

ЭТНОГРАФИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

В данной статье рассмотрено понятие этнографического предпринимательства, определены факторы и особенности данного вида деятельности. Затронуты темы истории этнографического предпринимательства, его становление и развитие, а также особенности развития в России. Этнографическое предпринимательство тесно связано с миграцией населения. В статье также рассматривается этнографическое предпринимательство как некий адаптационный путь для мигрантов. В настоящее время тема является очень актуальна не только для такой многонациональной страны, как Россия, но и для всего мира в условиях глобализации.

Ключевые слова: этнографическое предпринимательство; миграция; адаптация; факторы; предпринимательство.

Е.И. Dontsova, Yu.A. Skorobogatova

ETHNOGRAPHIC ENTREPRENEURSHIP

This article discusses the concept of ethnographic business, identifies the factors and features of this type of activity. The topics of the history of ethnographic entrepreneurship, its formation and development, as well as the peculiarities of development in Russia are touched upon. Ethnographic entrepreneurship is closely related to the migration of the population. The article also considers ethnographic entrepreneurship as a kind of adaptation path for migrants. Currently, the topic is very relevant not only for such a multinational country as Russia, but for the whole world in the context of globalization.

Key words: ethnographic entrepreneurship; migration; adaptation; factors; entrepreneurship.

На данный момент проблема этнографического предпринимательства очень актуальна и для города Иркутска и Иркутской области, и для России в целом. Наша страна многогранна и богата различными народами и этносами, как новоприбывшими и нашедшими здесь новый дом, так и изначально являвшимися гражданами Российской Федерации. Это дает нам повод рассмотреть тему этнографического предпринимательства с двух ракурсов: со стороны иммигрирующего населения и со стороны местных народностей.

Для того, чтобы детально рассмотреть проблему, нам потребуется разобрать отличия определений «этнографический» и «этнический», если они существуют, а также немного углубиться в историю появления данного термина и рассмотреть его ключевые особенности.

Для начала разберем более широкие понятия, от которых произошли прилагательные «этнографический» и «этнический». Вот как определяет понятие этноса Т.В. Жеребило в своем справочнике: этнос (греч. ἔθνος — народ) — устойчивая совокупность людей, объединенных общими объективными либо субъективными признаками, в которые различные направления этнологии (этнографии) включают единый язык, происхождение, хозяйство, культуру, самосознание, территорию проживания, внешний вид, ментальность и др. [2].

Как можем заметить, автор не делает различий между этнографией и этнологией. Обратимся к труду Н.Р. Сурина: этнология (греч. ἔθνος «народ» + λόγος «учение, наука») — наука, изучающая этнические процессы, под которыми понимаются разнообразные аспекты жизнедеятельности этносов, а также других этнических общностей. В современной российской науке термин употребляется лишь с начала 1990-х гг., наряду с более традиционным названием дисциплины этнография. В западной науке зачастую этнография представляется как описательная, региональная дисциплина, а этнология — как теоретическая, обобщающая наука [15].

В данном случае автор указывает на то, что определение «этнография» является более традиционным, но все же понятия «этнографический» и «этнический» в нашем случае можно считать тождественными. Далее в тексте они будут использованы как взаимозаменяемые.

Теперь подробнее рассмотрим термин «этническое (этнографическое) предпринимательство». В нашем случае как основное определение можно принять формулировку А. Снисаренко: «...Под этническим предпринимательством понимается специфический способ организации и ведения бизнеса этнических меньшинств в инонациональной для них среде» [12, с. 139].

Получается, что данный вид предпринимательства определяется как сосредоточение временной или постоянной группы людей, которая предоставляет в определенной области этническое меньшинство в данных отраслях хозяйства, т.е. осуществляет предпринимательскую деятельность, базируясь на культурных и традиционных ценностях.

Автор отмечает, что история изучения этнического предпринимательства берет свое начало в середине XX в. в западном мире, и его изучение стало развиваться в 70–80-х гг. из-за большого потока мигрантов, которые ранее были бывшими колониями, а также довольно отстающих в экономическом плане стран в Европу и Северную Америку. По этой причине «этническое предпринимательство» больше относилось к «экономике аутсайдеров». Но на данный момент такой подход в корне неправильный.

Первое, что стоит отметить: еще в соцлитературе США в 50–60-е гг. XX в. много внимания уделялось разнообразным этническим группам в общественной и экономической системе американского социума. Ключевая роль была отдана работам экономической, социальной и культурной адаптации евреев-переселенцев, так как в середине XX в. в Америку переселилась значительная часть евреев из Европы. Однако и в то время евреев нельзя было назвать «экономическими аутсайдерами». Помимо этого, евреи как ино-этническая группа в значительной мере повлияли на развитие европейского капитализма [3].

Второе: в наши дни этнические диаспоры чаще всего являются авангардами очень подвижных и динамичных экономических структур. Приведем в пример китайскую диаспору «хуацзяо», которая оказывает значительную поддержку Китаю, как экономическую, так и политическую. Получается, что члены этих объединений представляют интересы Китайской Демократической Республики как государства в различных правительственных и международных организа-

циях [8, с. 77–80]. Выделяют также несколько видов особенностей этнографического предпринимательства. Автор книги «Культура и обмен» А. Сусоколов называет данный вид предпринимательства «феноменом» и выделяет порядка 12 его особенностей.

Под «этническим предпринимательством» понимается лишь тот вид деятельности, который основывается на связях внутри этнических групп, и обусловлен их осознанным выбором, а не их уровнем образованности или уровнем профессиональных навыков. В пример можно привести бывшие республики СССР: врачами и инженерами в основном работают русские. В данном случае это явление не рассматривается как «этническое предпринимательство».

Этническое предпринимательство, как правило, основывается на индивидуальном предпринимательстве. Оно образовывается в государственных предприятиях и учреждениях, но только тогда, если их государственный статус служит как прикрытие по факту частного владения (в пример можно привести некоторые овощные базы России в советский период).

Также феномен этнического предпринимательства не приводит к обязательной монополизации отдельной сферы хозяйства одной народностью. Этническое предпринимательство может занимать лишь отдельную часть рынка.

Данный феномен также не значит, что большое количество людей одной народности сосредоточено в отдельной отрасли. К примеру, азербайджанцы в городах Российской Федерации сосредоточены не только в торговой отрасли — очень часто они приезжают в Россию как квалифицированные специалисты в сфере нефте- и газодобычи, в машиностроении.

Однако тут стоит отметить, что существует ряд этнических ниш, которые с большей долей вероятности будут занимать мигранты в случае переезда и открытия собственного дела в чужом регионе или чужой стране. Социолог В. Радаев выделил четыре ниши, указанные в таблице [10, с. 117]. Хотя и А. Сусоколов говорит о том, что нет большой взаимосвязи между этническими предпринимателями и отдельными видами отрасли, В. Радаев все же выделил наиболее вероятные ниши.

Таблица 1

Ниши, занимаемые предпринимателями-мигрантами

Ниша	Краткое описание
Первая	Продажа и производство товаров для потребления представителями определенного этнической группы переселенцев, к которой, как правило, относятся сами предприниматели. Основана на эпизодических миграциях
Вторая	Включает в себя продажу товаров для представителей местного этноса — предложение необычных товаров на локальном рынке. В ее основе лежит маятниковая миграция из Закавказья, некоторых других стран и регионов. Как правило, на таких рынках превалирует монополия
Третья	Удовлетворение потребностей населения в услугах, связанных с переселением в другой регион на постоянное место жительства. Как правило, представители этнического бизнеса организуют влиятельное и прибыльное дело. Этот факт говорит о прочном закреплении таких предпринимателей на российском рынке

Ниша	Краткое описание
Четвертая	Закрепление в тех отраслях, которые крайне непопулярны среди местного населения. Такие рынки, как правило, неустойчивы. Организаторы такого бизнеса — сезонные и вынужденные мигранты

Следующая особенность заключается в том, что этническое предпринимательство, как правило, рассчитывает на помощь местного управления, которые хотят работать с переселенцами из других регионов, так как они, зачастую, не имеют таких же прав, как коренное население. Это облегчает властям получение нелегальной прибыли.

Люди какой-либо народности в чужой национальной среде обычно формируют несколько компаний, как правило, никак с друг другом не связанных. Такие группы могут формироваться из-за разных волн миграции, могут происходить из различных социальных слоев или с разных территорий изначального региона проживания этого народа. Подобные социальные группы могут вступать либо же не вступать во взаимодействие.

Этнографическое предпринимательство, в основном, формируется из мигрантов или временных проживающих. Однако не редкость, что основу составляют постоянно проживающие в этом регионе люди, относящиеся к данной народности, которые используют мигрантов как свою рабочую силу.

Представители данного вида предпринимательства зачастую скрывают свой уровень доходов, формируя тем самым теневую сферу экономики; часто бывает, что этнические предприятия имеют в основе «криминальный» тип системы. Это значит, что они собирают себе часть доходов с деятельности представителей данной национальности. Они забирают часть доходов как с фирм, которые образуются при помощи этой общины, так и возникших самостоятельно.

Если за рубежом членами «системы» этнического предпринимательства являются мигранты, то система взаимодействия и порядок отношений внутри этих групп, которые ведут данную предпринимательскую деятельность, зависят, в основном, от их отношений на исторической родине. Зачастую прибыль от такой деятельности поступает в фонды национальных организаций, а не только распределяется между семьями участников.

Отношения внутри таких структур, занимающихся этническим предпринимательством, как правило, базируются на общей ментальности и личной и корпоративной культуре. Она поддерживается как взаимодоверием и уважением, так и дисциплиной. Данная форма взаимодействия в большей степени распространена у азиатских народностей и представителей этносов Кавказа. Этот факт нужно принимать во внимание, когда речь идет о сотрудничестве с предпринимателями, относящимися к данной культурной среде.

Внутри групп этнических предпринимателей можно часто встретить определенные системы защиты и взаимопомощи в случае, если возникнут финансовые проблемы. Также можно получить аванс на начальном этапе создания собственного дела. Подобным отношением этническое сообщество сохраняет устойчивость своих финансовых поступлений и безопасность принимаемых решений относительно различного рода бизнес-проектов.

Этническое предпринимательство, как показывает практика, развивается только в направлениях, которые не очень сильно развиты и, как правило, не популярны среди основного населения регионов; и наоборот, для мигрирующих представителей населения эти виды деятельности являются традиционными [14, с. 221–225].

Что касается такого многонационального государства, как Россия, этнические диаспоры оказывают огромное влияние, и это вынуждает страну считаться с их интересами, в отдельных ситуациях даже в ущерб интересам местного населения.

Спланированные действия представителей одной национальности в определенной сфере экономики, как мы уже отметили ранее, дают им возможность достаточно стремительно развивать собственные проекты и эффективно развиваться в как в определенных регионах, так и по всей стране, так как представители этнографического предпринимательства умеют налаживать связи с государственными и правоохранительными органами, политическими и общественными организациями.

Можно сделать вывод о том, что на данном этапе в России этнографическое предпринимательство является крупным сегментом экономики, пренебрегать которым просто невозможно [4].

Итак, как уже отмечалось в начале, в статье будет рассматриваться тема этнографического предпринимательства с двух сторон, и начнем мы с более широкой темы: предпринимательство иммигрантов.

Этническое предпринимательство, по мнению С.В. Рязанцева, неразрывно связано с этническими миграциями как формой социально-экономической адаптации мигрантов, которые, попав в иную среду, мобилизуют свои внутренние ресурсы и, пытаясь выжить, открывают собственное дело [11].

Нельзя не отметить, что Россия занимает одно из первых мест по уровню иммиграции. В 2013 г. в России насчитывалось более 11 млн прибывших за последние 22 года (начиная с 1991 г.), что составляло около 7,7 % от общего числа жителей России [13].

Как мы можем видеть на рис. 1, большой скачок иммиграционного потока произошел в 2011 г., и рос последующие 5 лет, а далее имел лишь незначительный спад в 2016 г. [1].

В основном в Российскую Федерацию пребывают люди из стран бывшего СНГ и ближнего зарубежья: в 2013–2014 гг. таких иммигрантов было более 952 тыс. человек, что составляет около 88,7 % от общего числа прибывших за эти два года (1 073 048 человек).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Россия как страна очень благоприятна для развития этнографического предпринимательства.

Что же касается Иркутской области, несмотря на то, что миграционные оттоки превышают миграционные притоки, структура прибывших и убывших неодинакова. Это значит, что местное население имеет тенденции покидать область, в то время как мигранты из других областей, стран СНГ и ближнего зарубежья приезжают на постоянное место жительства. За два последних года их число прибывших превысило отметку 48 тыс. человек [5].



Рис. 1. Международная миграция

В основном бизнес мигрантов в Иркутской области не отличается от бизнеса, организованного представителями местного населения, либо же занимает одну из ниш, представленных в таблице.

Несмотря на то, что вторая сторона этнографического предпринимательства (о которой речь пойдет ниже) очень развита как в Иркутской области, так и по России в целом, проблема этнографического предпринимательства рассматривается лишь с одной стороны — как о форме адаптации мигрантов, о чем мы рассуждали выше. Это связано прежде всего с уровнем миграции населения, а также с интересом к уже описанным феноменам этнографического предпринимательства.

Однако существует также другая, не менее интересная, сторона этнографического предпринимательства — рассказывать гостям региона о местных и культурных особенностях, проживающих в данном регионе национальностей, так как Россия, а в особенности отдельные ее регионы, являются очень привлекательными объектами для посещения.

Для Иркутской области представителями местного этноса будут выступать русские, украинцы, буряты и татары. На областной территории проживают 2 408 901 человек (данные на 2017 г.) (рис. 2).

В Иркутске данное направление этнического предпринимательства очень перспективно и широко распространено, т. к. Иркутская область — это один из наиболее привлекательных регионов для туристов. Согласно национальному туристическому рейтингу, Россия входит в двадцатку самых привлекательных для туристов регионов страны [6].

В качестве критериев для отбора были выделены:

- уровень развития туристического бизнеса (на душу населения: общее число мест в гостиницах; число жителей, занятых в сфере туризма);
- оборот туристических услуг (количество рублей, заработанных в сфере туризма — на каждого жителя региона);
- популярность региона у россиян (по количеству ночевков в гостиницах);

- популярность региона у иностранцев (по количеству ночевок в гостиницах);
- туристическая уникальность (рейтинг достопримечательностей и курортов — по данным ЮНЕСКО, материалам СМИ и экспертным оценкам);
- экологическое «здоровье» региона;
- криминогенная ситуация (количество преступлений на тысячу жителей);
- развитость транспортной и социальной инфраструктуры, обеспеченность объектами культуры;

популярность региона как туристического бренда в интернете (количество запросов в поисковых системах; количество публикаций на русском и английском языках) [6].

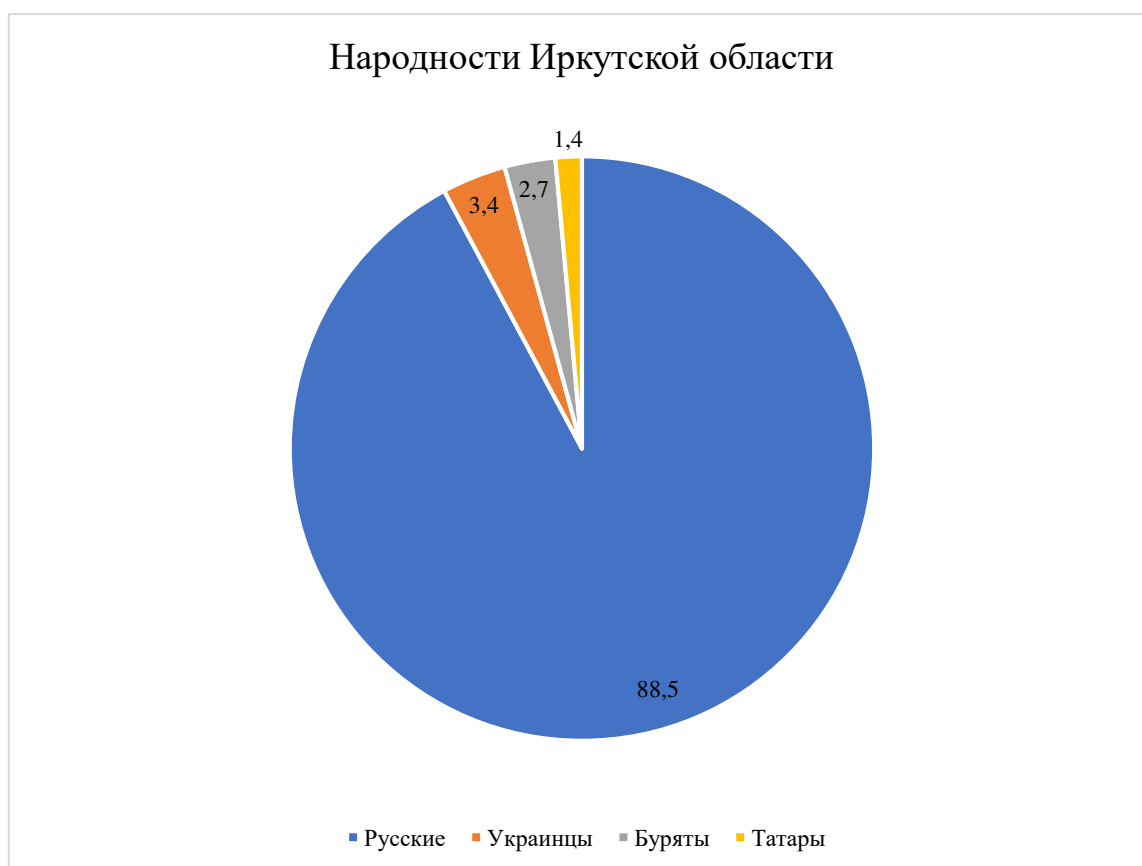


Рис. 2. Народности Иркутской области, %

Итак, существует несколько путей, как местные предприниматели рассказывают гостям области о культуре и местных особенностях:

- предложение национальной кухни;
- создание и продвижение этнических культурных мест;
- уникальные «этнические» экскурсии и развлечение.

Приведем примеры для каждого из данных пунктов, взяв территорию рода Иркутска — он является административным центром области.

Национальная кухня, ровно, как и язык народа, отражает его культуру и традиции. В Иркутске предложения национальной кухни — самый распространенный вид этнического предпринимательства. Предложения традиционных русских блюд можно получить в более чем 400 заведений по всему городу, по

данным сервиса 2GIS [10]. Традиционные бурятские блюда можно испробовать в более чем 100 заведений города, украинских — 2, татарских — 1.

Двумя яркими примерами этнических культурных мест являются этнографический музей Тальцы и бурятская деревня на острове Ольхон. Последняя находится в частном владении: хозяева оказывают экскурсионные услуги. Хотя Тальцы и являются муниципальной собственностью, на их базе работает множество частных гидов и туристических фирм, а также кафе в частной собственности. Это приводит к привлечению капитала и развитию работы всей системы в целом [16, 7].

Что же касается уникальных этнических экскурсий и развлечений, то они на настоящий момент развиты не хуже, чем предложения национальной кухни: можно прокатиться на байдарках по Ангаре и на саях в упряжках, пройтись по местам проживания Декабристов и даже посетить мастер-класс по сибирскому пению.

Все это является частью этнического предпринимательства в городе Иркутске и Иркутской области. Оно является очень важной частью привлечения капитала и способствует развитию региона как туристического и культурного центра Сибири.

Список использованной литературы

1. Демография населения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
2. Жеребило Т.В. Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание / Т.В. Жеребило. — Назрань : ООО Пилигрим, 2011.
3. Зимбарт В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь / В. Зимбарт. — М. : Адир-пресс, 2004.
4. Киселева Е.С. Этническое предпринимательство [Электронный ресурс] / Е.С. Киселева // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки : электр. сб. ст. по материалам XXXVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 8 (37). — Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/8\(37\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/8(37).pdf).
5. Миграция населения Иркутской области по видам миграции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://irkutskstat.gks.ru>.
6. Национальный рейтинг миграции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://russia-rating.ru>.
7. Отдых на Байкале [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.baikalov.ru>.
8. Попов В.В. Три капельки воды: заметки некитаиста о Китае / В. В. Попов // Социологические исследования. — 1993. — № 5. — С. 77–80.
9. Радаев В.В. Экономическая социология / В.В. Радаев. — М., 1998.
10. Русская кухня [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://2gis.ru>.
11. Рязанцев С.В. Этническое предпринимательство как форма адаптации мигрантов [Электронный ресурс] / С.В. Рязанцев. — Режим доступа: www.antax.ru.
12. Снисаренко А. Этническое предпринимательство в большом городе современной России / А. Снисаренко. — М. : Неформал. экономика, 1999.

13. Страны с наибольшим количеством иммигрантов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rate1.com.ua/obshchestvo/uroven-zhizni/2752>.

14. Сусоколов А.А. Культура и обмен: Введение в экономическую антропологию / А.А. Сусоколов. — М. : РуссКан панорама, 2006.

15. Щеглова Л.В. Становление этнологии как науки. Культура и этнос. Учебное пособие для самостоятельной работы студентов / Л.В. Щеглова. — Волгоград : Перемена, 2002.

16. Этнографический музей Тальцы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://talci-irkutsk.ru>.

Информация об авторах

Донцова Елена Игоревна — студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: dontsova_5555@mail.ru.

Скоробогатова Юлия Александровна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: skorobogatovaya@bgu.ru.

Authors

Dontsova Elena Igorevna — Student, Chair of Enterprise Economy and Entrepreneurial Activity, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: dontsova_5555@mail.ru.

Skorobogatova Yuliya Aleksandrovna — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Enterprise Economy and Entrepreneurial Activity, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: skorobogatovaya@bgu.ru.