и развитии бизнеса мигрантами из Киргизстана. Окружающая предпринимателя социальная сеть, состоящая, особенно на начальном этапе создания бизнеса, преимущественно из родственников и соотечественников, оказывается эффективным ресурсом как для поиска рабочей силы, так и потребительской аудитории. Это одна из ведущих предпринимательских стратегий, где, благодаря регулярному взаимодействию между мигрантами из Киргизстана, этничность актуализируется, становится эффективным экономическим ресурсом. Так, согласно данным анкетирования участников форума, их круг общения состоит преимущественно из таких же мигрантов, как и они сами: это либо земляки (более половины ответивших), либо приезжие, как из других городов России, так и из бывших республик СССР (около 40%); имеют круг общения, состоящий как из земляков, так и москвичей, примерно 7% ответивших.

Почти половина участников форума являются наёмными работниками (47,1%). Занимающихся предпринимательством немногим меньше (43,3%), причём почти каждый десятый участвующий в опросе ответил, что совмещает наёмную работу и самозанятость (как правило, сетевой маркетинг).

Треть предпринимателей на момент создания дела в Москве уже имели опыт деловой активности. Среди тех, у кого был бизнес, более половины имели опыт организации своего дела в Киргизстане, и треть – в Москве. Рост предпринимательской активности приходится на последние три года, когда свой бизнес открыли более половины принявших участие в опросе, треть – в первое пятилетие 2010-х гг., и только каждый девятый (13%) создал своё дело до 2010 г.

Около трети предпринимателей (и, скорее всего, это занятые; прежде всего; в сетевом маркетинге) работают без юридической регистрации. Большинство выбирают юридическую регистрацию своего бизнеса в качестве индивидуального предпринимателя (42%), и каждый шестой – в качестве общества с ограниченной ответственностью (16,4%).

Помимо мотивации очень важным условием организации своего дела является наличие финансового стартового капитала. В связи с этим необходимость и наличие начального капитала частично определяют специфику и экономическую сферу первого бизнеса. Согласно данным анкетирования, около трети предпринимателей начинали своё дело вообще без первоначального капитала. Большинство инвестировали в бизнес только свои накопления. Около десятой части ответивших одолжили деньги у семьи или родственников или получили их в качестве подарка.

Предприниматели–участники форума распределены по видам экономической деятельности¹ не очень разнообразно (см. таблицу 1). Две трети имеют бизнес в сфере розничной и (мелко)оптовой торговли, причём их подавляющее большинство занимаются сетевым маркетингом. Примерно каждый десятый занят в сфере предоставления различных видов услуг (например, в парикмахерских, салонах красоты, ателье и т. п.).

Таблица 1

Распределение бизнеса участников форума по видам экономической деятельности, %

| Вид экономической деятельности | Доля |
|---|------------|
| Торговля розничная и (мелко)оптовая | 65,1 |
| Предоставление различных видов услуг | 11,3 |
| Транспортировка и хранение | 5,7 |
| Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания | 4,7 |
| Обрабатывающие производства (различные производства) | 3,8 |
| Деятельность финансовая и страховая | 3,8 |
| Деятельность в области информации и связи | 1,9 |
| Деятельность по операциям с недвижимым имуществом | 1,9 |
| Строительство | 0,9 |
| Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений | 0,9 |
| Итого | 100 |

При изучении любой предпринимательской активности необходимо рассмотреть, на какую потребительскую аудиторию ориентируется бизнес и кто привлекается в качестве партнёров и персонала. Как показывают материалы анкетирования, подавляющее большинство партнёров предпринимателей, принявших участие в форуме, составляют «свои», а именно: близкие и дальние родственники (примерно треть), друзья (примерно каждый шестой), земляки (примерно четверть); не соотечественников в качестве партнёров имеют только около 2% респондентов, и ещё каждый пятый затруднился с ответом. Состав сотрудников отличается чуть большим разнообразием, но в целом ему свойственна та же особенность, что и при привлечении партнёров. Большинство сотрудников составляют «свои»: родственники (12,3%), друзья (14,2%) и земляки или соотечественники (30,2%). Примерно треть ответили, что состав их персонала смешанный, то есть состоит как из «своих», так и «не своих», разных людей.

Что касается численности персонала, можно отметить следующее. Около половины; принявших участие в опросе; ответили, что их персонал насчитывает больше 30 человек. Можно предположить, что большинство предпринимателей,

¹ За основу распределения по видам экономической деятельности взят Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД): <https://www.regfile.ru/okved2.html>.

назвавших максимальное число сотрудников, составляют занятые в сетевом маркетинге. Примерно каждый десятый работает самостоятельно, без партнёров и сотрудников. У пятой части опрошенных количество сотрудников насчитывает от 1 до 5 человек, у каждого десятого предпринимателя — от 6 до 10 человек, и также примерно каждый десятый имеет в штате от 11 до 30 человек.

Потребительская аудитория того или иного бизнеса, как правило, определяется двумя взаимодополняемыми экономическими факторами: спрос рождает предложение и наоборот. Согласно данным анкетирования, значительную долю клиентов предпринимателей киргизского происхождения составляют земляки и соотечественники — 41,5%, другие мигранты из Средней Азии — 16,0%, приезжие из других регионов, в том числе российских регионов — 14,2%, местные — 12,3%, а любые клиенты независимо от того, откуда они родом, — 13,2%. Хотя разделение на приезжих из Средней Азии и других регионов довольно условно, а также не всегда есть возможность проверить, по какому принципу участники опроса определяли приезжих, тем не менее основная тенденция достаточно очевидна — большинство клиентов участвующих в форуме предпринимателей составляют не местные жители.

Мигрантские сети являются одним из ключевых ресурсов и при организации рекламы и при привлечении новых клиентов. У большинства (ответили 94 человека, множественный выбор) реклама идёт через друзей и знакомых — 58,8%, через киргизские сообщества в Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках» — 22,8%, через киргизские сайты (например, «Бирге», «Боорсок», «Ишкер.ру», «Мамалак») — 19,3%, у 23,7% популярными каналами продвижения являются и другие сообщества в Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках», у 17,5% — такие ресурсы, как группы в WhatsApp, «Инстаграмме», «Авито». Хотя в продвижении своего дела приоритет отдаётся сети знакомых и различным интернет-ресурсам, примерно треть используют и возможности продвижения с помощью традиционной печатной рекламы (например, раздача визиток).

По мнению части участников опроса, успешность бизнеса зависит не только от правильного выбора направления для бизнеса, личных качеств бизнесмена и специальных знаний в сфере бизнеса, хорошего партнёра по бизнесу, но и от поддержки семьи и земляков, а также отличного знания русского языка (так ответили около 10%).

В связи с тем, что одной из часто называемых проблем при организации и/или развитии своего бизнеса является необходимость найти партнёров и клиентов, можно предположить, что сети, состоящие преимущественно из «своих», являются одним из ключевых ресурсов, облегчающих решение этих вопросов. Поскольку заметную часть предпринимателей—участников форума составляли занятые в сетевом маркетинге, проблема поиска партнёров и/или сотрудников осложнялась особенностями этого вида бизнеса и предубеждением части населения относительно него. Но в целом эти данные подтверждают выводы ряда

зарубежных и отечественных исследователей, что именно связи между родственниками и земляками, обозначаемые как этнические социальные сети, являются ключевым ресурсом в организации и развитии бизнеса мигрантами.

Поскольку анкетирование проводилось среди аудитории бизнес-форума, неудивительно, что подавляющее большинство тех, кто ещё не имеет своего дела, хотели бы заниматься бизнесом (97,5%). В создании бизнеса многие участники опроса полагаются только на свои силы, а именно — больше половины собирающихся открыть своё дело планируют для этого использовать свои накопления. Другим источником стартового капитала для начинающих бизнесменов, как и у действующих предпринимателей, называется помощь (деньги в долг или без возврата) родственников и членов семьи (примерно четверть) или помощь друзей (13,1%). Только каждый десятый считает, что придётся взять кредит на развитие бизнеса в российском банке. Примерно половина потенциальных предпринимателей считают, что на открытие своего дела им нужно от 300 до 500 тыс. руб., каждый восьмой предполагает, что обойдётся суммой до 100 тыс. руб., также каждый восьмой — до 1 млн руб., и каждый десятый — до 2 млн руб. Планы на новый бизнес касаются сферы обслуживания: салоны красоты, бизнес, связанный с едой, поставка мёда и др.

После первого бизнес-форума «Табарман» организовал и провёл ещё несколько мероприятий, сообщения о которых размещались как на официальной странице «Табарман», так и на страницах сообщества в Facebook и «Инстаграмме». Напомним, что на момент проведения исследования (ноябрь 2018 г.) сообщество имело 640 подписчиков и 565 поставили сообществу отметку «Нравится». Сообщество «Табарман» в «Инстаграмме» насчитывает почти 4000 подписчиков. В качестве способа анализа данных об активности «Табарман» выбран ивент-анализ информации в сообществе «Табарман» в Facebook. В «Инстаграмме» эта информация, как правило, дублируется.

Сообщения в Facebook проанализированы за период с 1 апреля, когда было создано сообщество, по 17 ноября 2018 г., когда был проведён ещё один крупный бизнес-форум «Табарман-бьюти», предназначенный для имеющих своё дело по предоставлению услуг в сфере красоты и здоровья. За шесть месяцев в сообществе размещено 173 поста. Наибольшее количество постов приходится на период подготовки и продвижения крупных бизнес-событий, таких как первый бизнес-форум «Табарман» 22 мая (35 постов в мае и 21 в апреле) или «Табарман-бьюти» 17 ноября 2018 г. (39 постов в первой половине ноября и 22 — в октябре) (см. рис. 1).

Подавляющее большинство постов размещены самим сообществом, около 20% постов переадресуют читателя на сайт бизнес-платформы «Табарман»; в нескольких случаях даётся ссылка на внешние ресурсы, преимущественно киргизские, например, на сайт радио «Азаттык» (<https://www.azattyk.org>).

Довольно сложно выделить среднее число лайков и просмотров, потому что разброс цифр очень большой — от нескольких просмотров до нескольких десятков тысяч. Наибольшее число просмотров, например, получили такие посты, как анонс очередного события «Табарман startup-3» (16 тыс. про-

смотров), видеопрезентация выступления бизнес-спикера и организатора бизнес-форума в Киргизстане (18 тыс. просмотров), видеопрезентация бизнес-форума 22 мая основателем киргизского портала в России (18 тыс. просмотров), видеопрезентация бизнес-форума 22 мая 2018 г. владелицей ателье в Москве (28 тыс. просмотров).

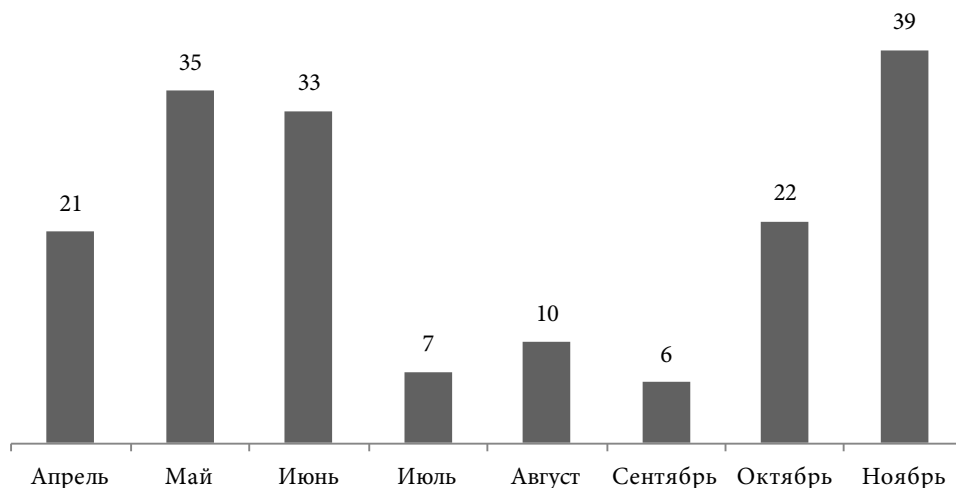


Рис. 1. Количество постов в сообществе «Табарман» в Facebook, апрель–ноябрь 2018 г.

Создатели формулируют цель деятельности бизнес-платформы не только как бизнес-проект по объединению «...*всех предпринимателей, которые приехали в Москву, тех, которые хотели бы реализоваться как предприниматели, как человек бизнеса или своё личное дело начать*» (пост от 11 июня), а как выполнение определённой миссии. Согласно видеопосту в сообществе, цель «Табарман» такова: «*Увеличить число предпринимателей среди нашей целевой аудитории, среди представителей нашего сообщества, улучшить профессиональный навык. Чтобы вместо армии наёмных сотрудников наших соотечественников увеличилась армия наших предпринимателей. Тем больше [выиграет] экономика не только России, но и Кыргызстана в целом*» (пост от 11 июня).

Практически все посты сопровождаются фото- или видеопрезентацией анонсируемого события или текстового поста. Исходя из анализа предмета взаимодействия, или того, по какому поводу размещается пост, можно выделить типы активности бизнес-платформы «Табарман»: бизнес-форумы, организация и проведение встреч и семинаров бизнес-спикеров, организация и проведение мастер-классов, а также курсов или бизнес-коуча «Модификация». За полгода, согласно информации в сообществе, было проведено три курса «Модификация», основными участниками которых являются выходцы из Киргизстана. Задача 6-недельных курсов «Модификация» состоит в обучении желающих организовать своё дело, а также в их поддержке на начальном этапе создания бизнеса.

«Где любой желающий может обучиться открытию своего дела в России, пошаговое руководство открытия бизнеса с нуля, выбор ниши, работа с наставниками, реклама табарман стартапа "открой свой бизнес за 2 месяца"» (пост от 13 июня).

«От выбора ниши до Упаковки Бизнеса, участники получают алгоритм действий, и те, кто воплощает эти знания в действия, начинают получать результат» (пост от 13 августа).

Значительная часть постов о бизнес-коучинге содержат истории успеха начинающих предпринимателей. Следует сказать, что истории успехов являются одним из наиболее часто применяемых сообществом приёмов в продвижении продуктов – проектов бизнес-платформы «Табарман».

«На данном этапе не важно, сколько она начала зарабатывать, ведь она только запустилась. Важен сам процесс, то что она вышла на тропу предпринимательства. Каков будет результат зависит только от неё, а это подобно спорту чем больше тренировок, тем больше результат. А Табарман постарается стать хорошей школой и наставником!» (пост от 13 августа).

Истории успехов конкретных людей также служат базой мотивационной рекламы по привлечению участников бизнес-форумов. Типичное построение истории успеха выглядит следующим образом: имя и фамилия, откуда приехал(а) (из посёлка, села и т. п.) герой, возраст героя (как правило, подчёркивается юный возраст), что сделал(а) и какой результат получил(а). Например:

«Махабат Батырова! Поехала в Москву с обычного сельского посёлка. Она поставила цель стать известным стилистом. Сейчас она является одной из дорогих и востребованных стилистов в Москве» (пост от 31 октября).

«Нуркыз Байтикова. Как в 18 лет, без гражданства России и стартового капитала, открыть несколько салонов красоты в Москве за год!» (пост от 4 ноября).

«Где выступают предприниматели, которые строят и построили свой бизнес в России, с нуля и без российского гражданства, в различных нишах традиционного бизнеса и сетевого» (пост от 31 июля).

«Вы узнаете, как наши соотечественники строят свой бизнес в России» (пост от 11 ноября).

Анализ этнических категорий позволяет детальнее рассмотреть, насколько содержание постов сообщества в Facebook служит позиционированию заявленной основной цели деятельности «Табарман». В результате выявлено две основные группы этнических категорий: прямые и косвенные. К прямым этническим категориям можно отнести слова «киргизский», «русский», «российский» и т. п., топонимы, например, «Кыргызстан», «Россия», собственно само слово «Табарман». К косвенным этническим категориям можно отнести фамилии и имена, а также такие слова, как «соотечественники», «представители нашего сообщества» и т. п. Различные этнические категории встречаются в 89 постах, то есть более чем половина информации сообщества содержит прямые или косвенные этнические кате-

гории. Преобладают косвенные этнические категории — киргизские и азиатские имена и фамилии, сопровождаемые видео- или фоторядом. Практически вся информация в сообществе даётся на русском языке. В отдельных случаях встречаются комментарии на киргизском языке (например, в видео о выступлении наставников на бизнес-курсах «Модификация»). Прямые этнические категории «киргизский», «кыргызский», «Кыргызстан», «Бишкек» либо текст или видеокomментарий на киргизском встречаются почти в каждом девятом посте. А также несколько раз размещалось фото баннера «Кыргызского конгресса», который представляется одним из сооснователей бизнес-платформы «Табарман».

Заключение

Мировая практика показывает, что внешние трудовые мигранты демонстрируют более высокие, по сравнению с местным населением, показатели самозанятости, а значит, могут быть ресурсом для развития малого и среднего предпринимательства. В России же предпринимательство среди мигрантов и его вклад в российскую экономику практически не обсуждаются. Это в определённой степени связано с уникальностью российской ситуации, а именно с тем, что активизация внешней, в том числе трудовой, миграции преимущественно из бывших частей Советского Союза совпала с кардинальными геополитическими и социально-экономическими трансформациями, в частности, с переходом от советской плановой к рыночной экономике. В связи с новизной проблемы для России и малочисленностью специальных исследований к изучению предпринимательства среди мигрантов следует подходить комплексно, учитывать все факторы, обуславливающие выбор той или иной модели экономического поведения, той или иной предпринимательской стратегии мигрантов.

Предпринимательская активность мигрантов из Киргизстана в России (на примере Москвы и Московской области) рассмотрена через деятельность бизнес-платформы «Табарман». Появление бизнес-платформы «Табарман», созданной по инициативе ряда предпринимателей киргизского происхождения и Общероссийской общественной организации «Кыргызский конгресс», служит ярким примером серьёзного количественного и качественного накопления персональных и групповых ресурсов мигрантов из Киргизстана. Это, в свою очередь, привело и к росту предпринимательской активности среди них, особенно начиная с 2010 г. С одной стороны, это первый масштабный созданный выходцами из Киргизстана проект по бизнес-обучению и поддержке стартапов, с другой — анализ особенностей аудитории платформы даёт возможность составить представление и об основных видах деловой активности предпринимателей киргизского происхождения.

Результаты опроса аудитории первого бизнес-форума «Табарман», состоявшегося 22 мая 2018 г., и информация сообщества «Табарман» в социальных сетях позволяют набросать некоторые черты портрета предпринимателя киргизского происхождения. По видам экономической активности это в основном розничная

и (мелко)оптовая торговля (преимущественно сетевой маркетинг), а также предоставление различных видов услуг (парикмахерские, салоны красоты, ателье и т. п.). Анализ ответов свидетельствует о том, что большинство партнёров, персонала и клиентов предпринимателей киргизского происхождения составляют «свои», то есть родственники, земляки и соотечественники. Соответственно, аудитория «Табарман» представляет две основные предпринимательские стратегии: бизнес, ориентированный в первую очередь на «своих», или этническое предпринимательство, и бизнес, ориентированный как на «своих», так и на остальное население. Самой бизнес-платформе «Табарман» также свойственна первая предпринимательская стратегия. Сказанное не означает, что активность предпринимателей киргизского происхождения ограничивается только этими стратегиями, а, скорее, говорит о том, что сделан только первый шаг к изучению обозначенной проблемы, которая требует дальнейших, в том числе сравнительных, исследований.

Список литературы

Боришполец К. П. Методы политических исследований. Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. 221 с.

Верховская О. Р., Дорохина М. В. Глобальный мониторинг предпринимательства: Национальный отчёт. Россия 2012. СПб: Высшая школа менеджмента, 2012. 57 с.

Мкртчян Н., Сарыгулов Б. Миграция в современном Кыргызстане [Электронный ресурс] // Демоскоп Weekly. № 481–482. 2011. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2011/0481/tema01.php> (дата обращения: 15.02.2019).

Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2018. № 13 (74). Июль / А. Божечкова, А. Кнобель, Н. Мкртчян, П. Трунин, А. Фиранчук, Ю. Флоринская, М. Хромов; Под ред. В. С. Гуревича, С. М. Дробышевского, П. А. Кадочникова, А. В. Колесникова, В. А. Мау, С. Г. Синельникова-Мурылева; Институт экономической политики имени Е. Т. Гайдара, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 20 с. URL: http://www.iep.ru/files/text/crisis_monitoring/2018_13-74_July.pdf (дата обращения: 15.02.2019).

Парк Р. Организация сообщества и романтический характер // Социологическое обозрение. 2002. Т. 2. № 3. С. 13–18.

Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2018: стат. сб. / Росстат. М., 2018. 142 с.

Дата поступления в редакцию: 26.12.2018

DOI: 10.19181/snsp.2019.7.1.6272

Labour Migration and Entrepreneurship in Russia: Analysis Business Platform «Tabarman»

The article was written with the support of RFBR. Grant № 17-03-00834-OGN «Entrepreneurship among foreign migrants in Russia: structural opportunities versus ethnic resources»

Peshkova Vera Mikhailovna

Candidate of Historical Sciences, Senior Researcher, Institute of Sociology of FCTAS RAS. Krzhizhanovskogo st., 24/35, build. 5, 117218, Moscow, Russia. E-mail: pever@mail.ru

Abstract. The article focuses on the entrepreneurial activity of migrants from Kyrgyzstan in Russia (on the example of Moscow and the Moscow region). The article analyzes the activity of the business platform “Tabarman” created by the entrepreneurs of Kyrgyz origin. The empirical part of the study is based on the event analysis of information about the activities of the tabarman business platform in social networks and the Internet, as well as on the analysis of the survey of participants of the first business forum organized by The platform, held on may 22, 2018. The analysis of the forum audience gives an opportunity to get an idea about the peculiarities of business activity of entrepreneurs of Kyrgyz origin, and the analysis of the platform as a business project-manifestations of the diversity of migrant infrastructure. The emergence of the Tabarman business platform is a vivid example of the quantitative and qualitative accumulation of personal and group resources of migrants from Kyrgyzstan, which has led to the complication of the interests and needs of recent migrant workers and the growth of entrepreneurial activity among them.

Keywords: migration, labour migrants, entrepreneurial activity, business forum, migrant networks, Kyrgyzstan

REFERENCES

Borishpolets K. P. *Metody politicheskikh issledovaniy. Ucheb. posobie*. [Methods of political research. Studies: benefit]. M.: Aspekt Press publ., 2005. 221 p. (In Russ.).

Mkrtchyan N., Sarygulov B. Migratsiya v sovremennom Kyrgyzstane. [Migration in modern Kyrgyzstan]. [Elektronnyy resurs]. *Demoskop Weekly*. № 481–482. 2011. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2011/0481/tema01.php> (data obrascheniya: 15.02.2019). (In Russ.).

Monitoring ekonomicheskoy situatsii v Rossii: tendentsii i vyzovy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya. [Monitoring of the economic situation in Russia: trends and challenges of socio-economic development]. 2018. № 13 (74). Iyul'. M.: Institut ekonomicheskoy politiki imeni E. T. Gaydara, Rossiyskaya akademiya narodnogo hozyaystva i gosudarstvennoy sluzhby pri Prezidente Rossiyskoy Federatsii. 20 p. URL: http://www.iep.ru/files/text/crisis_monitoring/2018_13-74_July.pdf (data obrascheniya: 15.02.2019). (In Russ.).

Park R. Organizatsiya soobshchestva i romanticheskii harakter. [Community organization and the romantic temper]. *Sotsiologicheskoe obozrenie*. 2002. T. 2. № 3. P. 13–18. (In Russ.).

Rabochaya sila, zanyatost' i bezrabotitsa v Rossii (po rezul'tatam vyborochnykh obsledovaniy rabochey sily). [Labour force, employment and unemployment in Russia (based on the results of sample labour force surveys)]. 2018: stat. sb. M.: Rosstat publ., 2018. 142 p. (In Russ.).

Verhovskaya O. R., Dorohina M. V. *Global'nyy monitoring predprinimatel'stva: Natsional'nyy otchet. Rossiya 2012*. [Global entrepreneurship monitoring: national report. Russia 2012.]. SPb: Vysshaya shkola menedzhmenta publ., 2012. 57 p. (In Russ.).

Date received by 26.12.2018.