

УДК 323.1

**Юрий Владимирович Василенко**

кандидат философских наук,  
старший научный сотрудник  
Института философии и права УрО РАН  
(Пермский филиал по исследованию  
политических институтов и процессов)  
г. Пермь. E-mail: yuvasil@yandex.ru

**ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ «ЭТНИЧЕСКОГО БИЗНЕСА»  
В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССОВ ИНТЕГРАЦИИ  
(на примере Пермского края)<sup>1</sup>**

В статье использован социокультурный подход к определению «этнического бизнеса»: «этнический бизнес» как особые бизнес-структуры, созданные иммигрантами на собственные средства и производящие товары и услуги, имеющие этнокультурную специфику, Последняя при этом является определяющей. Трансформации «этнического бизнеса» рассмотрены как следствие трансформаций этнокультурной идентичности иммигрантов, от чего напрямую зависит динамика процессов интеграции. Доказано, что данный подход наиболее адекватный из имеющихся в англосаксонской научной литературе для анализа «этнического бизнеса» в Пермском крае. Рассмотрена специфика процессов интеграции, переживаемых мелким, средним и крупным «этническим бизнесом» в Пермском крае. Прослежены его этнокультурные вариации: христианская (в частности армянская) и мусульманская (в частности азербайджанская, чеченская и таджикская). Выявлена закономерность: чем выше уровень интеграции «этнического бизнеса» в принимающее сообщество, тем медленнее развиваются процессы интеграции, их динамика затухает, выявляются противоречия в отношениях «этнического бизнеса» и местных властей.

*Ключевые слова:* «Этнический бизнес», этнокультурные иммигрантские сообщества, трансформация, интеграция, Пермский край.

Ни для кого не является секретом, что процессы интеграции этнокультурных иммигрантских сообществ в местное сообщество сопровождаются множеством проблем: от социально-экономических до культурно-цивилизационных. Перспективы интеграции иммигрантских сообществ не в последнюю очередь зависят и от того, насколько влиятельными и обеспеченными являются их бизнес-структуры; а также какое положение они занимают в иммигрантском сообществе – лидирующее или ведомое, самостоятельное

---

<sup>1</sup> Статья выполнена по материалам Всероссийской научной конференции в г. Чердыни «Национальные и конфессиональные отношения в Урало-Поволжском регионе: проблемы, перспективы, риски», проведенной 3-5 июня 2012 г., в рамках проекта № 12-И-6-2062 «Этнополитические процессы и межэтнические отношения в Урало-Поволжском регионе Российской Федерации», выполняемого по междисциплинарным проектам научно-исследовательских работ УрО РАН.

или подчиненное. Очевидно, что развитие «этнического бизнеса» в целом является одним из ключевых факторов в процессе интеграции иммигрантов. Успех «этнического бизнеса» – залог общих успехов данного иммигрантского сообщества на новой земле, поскольку развитые этнические бизнес-структуры не только сообщают экономические средства для существования вновь приезжающих иммигрантов, но и создают необходимую конструктивно-позитивную психологическую среду для их существования в новых социальных условиях. Соответственно, развитию и функционированию «этнического бизнеса» должно быть уделено значительное внимание как со стороны властных структур, так и местного сообщества. Характер их взаимоотношений – один из критериев для определения общего уровня взаимоотношений между прибывающими и принимающим сообществами.

«Этнический бизнес» – одна из наиболее проблемных зон в жизнедеятельности практически всех этнокультурных иммигрантских сообществ как в Пермском крае, так и в России вообще. Связано это с тем, что в современной России отсутствует соответствующая законодательная база, позволяющая быстро и беспрепятственно создавать бизнес-структуры. Немаловажное значение имеет коррупционный фактор, преследующий бизнес-структуры иммигрантских сообществ. Широкое хождение в среде местного населения имеют и всякого рода предубеждения, настаивающие вопреки реальности на мифическом богатстве «этнических бизнесменов». Не стоит также недооценивать экономические и управленческие проблемы внутри самого «этнического бизнеса», представители которого очень часто вынуждены заниматься бизнесом в силу сложившихся жизненных обстоятельств, а не в силу профессиональных предпочтений. Соответственно, и проблемы, связанные с развитием и функционированием «этнического бизнеса», должны быть изучены во всех своих аспектах.

В англо-американской научной литературе использование понятия «этнический бизнес» имеет уже достаточно длительную традицию. Кто-то рассматривает «этнический бизнес» только как разновидность обычного бизнеса, основанного представителями какого-либо этноса [8]; кто-то говорит о принципиальных отличиях «этнического бизнеса», формирующегося в особых условиях и обладающего специфическими чертами и характеристиками [1, р. 61-82]; кто-то считает, что в условиях правильной государственной политики развитие «этнического бизнеса» может иметь ряд существенных преимуществ [2]; кто-то уверен в обратном, полагая, что «этнический бизнес» нарушает привычные для бизнеса механизмы и может стать ахиллесовой пятой свободной рыночной демократии [4]. Между тем во всем массиве представленных точек зрения можно вычленить два фундаментальных подхода – социально-экономический [3; 6; 9] и социокультурный [5; 7]. Последний весьма условно разделяется на две концепции: «культурного гибрида» и космополитизма. Каждый из этих подходов обладает собственной методологической базой и значительным своеобразием.

Рассматривая «этнический бизнес» в контексте процессов интеграции, мы останавливаемся на социокультурном подходе. Его мы принимаем

за основу, определяя понятие «этнический бизнес» как особую бизнес-структуру, созданную иммигрантами на собственные средства, производящую товары и услуги, имеющие этнокультурную специфику.

Данный подход имеет свои ограничения, которые сразу же заставляют сделать несколько важных оговорок. Прежде всего – каждая бизнес-структура со временем стремится выйти за пределы производства товаров и услуг, имеющих этнокультурную специфику. В связи с этим можно говорить о некоем переходном периоде в ее развитии от собственно этнической бизнес-структуры, обладающей этнокультурной спецификой, к бизнес-структуре как таковой, ничем в этнокультурном смысле не выделяющейся на общем фоне местного сообщества. Очевидно, что данный переход может сопровождаться и серьезными внутренними структурными изменениями: сменой собственника, руководителя, работников и сферы производства. Отсюда вопрос: продолжит ли после этого данная бизнес-структура по-прежнему считаться этнической или приобретет некое новое качество? Логика ответа может быть такова.

*Мелкий «этнический бизнес»* – то есть бизнес-структуры иммигрантов-предпринимателей, основанные в первую очередь на семейных отношениях, включая близких друзей (как правило, земляков), отношения с которыми можно назвать неформальными. Он связан с рыночной торговлей, мелким производством, ручным трудом или извозом *остается этническим* в силу собственной подверженности рыночной конъюнктуре, вследствие чего перекалфикация с этнокультурных товаров и услуг на «общесоциальные» для него может оказаться временной или сезонной.

*Средний «этнический бизнес»* – то есть фирмы и предприятия, количество работников в которых может достигать 15-20 человек. При этом многие из них могут иметь отличную от хозяина этничность. Он *постепенно перерастает уровень собственно «этнического бизнеса»*, поскольку сохранить этнокультурную специфику в таких сферах производства товаров и услуг как гостиницы, магазины, мелкие строительные компании и автосервис достаточно сложно. При этом можно говорить и о достаточно высоком уровне интеграции средних «этнических бизнесменов», стоящих во главе данных фирм и предприятий и являющих их собственниками.

Проблема заключается в том, что средний «этнический бизнес» в Пермском крае в целом на сегодняшний день создан лишь двумя этнокультурными иммигрантскими сообществами – азербайджанским и армянским. В большинстве своем они являются иммигрантами в первом поколении со всеми вытекающими отсюда последствиями. Все остальные этнокультурные иммигрантские сообщества пока не переросли уровня мелкого «этнического бизнеса», из чего следует, что методологическая проблема, связанная с определением развивающегося «этнического бизнеса», на сегодняшний день стоит лишь в теории. Конкретная социальная практика показывает, что и мелкий «этнический бизнес», и значительная часть среднего «этнического бизнеса» по-прежнему сохраняют этнокультурную специфику при всех интеграционных усилиях и успехах последнего.

Социокультурный портрет «этнического бизнеса» мусульманских иммигрантских сообществ в Пермском крае лишь подтверждает тезис, сформулированный выше. Если основной модус мышления и поведения азербайджанских (как, впрочем, и армянских, хотя в данном случае речь о них не идет) средних предпринимателей – «классический буржуазный» индивидуализм: независимость, опора на собственные силы и безграничное трудолюбие. Эти предприниматели принципиально нацелены на интеграцию, в то время как азербайджанские, чеченские и таджикские мелкие предприниматели – это колеблющаяся и непостоянная группа, делающая эту прослойку очень хрупкой в смысле интеграции. Соответственно, и этничность их бизнеса – постоянная величина, преодоление которой в ближайшей перспективе не предвидится. Между тем мелкие «этнические бизнесмены» также воспринимают очень многие установки местного сообщества, постоянно отслеживают спрос на те или иные товары, находятся в курсе моды на технику. Будучи в некоторых этнокультурных иммигрантских сообществах элитой, они являются наиболее культурной их частью, относительно хорошо владея русским языком и часто становясь посредниками в общении между собственным и местным сообществами.

Сопоставление вариаций развития мелкого и среднего «этнического бизнеса» в Пермском крае позволяет утверждать, что мелкий «этнический бизнес» является наиболее «слабым звеном» в социальных структурах иммигрантских сообществ, он более зависим от этнокультурных общественных организаций и подвержен наибольшим рискам в отношениях с местным сообществом. Уровень благосостояния мелких «этнических бизнесменов» крайне незначителен; отсюда и невнимание к их потребностям со стороны местных властей. Крайне высокая степень дискомфорта даже для близких в цивилизационном отношении иммигрантских сообществ заставляет мелких «этнических бизнесменов» вступать в отношения с криминальным миром. Несмотря на то, что средний «этнический бизнес» выглядит по большинству показателей более благополучно, нежели мелкий, его представители по-прежнему сталкиваются со значительной степенью неприязни со стороны местного сообщества, что в целом препятствует их интеграции и не позволяет преодолеть уровень «этнического бизнеса».

В ходе исследования была выявлена социологическая закономерность: *чем выше уровень интеграции «этнического бизнеса» в принимающее сообщество, тем медленнее становятся процессы интеграции, их динамика затухает.* В итоге складывается такое впечатление, что наиболее сложным этапом в процессе интеграции оказывается последний шаг. В то же время первые шаги при всей своей болезненности для трансформации этнокультурной идентичности оказываются относительно более простыми и легкими. Абсолютизация подобной логики может привести к утверждению, что полная интеграция невозможна в принципе. Однако против нее говорит то обстоятельство, что мы в любом случае имеем дело с иммигрантами в первом поколении, обладающими цивилизационной и определенной антропологической спецификой, для которых интеграция, действительно, имеет

определенные ограничения. Распространится ли данная закономерность на всех представителей «этнического бизнеса», то есть являющихся иммигрантами во втором и даже третьем поколениях, сегодня сказать определенно нельзя. Нам известны лишь несколько случаев, связанных с армянскими средними предпринимателями, когда их интеграция во втором поколении достигала предельного уровня. Учитывая религиозный фактор и цивилизационную чужеродность мусульманских предпринимателей, мы не можем распространять эту логику на всех средних «этнических бизнесменов», являющихся иммигрантами во втором поколении.

Между тем выявленную закономерность подтверждает тот факт, что на сегодняшний день в Пермском крае не было создано ни одного крупного «этнического бизнеса» в полном смысле этого понятия. Армянский крупный бизнес не имеет черт «этнического бизнеса», поскольку все известные армянские крупные предприниматели не создавали свои бизнес-структуры «с нуля» и на собственные средства. Они стали собственниками лишь в процессе приватизации или последующих перераспределений собственности. Если основываться на деятельности армянских крупных бизнесменов, то можно предположить, что процесс превращения среднего «этнического бизнеса» в крупный будет сопровождается определенными «ломками» в структурах и менталитете последнего, которые будут связаны со становлением «этнического бизнеса» уже не столько как явления социально-экономического или этнокультурного, сколько как политического.

Выход «этнического бизнеса» на политическую арену региона заставляет изменить к нему отношение и со стороны местных властей, которые, вступая в отношения с ним, сталкиваются с серьезным противоречием. С одной стороны, власти всех уровней заинтересованы в интеграции «этнических бизнесменов», что обеспечивается укрупнением их «бизнес-структур» и правовой защитой от криминальных нападков; с другой, укрупняющийся «этнический бизнес» на определенной ступени своего развития – армянский вариант – приостанавливает процессы интеграции и выходит в политическую сферу. Поведение властей в обоих случаях является разнонаправленным: в первом случае власти содействуют «этническому бизнесу», во втором – препятствуют. Поскольку трансформация «этнического бизнеса» происходит для властей исподволь и незаметно, они часто просто не успевают скорректировать свою политику. В результате этого она может выглядеть как противоречивая и непоследовательная.

В целом же проблематика «этнического бизнеса» является в современной России крайне востребованной и актуальной, поскольку от решения ее проблем зависит судьба не только приезжающих иммигрантов, но и принимающего их сообщества.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ethnic entrepreneurship, social networks and the enclave / J.W. Salaff, A. Greve, S.-L. Wong, L.X. Li Ping // *Approaching Transnationalism: Transnational Societies, Multicultural Contacts, and Imaginings of Home*. Boston: Kluwer Academic Publishers Group, 2003. 392 p.

2. *Fisman R.* Ethnic Enclaves and Communal Enforcement: Evidence from Trade Credit Relationships. URL: <http://www.csaе.ox.ac.uk/conferences/2000-OiA/pdfpapers/fisman.PDF> (проверено 8.09.2012 г.).
3. *Gamal L., Vaughan G.* Ethnic Business Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework Source // *Journal of Economic Issues*. 2003. Vol. 37, iss. 4. P. 1107-1119.
4. *Gomez E.T.* Inter-Ethnic Relations, Business and Identity: The Chinese in Britain and Malaysia. URL: [http://www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/d2a23ad2d50cb2a280256eb300385855/4ff5c071a7fdcc1257081005046e7/\\$FILE/gomez.pdf](http://www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/d2a23ad2d50cb2a280256eb300385855/4ff5c071a7fdcc1257081005046e7/$FILE/gomez.pdf) (проверено 8.09.2012 г.).
5. *Pécoud A.* Cosmopolitanism and Business among German-Turks in Berlin // *Journal of the Society for the Anthropology of Europe*. 2002. Vol. 2, iss. 1. P. 2-12.
6. Social Capital and Ethnic Business Performance: Entrepreneurs from Four Ethnic Groups in Canada / Ch. Perreault, G.A. Brenner, T.V. Menzies, J.L. Filion, Ch. Ramangalahy. URL: [http://expertise.hec.ca/chaire\\_entrepreneuriat/wp-content/uploads/2003-05eimsocialcapital.pdf](http://expertise.hec.ca/chaire_entrepreneuriat/wp-content/uploads/2003-05eimsocialcapital.pdf) (проверено 8.09.2012 г.).
7. *Tienda M.* Comparative Perspectives on Ethnic and Immigrant Entrepreneurship and Business Development in Chicago. URL: <http://www.roosevelt.edu/CAS/CentersAndInstitutes/IMA/~media/Files/pdfs/CAS/IMA/IMA%20Publications/ethnic-immigrant-entrepreneurship.ashx> (проверено 8.09.2012 г.).
8. *Valdez Z.* Beyond Ethnic Entrepreneurship: Ethnicity and the Economy in Enterprise. URL: <http://scholarship.org/uc/item/4b8232dh> (проверено 8.09.2012 г.).
9. *Zimmermann K., Constant A.* Self-Employment Dynamics Across the Business Cycle: Migrants versus Natives. URL: <http://www.tagung05.uni-bonn.de/Papers/Zimmermann.pdf> (проверено 8.09.2012 г.).

Материал предоставлен в редколлегию 8.09.2012 г.

### PROBLEMS OF TRANSFORMATION OF “ETHNIC BUSINESS” IN CONTEXT OF INTEGRATION PROCESSES (THE CASE OF PERM REGION)

**Yuri V. Vasilenko**, Candidate of Philosophy, senior researcher, Perm Division, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of Russian Academy of Sciences. Perm.  
E-mail: [yvasil@yandex.ru](mailto:yvasil@yandex.ru)

*Abstract:* the article is based on social-cultural approach to definition of “ethnic business”: it is a special business-structures, which have been founded by immigrants` own resources, and which produce goods and services with ethnic and cultural specifics; the latter is determinative. Transformations of ethnic business are considered to be the consequence of immigrants` ethnic and cultural identity transformations; dynamics of integration processes directly depend on them. The author argues that this approach – adopted from the Anglo-Saxon research literature – is the most valid for the analysis of ethnic business in Perm region. Specific character of integration processes, which take place in small, medium-sized and big ethnic business in Perm region, is reviewed; its ethnic-cultural variations are retraced: Christian (Armenian, in particular) and Muslim (Azerbaijani, Chechen and Tajic, in particular) ones. The author reveals the pattern: the higher is the level of ethnic business integration in receiving community – the slower are integration processes, and their dynamics is less energetic. Several contradictions between ethnic business and the local powers are observed.

*Keywords:* ethnic business, ethnic-cultural immigrant community, transformation, integration, Perm region.