

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

В. М. Пешкова

Предпринимательская активность иностранных трудовых мигрантов в России

На примере киргизских мигрантов в Москве и Московской области¹



ПЕШКОВА Вера Михайловна — кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Центра региональной социологии и конфликтологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук. Адрес: Россия, 117218, Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, к. 5.

Email: pever@mail.ru

В статье рассматриваются особенности предпринимательской активности иностранных трудовых мигрантов в современной России на примере киргизских мигрантов в Москве и Московской области. Логика работы выстраивается вокруг выявления предпринимательских стратегий, формирующихся в результате взаимодействия структуры возможностей российского общества и некоторых групповых характеристик мигрантов. Условно выделены три этапа развития предпринимательства среди киргизских мигрантов: 1990-е — начало 2000-х гг.; первая половина 2000-х — конец 2000-х гг. и 2010-е гг. На основе анализа материалов 26 глубинных интервью с экспертами и предпринимателями родом из Кыргызстана рассмотрен индивидуальный и групповой уровень формирования предпринимательских стратегий. На индивидуальном уровне наиболее важны персональные характеристики, возраст, удовлетворение первичных материальных задач семьи мигранта, миграционный стаж. Намного более значимым ресурсом, чем наличие российского гражданства, особенно на начальном этапе, оказывается знание русского языка. На групповом уровне предпринимательство киргизских мигрантов характеризуются количественным и качественным накоплением индивидуальных и групповых ресурсов, вхождением на рынок через свободную, а главное — доступную нишу, переходом от купли-продажи к производству.

Особое внимание уделено месту и роли родственных и земляческих связей мигрантов из Кыргызстана, составляющих основу этномигрантских социальных сетей. Эти связи приобретают этническое измерение, прежде всего потому, что являются ключевым, если не единственным, ресурсом, особенно на начальном этапе создания бизнеса. Привлечение этих связей составляет основу «этнической» предпринимательской стратегии и часто приводит к созданию бизнеса, ориентированного преимущественно на «своих», или мигранто-ориентированной инфраструктуры. В то же время предприниматели киргизского происхождения не являются гомогенной группой. В зависимости от того, на каких клиентов направлен бизнес, помимо этнической предпринимательской стратегии, выделяется бизнес ориентированный как на «своих», так и на остальное население, а также преимущественно на всё население Москвы и области.

¹ Выражаю искреннюю благодарность за помощь всем участникам исследования, Общероссийскому Кыргызскому конгрессу, экспертам и предпринимателям, благодаря кому был реализован проект и подготовлена данная статья.

Ключевые слова: предпринимательская активность; иностранные трудовые мигранты; Кыргызстан; «этническое» предпринимательство; мигранто-ориентированная инфраструктура; предпринимательские стратегии.

Введение в проблему

Россия уже почти два десятилетия является страной, активно принимающей международную трудовую миграцию, которая, с одной стороны, существенно влияет на структуру экономики и состояние российского рынка труда, а с другой — определяется ими. В связи с этим одно из наиболее популярных в миграционных исследованиях направлений — это изучение социально-экономических эффектов внешней миграции как для отправляющей, так и для принимающей страны. В российском общественном — и иногда экспертном — мнении эти эффекты, как правило, оцениваются негативно². В частности, есть представление, что мигранты сосредотачиваются, во-первых, в определённых экономических нишах, не просто создавая конкуренцию, а вытесняя местное население; и, во-вторых, в сфере неформальной экономики, продвигая теневые схемы экономической активности (см.: [Барсукова 2004: 47–57, 154; Дмитриев 2006; Рыбаковский 2011; Люев 2015] и др.).

Тем не менее 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 [Верховская, Дорохина 2012: 38–40]. Для России это особенно важно, поскольку вклад малого и среднего бизнеса в общие экономические показатели здесь существенно ниже, чем в большинстве не только развитых, но и развивающихся стран. Хотя в целом российская власть понимает актуальность развития малого и среднего бизнеса³, предпринимательство среди мигрантов и его вклад в российскую экономику практически не обсуждаются.

Отчасти это связано с невозможностью ведения точной статистики, а также с недостатком специальных исследований в этой области. Сложность и уникальность российской ситуации также состоит в том, что активизация внешней 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. Хотя в советский период и были примеры деловой активности, предпринимательство, строго говоря, начало формироваться после распада Союза практически с нуля. Иными словами, как масштабная трудовая миграция, так и новые формы экономической занятости населения появляются почти одновременно, что также объясняет как новизну проблемы, так и малочисленность специальных научных исследований в этой области.

Как новое социальное и экономическое явление предпринимательство среди международных трудовых мигрантов в России рождает множество вопросов. Насколько распространена предпринимательская активность иностранных мигрантов в современной России? Какие факторы и условия обуславливают её появление и развитие? Какую роль в предпринимательской активности играет этничность мигрантов? Каковы предпринимательские стратегии мигрантов, какую роль в них играют практики привлечения ресурсов различных этномигрантских сообществ? Какую роль предпринимательская активность играет в жизни мигрантов, а также каков потенциал мигрантского бизнеса в развитии малого и среднего предпринимательства в России?

² См. многолетние исследования отношения населения к миграции и мигрантам Фонда общественного мнения. URL: <https://fom.ru/tag/Migrants>, Всероссийского центра изучения общественного мнения URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115969>, Левада-Центра URL: <http://www.levada.ru/tag/migrants/>

³ См.: Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года (распоряжение Правительства РФ от 2 июня 2016 г.) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_199462/f3fa9da4fab9fba49fc9e0d938761ccffdd288bd/

Наиболее развёрнутые ответы на эти вопросы может дать только комплексный анализ как этнических, так и внеэтнических факторов, обуславливающих выбор той или иной модели экономического поведения, той или иной предпринимательской стратегии мигрантов. В соответствии с этим логика данного текста выстраивается вокруг анализа разных аспектов предпринимательской активности иностранных трудовых мигрантов (на примере мигрантов из Кыргызстана) и состоит из анализа ряда условий и возможностей принимающего российского общества (в первую очередь общих социально-экономических условий, доступных экономических ниш принимающей среды и т. п.) и некоторых групповых характеристик, в том числе этномигрантских сообществ.

Исходя из этой логики структура статьи следующая: вначале даётся анализ зарубежных и отечественных теоретико-методологических подходов к изучению предпринимательской активности мигрантов; далее приводится описание методологии и методов конкретного социологического исследования, результаты которого представлены в статье. В первой части описания содержательных результатов исследования рассматриваются статистические данные о численности и динамике мигрантов из Кыргызстана в России, а также выделяются этапы формирования предпринимательства среди киргизских мигрантов. Большая часть описания содержательных результатов исследования содержит подробный анализ индивидуального и группового уровня формирования предпринимательских стратегий мигрантов из Кыргызстана, при этом особое внимание уделено роли родственных и земляческих связей киргизских мигрантов.

Теоретико-методологические подходы в изучении предпринимательской активности мигрантов

Большинство исследований предпринимательской активности мигрантов объединяет определение этого вида экономического поведения как этнического бизнеса. В самом общем виде можно сказать, что принципиальное различие между подходами заключается в примордиальном или инструментальном понимании этничности. Первые наиболее известные примеры предрасположенности к занятию бизнесом находим в работах В. Зомбарта, который считал, что некоторые народы (например, евреи) обладают качествами, необходимыми для успешного ведения бизнеса, больше других [Зомбарт 2004]. М. Вебер также писал о роли социально-культурных особенностей и духовных предпосылок в появлении и развитии капиталистического предпринимательства, в том числе среди представителей меньшинств. Характеризуя особенности бизнеса мигрантских сообществ, М. Вебер обозначил их как посреднические, торговые меньшинства, поскольку их представители получали прибыль от перепродажи, а не от производства [Вебер 1990].

Теория посреднических меньшинств была развита Э. Боначич, которая считала, что главным, хотя и не единственным, условием возникновения посреднических меньшинств является их гостевой статус, предполагающий, что иммигрант изначально настроен на временное пребывание в принимающей стране [Bonacich 1973]. В связи с этим на передний план выходят такие характеристики данной группы, как бережливость, занятость в определённых экономических нишах, высокий уровень внутренней солидарности, поддержка глубоких региональных и этнических связей, взаимная помощь и высокая степень доверия среди членов. Пример типичного бизнеса посреднического меньшинства — семейный магазин или ферма, базирующиеся на неоплачиваемом семейном труде. Вынужденная сегрегация подобных сообществ частично провоцируется и поддерживается дискриминацией и враждебностью со стороны местного населения. Но этим роль принимающего общества в формировании посреднических меньшинств не ограничивается. Так, например, их концентрации в определённых сферах занятости способствуют законы, запрещающие собственность на землю данным категориям населения [Bonacich 1973: 590].

Многие современные зарубежные работы по миграции и деловой активности мигрантов продолжают традицию изучения городских иммиграционных сообществ Чикагской школой социологии. Согласно американским исследователям, мигранты, будучи меньшинством, оказываясь в иноэтнической среде, используют этничность как один из ресурсов, что помогает им определиться с моделью экономического поведения и решить свои повседневные бытовые проблемы. Р. Парк, исследуя современные ему иммигрантские общины в США, делает вывод, что такой бизнес, как деловые предприятия, клубы, салоны, кафе и рестораны, места собраний и пресса, где заняты представители иммигрантского сообщества, является неотъемлемой частью самоорганизации любых иммигрантов, а также служит одним из способов инкорпорации новых мигрантов в рынок труда и принимающее общество [Парк 2002: 13–18].

Развивая данный подход к пониманию роли этничности в экономической активности мигрантов, И. Лайт, С. Карагергис и С. Голд предложили понятие «этническая экономика», которым обозначается любая этническая самозанятая группа мигрантов, состоящая, как правило, из работодателей, работников-соотечественников и членов их семей [Light, Gold 2000; Light, Karageorgis 2007]. К. Уилсон и А. Портес ввели близкое этнической экономике понятие «анклавная экономика», или «иммигрантский анклав». Оно предполагает, что экономика, контролируемая с помощью этнического ресурса (например, то, что новые иммигранты устраиваются в фирмы своих соотечественников), гарантирует мигрантам работу, снижает безработицу и улучшает условия труда [Wilson, Portes 1980; Portes, Jensen 1987].

В рамках экономической теории клуба для объяснения экономической активности мигрантов вводится понятие «клубная вещь (услуга)», которая рассматривается как коллективный актив или социальный капитал этнического анклава. Этнический анклав в клубной теории описывается как добровольная группа соотечественников, возникающая из-за взаимной выгоды разделения производственных издержек — низкой стоимости труда, низких транзакционных издержек [Galbraith, Rodriguez, Stiles 2007].

На фоне исследовательского мейнстрима появляются работы, обращающие внимание не только на этничность иммигрантов, но и на роль условий принимающей среды. В основу интерактивной модели развития этнического бизнеса Р. Уолдингера, Х. Олдрича и Р. Уорда заложены два параметра: структура возможностей (рыночные условия, доступ к собственности и к бизнесу в целом и т. п.) и характеристики групп (например, обстоятельства, предшествовавшие иммиграции, отношение группы к условиям жизни в принимающей стране, мобилизация различных ресурсов сообщества) [Уолдінгер, Олдрич, Уорд 2008: 32]. В результате переплетения всех этих факторов возникают предпринимательские этнические стратегии. Причём под этничностью «этнического» бизнеса авторы этой модели понимают совокупность связей и регулярных моделей взаимодействия между людьми, имеющими общее национальное происхождение или миграционный опыт. Этничность в бизнесе поэтому часто актуализируется тогда, «когда социальные связи между членами этнической группы помогают сформировать особые профессионально-отраслевые или пространственные образования» [Уолдінгер, Олдрич, Уорд 2008: 42].

Дополняет эту исследовательскую перспективу подход смешанного включения, в котором для нас особенно важен тезис о том, что всегда следует учитывать, на каком уровне — национальном, региональном или локальном — мы изучаем предпринимательскую активность мигрантов, поскольку каждый из них имеет свою структуру возможностей, свои характеристики локального этномигрантского сообщества и, соответственно, свои предпринимательские стратегии [Kloosterman, Leun, Rath 1999].

В *эвристической модели* португальской исследовательницы К. Оливьеры к изучению возможностей принимающей среды и ресурсов иммигрантской общины (история миграции и длительность проживания сообщества, социальные сети, позиция мигрантского сообщества на рынке труда, степень этнической лояльности) добавляются персональные ресурсы иммигранта (например, возраст, образование,

миграционный и трудовой опыт, знание языка, гражданство и т. п.) [Oliveira 2007]. Согласно этому подходу только комплексный анализ взаимодействия трёх выше названных составляющих позволяет наиболее полно изучить предпринимательскую активность мигрантов.

В отечественных миграционных исследованиях предпринимательству мигрантов довольно долго не уделялось должного внимания, хотя бы в силу новизны данного явления для России. Но и в существующих работах, в общем тренде с большинством зарубежных исследований, чаще всего оно рассматривается преимущественно через призму этнического предпринимательства и этнической экономики [Рыжова 2008]. Причём между этнической и неформальной экономикой часто ставится знак равенства. Значительная группа работ охватывает изучение роли предпринимательства в адаптации и интеграции мигрантов, фокусируясь на значимости этнических ресурсов мигрантов в адаптации и в эффективном включении в экономическую жизнь. Иными словами, этническое предпринимательство рассматривается в связи с внешней миграцией как форма социально-экономической адаптации мигрантов. Речь о том, что мигранты, попав в новую для себя среду, мобилизуются и открывают собственное дело, тем самым адаптируясь к ней [Радаев 1993; Рязанцев 2000; Лайша 2013]. Большую роль при этом играет основанное на общеразделяемой этничности доверие, которое помогает сформировать этнические социальные сети, являющиеся социальным и экономическим преимуществом в принимающем сообществе [Кузнецов, Мукомель 2007].

Ещё одна группа отечественных исследований посвящена изучению собственно практик предпринимательства в отдельных российских регионах (мигранты на Дальнем Востоке) [Мищук 2016], «торговых меньшинств» в Иркутске [Дятлов 2000] и конкретных мигрантских сообществ (например, корейцев [Садаева 2007], азербайджанцев [Гаджигасанова 2013; Снисаренко 2013] и др.), влиянию этнической дискриминации на местный рынок труда, в том числе на развитие бизнеса среди мигрантов [Букин 2012].

Важно отметить, что многие отечественные исследования объединяет понимание мигрантов как единой гомогенной социальной группы и, следовательно, обозначение «этническое предпринимательство» как характеристики всей группы. Своего рода исключением в этом ряду можно считать работу О. Бредниковой и О. Паченкова, которые предложили деконструкцию феномена «этнического предпринимательства». На примере экономических мигрантов из Средней Азии и Кавказа в Петербурге они показывают, что этничность «этнической экономики» данных мигрантов ситуативна, ограничена соображениями рациональности, а не особыми этническими ресурсами и не может прописываться как единая характеристика группы [Бредникова, Паченков 2002].

Обобщая краткий анализ зарубежных и отечественных теоретико-методологических подходов к изучению предпринимательской активности мигрантов, можно выделить два ключевых, проходящих через большинство работ красной нитью момента. Во-первых, рассмотрение предпринимательства мигрантов из перспективы различных комбинаций взаимодействия трёх факторов, а именно персональных характеристик мигрантов, групповых характеристик и ресурсов (культурные традиции, этнические социальные сети, доверие и т. п.) и условий, или структуры возможностей принимающего (в первую очередь) и отправляющего (в какой-то степени) общества. Во-вторых, из перспективы того, как понимается этничность «этнического предпринимательства» мигрантов: как необходимая характеристика любого предпринимательства мигрантов или как актуализируемый в определённом контексте групповой ресурс (доверие «своим», совокупность социальных связей между «своими», значимость этнической идентичности и т. п.). Исходя из этого при обращении к предпринимательской активности мигрантов в современной России следует учитывать как социально-экономические и исторические условия конкретной среды, где происходит развитие деловой активности мигрантов, так и характеристики мигрантских сообществ, в том числе место и роль среди них этничности как на индивидуальном, так и на групповом уровне.

Методология и методы исследования

Статья основана на материалах исследовательского проекта «Предпринимательство среди иностранных мигрантов в России: структурные возможности *versus* “этнические” ресурсы», поддержанного Российским фондом фундаментальных исследований (РФФИ)⁴. Под предпринимательством, вслед за Федеральной службой государственной статистики, мы понимаем любую активность, предполагающую занятость не по найму или занятость «на собственном предприятии, в собственном деле». Ещё одной важной характеристикой подобной занятости является то, что вознаграждение в ней напрямую зависит от дохода, получаемого от производства товаров и оказания услуг. К занятым не по найму относят работодателей, самостоятельно занятых лиц и членов производственных кооперативов, помогающих на семейном предприятии [Рабочая сила... 2018: 28].

Выбор в качестве объекта анализа мигрантов из Кыргызстана в Москве и Московской области объясняется несколькими причинами.

Во-первых, подавляющим большинством иностранных мигрантов в России являются мигранты из СНГ, численность которых на 1 июня 2018 г. составила 8,3 млн чел. (86% всех иностранных мигрантов). Среди них половина — представители Средней Азии, численность которых немногим более 4,2 млн чел. [Мкртчян, Флоринская 2018: 17]. Число трудовых мигрантов или указавших целью своего приезда работу по найму в июне 2018 г. составляло 4,2 млн чел.; 96% из них — также представители стран СНГ [Мкртчян, Флоринская 2018: 18].

Во-вторых, основными центрами притяжения мигрантов являются Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, а также Краснодарский край.

В-третьих, из всех среднеазиатских стран был выбран Кыргызстан в связи в том числе и с тем, что миграция из него сопровождалась рядом межгосударственных договоров. Например, после вхождения в Евразийский экономический союз в 2015 г. правила пребывания на территории России и осуществления трудовой деятельности для мигрантов отличаются от тех, что были до 2015 г. Это позволит установить, каким образом данные различия в структурных возможностях влияют на самозанятость киргизских трудовых мигрантов.

Отбор информантов проходил среди выходцев из Кыргызстана, имеющих собственное дело, методом «снежного кома». Затем были проведены глубинные полуструктурированные интервью. Анализ глубинных интервью позволяет понять изучаемое явление с точки зрения самих социальных акторов; выявить мотивацию мигрантов к ведению предпринимательской деятельности; исследовать интерпретацию использования различных предпринимательских стратегий в разных ситуациях и контекстах, предлагаемую мигрантами; прояснить вопрос о соотношении структурных возможностей, групповых и индивидуальных ресурсов в представлениях социальных акторов.

Гайд интервью содержит следующие блоки информации:

- о предпринимателе (возраст, образование, опыт работы, причины миграции, наличие российского гражданства, мотивация заняться своим делом, установки и т. п.);
- о предпринимательской активности (профиль предприятия, история дела, первоначальный капитал, кредиты, юридический статус, партнёры, сотрудники, клиенты, успехи и сложности, планы, место и роль этничности);

⁴ Проект РФФИ № 17-03-00834-ОГН (2017–2018 гг.).

— о внешних факторах (отношение принимающего населения, влияние кризисов глобальных и региональных, политические изменения и т. п.).

В 2017–2018 гг. проведены 26 интервью: 20 — с мигрантами-предпринимателями родом из Кыргызстана в Москве и Московской области, шесть — с представителями киргизских общественных организаций, осведомлёнными о состоянии предпринимательства среди своих соотечественников. Также использовались материалы включённого наблюдения за работой бизнес-форума «Табарман»⁵, организованного бизнес-представителями киргизских общин в Москве. Длительность одного интервью составляет 1–2,5 ч.

Помимо экспертных интервью с представителями киргизских общественных организаций (некоторые из этих людей также являются предпринимателями), проанализированы интервью с 20 предпринимателями киргизского происхождения, киргизами по национальности (12 мужчин и 8 женщин); 12 человек из южной части Кыргызстана и 8 — из северной. Родившихся в 1950–1960-е гг. — 4 чел.; в 1970-е и в 1980-е гг. — 9 чел.; в конце 1980-х и начале 1990-х гг. — 7 чел. (младшее поколение). Гражданами РФ являются 12 информантов; 8 чел. — граждане Кыргызстана. В целом уровень образования молодых информантов ниже, чем у более старшего поколения, представители которого имеют высшее образование и опыт работы во времена Советского Союза. Среднее поколение имеет множественный опыт предпринимательства, как минимум два-три различных бизнеса одновременно, иногда — совмещение с наёмным трудом. И наконец, младшее поколение — это, как правило, начинающие предприниматели.

Часть информантов (4 чел.) получили российское гражданство ещё в начале 1990-х гг. автоматически, поскольку проживали и работали на территории РФ до распада Советского Союза. Но большинство информантов, имеющих российское гражданство, оформили его в 2000-е гг. Также подавляющее большинство участников исследования — как предпринимателей, так и экспертов (с российским гражданством и без него) — впервые приехали в Москву в начале 2000-х — 2010 гг. в качестве трудовых мигрантов. Иными словами, формально являясь российскими гражданами, многие выходцы из Кыргызстана, несмотря на свой правовой статус, практически остаются недавними мигрантами. Следует сказать, что в настоящее время в российском экспертном дискурсе всё ещё нет однозначного определения таких понятий, как мигрант, трудовой и (или) экономический мигрант, миграция и (или) трудовая миграция. В концепции Государственной миграционной политики РФ трудовая миграция определяется как временная с целью трудоустройства и выполнения работ (или оказания услуг), а значит, трудовой мигрант по определению является временным мигрантом⁶. Однако многие социологические исследования показывают относительность понятий «временный трудовой мигрант» и «постоянный трудовой мигрант», а также то, что для части трудовых мигрантов получение российского гражданства — вынужденная мера, поскольку к ней прибегают только для увеличения своих возможностей в принимающем обществе [Олимова, Олимов 2010; Мукомель 2013; Сизова 2015].

Результаты исследования

Немного статистики

Одним из серьёзных ограничений при изучении предпринимательства в России в целом, и особенно — предпринимательства среди мигрантов, является отсутствие единой базы статистических данных, а также недостаток достоверных статистических данных, что в определённой степени объясняется осо-

⁵ См.: URL: <http://tabarman.ru/>

⁶ См.: Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года (утв. Президентом РФ 31.10.2018 г.) URL: <http://legalacts.ru/doc/kontseptsija-gosudarstvennoi-migratsionnoi-politiki-rossiiskoi-federatsii-na/>

бенностями процедуры регистрации предприятий, непрозрачностью ведения бизнеса в России. Статистика улавливает только гражданство предпринимателя на момент регистрации бизнеса (эта информация фиксируется в Едином государственном реестре юридических лиц). Однако предприятие не всегда принадлежит лицу, зарегистрировавшему его на своё имя.

Согласно данным Росстата, в 2017 г. численность занятого населения России в возрасте 15–72 года составляла 72,1 млн чел. Из них работающих не по найму насчитывалось 4,7 млн чел., из которых примерно пятую часть составляли работодатели (970 тыс. чел.) и две трети — самостоятельно занятые (3480 тыс. чел.) [Рабочая сила... 2018: 42]. Кроме Росстата, с августа 2016 г. статистика предпринимательства ведётся специально созданным Налоговой службой РФ Единым реестром субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП). Эта статистика формируется на основании отчётности субъектов малого бизнеса и отличается от данных Росстата. По материалам реестра, в октябре 2018 г. в России насчитывалось около 6 млн субъектов малого и среднего предпринимательства (юридические лица и индивидуальные предприниматели), где заняты почти 16 млн чел.⁷

Одним из наиболее обоснованных лонгитюдных научных исследований, где представлены данные по предпринимательству — в том числе среди мигрантов — в России, является ежегодный Глобальный мониторинг предпринимательства (Global Entrepreneurship Monitor — GEM), который проводится в нескольких десятках стран мира. Россия участвует в проекте с 2006 г. Согласно мониторингу, предпринимательская активность среди мигрантов в России выше, чем среди немигрантов (7,4% против 4%), вынужденно⁸ приходят в бизнес 24% мигрантов и 38% немигрантов; мигранты (90%) выше оценивают свои знания и опыт для начала собственного дела, чем немигранты (80%), хотя уровень формального образования у мигрантов ниже; достаточно высоко оценивают внешние условия для начала бизнеса 58% мигрантов против 34% местных предпринимателей; преобладающее большинство потребителей услуг предпринимателей мигрантов — население России [Верховская, Дорохина 2012].

Хотя в численности мигрантов из Кыргызстана в Россию были незначительные спады, связанные как с различными кризисами, так и с изменениями в миграционной политике РФ, с начала 2000-х гг. наблюдается постепенный постоянный прирост числа мигрантов из Кыргызстана (см. табл. 1). Так, в середине 2000-х гг. на территории России одновременно находились около 300–350 тыс. граждан Кыргызстана, к концу 2000-х гг. — 400–450 тыс.; начиная с 2010 г. — около полумиллиона [Мкртчян, Сарыгулов 2011]. По данным Представительства Государственной службы миграции Кыргызской Республики в Российской Федерации, летом 2018 г. на территории России находились около 640 тыс. граждан Кыргызстана, из которых почти 200 тыс. — в Москве, 306 тыс. — в Центральном федеральном округе. Кроме того, около 350 тыс. выходцев из Кыргызстана имеют российское гражданство. Иными словами, общая численность людей родом из Кыргызстана в России составляет около 1 млн чел.

⁷ См.: Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) URL: <https://rmsp.nalog.ru/>

⁸ Вынужденные предприниматели, или предприниматели «по необходимости» — это те, кто пытается начать своё дело, потому что у них нет других возможностей для получения дохода, в отличие от предпринимателей «по возможности», или добровольных предпринимателей, то есть тех, кто пытается использовать открывающиеся возможности и получать преимущества от предпринимательской деятельности [Верховская, Дорохина 2012: 25].

Таблица 1

Численность граждан Кыргызстана в РФ на дату

Дата (год, месяц)	Численность (чел.)
2018, июнь	638 735
2017, июнь	622 899
2016, июнь	565 127
2015, август	517 623
2014, август	555 028
2013, август	581 786
2012, август	561 458

Источник: Данные ГУВМ МВД РФ и ФМС РФ, [Мкртчян, Флоринская 2018: 17].

Этапы развития предпринимательства среди киргизских мигрантов

Анализ экспертных интервью, интервью с предпринимателями, данных о численности мигрантов из Кыргызстана в России, изменений социально-экономических условий как в России, так и в Кыргызстане позволяют выделить три условных этапа развития предпринимательства среди киргизских мигрантов.

Первый этап — это 1990-е — начало 2000-х гг., когда появляются первые предприниматели киргизского происхождения. Поскольку социалистическая система не предусматривала наличия рыночных отношений, первые киргизские предприниматели не имели опыта деловой активности и, как большинство других бывших советских граждан, были заняты преимущественно в мелкооптовой и оптовой торговле и перепродаже. Участники нашего исследования подчёркивают, что для людей с советским высшим образованием и опытом работы во многих случаях это было время вынужденного предпринимательства:

Каждый стал предпринимателем <...> потому что зарплаты нет, ничего нет. Все вышли на улицу, на рынок, кто как мог. В основном пошли на рынок, киргизы с этого и начали, покупать-продавать, специализировались в швейной отрасли, продавали ткани. Это Черкизовский рынок, привозили и здесь продавали (предприниматель, интервью № 2)⁹.

Начало второго этапа приходится примерно на 2002–2003 гг. и совпадает с началом активной трудовой миграции из Кыргызстана в Россию, когда происходит постепенное накопление трудового и миграционного индивидуального и группового опыта, появляются индивидуальные предприниматели и мелкие фирмы, занимающиеся не только куплей-продажей, но и небольшим производством. В этот период, например, возникают первые надомные швейные производства в Кыргызстане, чьи изделия киргизские мигранты вместо китайских начинают продавать на рынках Москвы. Но в целом среди мигрантов преобладает стратегия вкладывания заработанных денег не в бизнес, а в удовлетворение потребностей семьи на родине.

Во время третьего этапа, начавшегося на рубеже 2010-х гг., наблюдается количественный и качественный скачок в развитии предпринимательства среди киргизских мигрантов, в том числе так называемого этнического предпринимательства, то есть ориентированного преимущественно как на «свой» персонал, так и на «своих» клиентов.

⁹ Подробное описание характеристик экспертов и информантов см. в приложении.

Сейчас герои появляются: открыл свой офис, открыл суши-бар, открыл ресторан, открыл стоматологическую клинику. Они друг на друга смотрят, общаются, они муссируются в социальных сетях (предприниматель, интервью № 6);

Начиная с 2007 г. или с 6-го много стало предпринимателей. Многие работали на рынках, заработали денег и начали открывать. Очень много тех, кто работал здесь в ресторане, в Киргизии открывают суши-бары, японские рестораны, потому что они его хорошо знают (эксперт, интервью № 2).

Согласно данным нашего исследования и в соответствии с общероссийским классификатором экономической деятельности, в настоящее время предприниматели киргизского происхождения представлены в следующих экономических сферах:

- предоставление различных персональных услуг (посреднические, такие как продажа авиабилетов; юридические; оформление документов; регистрация; салоны красоты; парикмахерские);
- транспортировка (такси; пассажирские и грузовые перевозки, в первую очередь между Россией и Кыргызстаном, Россией и казахстанской, украинской границами);
- предоставление гостиничных услуг и продуктов питания (посуточные отели; хостелы, обслуживающие преимущественно соотечественников; общественное питание);
- операции с недвижимостью (аренда жилья);
- образование (например, языковые школы);
- медицинские услуги (медицинские клиники и стоматологические кабинеты);
- мелкооптовая и розничная торговля;
- строительные работы (отделка, ремонт);
- производство и продажа строительных материалов;
- швейное производство и торговля;
- клининг;
- спортивные клубы;
- предоставление информационных ресурсов.

По экспертным оценкам, в предпринимательскую активность среди киргизов в Москве и Московской области вовлечены не более 7–10% выходцев из Кыргызстана. Причём большую долю составляют занятые в сетевом маркетинге.

Индивидуальный уровень формирования предпринимательских стратегий

Понимание особенностей деловой активности киргизских мигрантов даёт комплексный анализ этапов развития среди них своего дела как на индивидуальном, так и на групповом уровне, складывания предпринимательских стратегий. Мотивация к предпринимательской активности большинства информантов определяется стремлением к более полной реализации навыков, к работе без начальников и самостоятельному распоряжению прибылью.

В то же время стоит отметить и ряд поколенческих различий в мотивации к предпринимательству. Поколению старше 50 лет, с советским образованием и опытом работы, свойственно неоднозначное отношение к предпринимательству. Многие подчёркивают вынужденность вовлечённости в предпринимательство, ассоциируемое с перепродажей, и при возможности выбора продолжают считать престижной, как в советское время, работу в государственных структурах:

Даже при Союзе у нас в Кыргызстане народ, киргизы, не продавал. Это было стыдно. Да, это там продавали узбеки, уйгуры, там кто-то другой, но вот только не киргиз. На вещевом рынке, когда Черкизовский открылся, первое время киргизы прятались. Это 94-й... 95-й год. То есть, не дай Бог, чтобы какой-то земляк увидит, родителям скажет, что я торгую. Потом быстро привыкли (эксперт, интервью № 3).

Младшее поколение, ссылаясь на литературу по личностному росту и успешный опыт предпринимательства среди своих сверстников в Москве, вопросом непрестижности не задаётся, а чаще подчёркивает необходимость личной реализации.

Согласно интервью, для участников нашего исследования при определении предпринимательской деятельности важны следующие моменты: во-первых, направленная в первую очередь на получение прибыли деятельность; во-вторых, определённые личностные характеристики.

Особый характер, особый склад ума, амбиции должны быть. Это совершенно другая категория людей. У человека должны гореть глаза, и человек вообще полный сил свернуть гору, что-то делать и так далее (эксперт, интервью № 4).

Но считают ли наши информанты себя предпринимателями? Мнения разделились примерно поровну, в том числе из-за понимания предпринимательства: чем старше информант, тем он менее уверенно определяет себя предпринимателем.

В появлении мотивации к предпринимательской активности среди некоторых киргизских мигрантов свою роль также играют антимиграционные и ксенофобные настроения части местного населения. Его дистанцированность, а иногда и расистское поведение провоцируют защитную реакцию и приводят к зеркальной дистанцированности мигрантов. Соответственно это особенно ярко проявляется в сферах, где есть взаимодействие с принимающим обществом. Например, организатор агентства недвижимости, чьими клиентами являются преимущественно киргизы, объясняя свой выбор этой сферы бизнеса, рассказала, как сама при поиске съёмной квартиры столкнулась с дискриминационной реакцией московских агентств недвижимости:

Вы из Средней Азии приехали и для вас выбора нет. Да. То есть, если квартиру, то, может быть, одна квартира, где вас возьмут. Вас нигде не берут. Везде вот был такой ответ... Там бояться... Я ставила всегда себя на их место... Допустим, если бы у меня квартира в Оше и там кто-нибудь приехал бы, я им сдаю, и с каких понятий бы я не сдавала, всё начала прокручивать... После того, как сняла первую квартиру (предприниматель, интервью № 1).

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. Например, именно минимальными первоначальными затратами аргументирует выбор определённого ассортимента для своей первой рыночной точки предприниматель, в настоящее время занимающийся торговлей носочно-чулочными и другими текстильными изделиями:

Небольшой контейнер открыл, «1000 мелочей». Сначала один, семья, жена начала помогать. Мы бы другое не осилили. По мелочам, они стоят несколько рублей. А потом, когда постоянно работаешь, подружишься с поставщиком, они могут на реализацию <...> На «Лужниках» около двух лет проработали <...> (предприниматель, интервью № 2).

Подобную стратегию выбрали и некоторые предприниматели киргизского происхождения при вхождении на рынок строительных материалов, начав с недорогой продукции:

Допустим, взять инструменты продавать, начальный капитал <...> бензопилы дорого стоят <...> А наши все приходят, там чуть-чуть деньги есть, или они на рынке работали грузчиками, собирают рядом, ставят точку свою (эксперт, интервью № 2).

Минимальным первоначальным капиталом, меньшими ограничениями и рисками при входе в эту экономическую нишу, а также возможностью совмещать с другой, часто наёмной, занятостью объясняется большая популярность в настоящее время среди киргизских мигрантов и сетевого маркетинга.

Финансовый стартовый капитал предпринимателей киргизского происхождения, как правило, формируется из нескольких источников и состоит из личных накоплений и денежной помощи родственников и друзей, иными словами, помощи ближнего круга или «своих». Важно то, что первоначальный капитал не ограничивается денежными вложениями, а включает также и различные нематериальные ресурсы, например — опыт работы в определённой профессиональной сфере в качестве наёмного работника, психологическую поддержку родственников и друзей и, наконец, ресурсы социальных сетей, чья эффективность зависит от их размера и плотности.

Одной из ключевых характеристик индивидуального уровня предпринимательских стратегий является также то, что для большинства мигрантов интерес к бизнесу оформляется только после удовлетворения финансовых, часто самых необходимых повседневных запросов семьи мигранта на родине, в большинстве случаев и побудивших человека к трудовой миграции:

Работая, ежемесячно отправляет деньги на родину, чтобы семья купила скот <...> Когда он (мигрант) чувствует, что в семье всё есть, он может развиваться здесь как предприниматель, инвестировать в свой бизнес (эксперт, интервью № 3).

Вовлечение в предпринимательскую активность для многих происходит постепенно: либо через совмещение с наёмной работой, либо через занятость в семейном бизнесе, либо в работе с партнёром. Нахождение своей экономической ниши может происходить поэтапно, в попытках одновременно открыть несколько бизнесов в разных сферах.

Принципиальный этап на пути организации собственного дела — обязательный период адаптации, касающийся качества наёмного труда и иногда образования мигранта. Иными словами, каждый вовлечённый в предпринимательскую активность мигрант из Кыргызстана начинал с адаптации к российскому, московскому рынку труда, к профессиональной специфике в конкретной сфере, накапливал трудовой опыт и навыки жизни в мегаполисе, затем узнавал «*правила, игровые, конкуренцию, специфику бизнеса*»:

Ребята определённый порог перешли <...> Сначала они пришли ещё в тогдашнее время дворником, потом по очереди получили гражданство, раз работали у кого-то, посмотрели (эксперт, интервью № 2).

Высокой самоорганизации и активному развитию среди киргизских мигрантов предпринимательской активности, по мнению некоторых участников исследования, также способствует не всегда доброжелательное отношение московского населения, что вынуждает мигрантов приспособливаться, мотивирует полагаться только на себя. Один из предпринимателей говорил по этому поводу следующее:

Это мне давало какой-то толчок для того, чтобы я не сдавался. Когда меня папа отправлял, говорил: «Москва слезам не верит». Ты давай так, что должен себя вести довольно хорошо, потому что там как бы есть и хорошие люди, есть и плохие люди (предприниматель, интервью № 11).

Серия взрывов в российских городах, квалифицируемая как террористические акты (например, взрыв в метро Санкт-Петербурга в 2017 г., организованный уроженцем Кыргызстана), подпитывает антимиграционные настроения и приводит к активизации самозащитной реакции киргизских мигрантов.

Одна из гипотез исследования состояла в том, что российское гражданство является одним из наиболее важных ресурсов киргизских мигрантов на индивидуальном уровне формирования предпринимательской стратегии. Конечно, отсутствие российского гражданства не позволяет получить банковский кредит, и в таких ситуациях материальная поддержка приходит со стороны родственников и земляков. Однако в целом, как показал анализ ответов наших информантов, намного более значимым ресурсом, особенно на начальном этапе организации своего дела, оказывается не наличие российского гражданства, а знание русского языка. Свою роль в снижении значимости российского гражданства сыграло, во-первых, то, что иностранный гражданин в принципе имеет возможность оформить свою предпринимательскую деятельность в России (например, зарегистрировать общество с ограниченной ответственностью); во-вторых, вступление Кыргызстана в Евразийский таможенный союз, приравнявшее мигрантов, граждан Кыргызстана, в трудовых правах с гражданами РФ. Более значимым, и даже практически обязательным, наличие российского гражданства, по мнению участников нашего исследования, становится, когда встаёт вопрос о дальнейшем развитии бизнеса, в том числе — при выборе оптимального налогообложения.

Таким образом, на индивидуальном уровне формирования предпринимательских стратегий среди киргизских трудовых мигрантов наиболее важны следующие факторы: персональные характеристики (в первую очередь амбициозность); возраст; удовлетворение первичных материальных задач; миграционный стаж; образование; знание русского языка; наличие российского гражданства.

Групповой уровень формирования предпринимательских стратегий

Формирование предпринимательских стратегий на групповом уровне отчасти коррелирует с этапами развития предпринимательства среди мигрантов из Кыргызстана в целом. Они характеризуются, во-первых, количественным и качественным накоплением индивидуальных и групповых ресурсов киргизских мигрантов; во-вторых, входением на рынок в качестве предпринимателя через свободную, а главное — доступную рыночную нишу; и, в-третьих, переходом от купли-продажи к производству.

В случае предпринимателей киргизского происхождения в Москве и области наиболее ярко эти групповые предпринимательские стратегии видны на примере историй входения на рынок строительных материалов, а также производства и продажи швейной продукции. Согласно принявшим участие в исследовании экспертов, появление первых киргизских предпринимателей в сфере продажи строительных материалов совпадает с началом строительного бума примерно в середине 2000-х гг. Бум выразился, в том числе в росте спроса на разные строительные материалы. Именно в этот период статистика фиксирует заметное увеличение числа киргизских трудовых мигрантов. И те, кто волею экономической ситуации оказался занятым на строительных рынках в качестве наёмных работников, были вынуждены осваивать наиболее малозанятую в тот период нишу малоприбыльных тяжёлых и сыпучих строительных материалов. Через некоторое время среди накопивших опыт работы с подобными материалами появляются первые предприниматели, занявшиеся их перепродажей. Ещё одним важным фактором, делающим данную экономическую нишу достаточно доступной для киргизских

мигрантов, желавших заняться предпринимательством, было то, что перепродажа сыпучих и тяжёлых строительных материалов не требовала серьёзных стартовых финансовых вложений. Затем появляются предприниматели, занимающиеся не только продажей, но уже и производством (например, кирпича, сыпучих смесей).

Следует обратить внимание, что, помимо объективных экономических причин, по мнению некоторых участников исследования, успешность предпринимателей из Кыргызстана на этом трудозатратном и малоприбыльном рынке объясняется особым киргизским характером:

По характеру киргизы — очень терпеливые к трудностям, холоду. Скорее всего, это горный характер, потому что они сами по себе, особо не ждут помощи со стороны, они привыкли. Это, скорее всего, думаю, именно национальный характер. Поскольку это единственная на рынке ниша, они очень терпеливо относились к тяжестям, климатическим условиям и начали продавать. И они в этом преуспели. Они начали потом уже туда, кроме цемента и кирпичей, добавлять ещё какие-то сопутствующие материалы (эксперт, интервью № 3).

Развитие предпринимательской активности мигрантов из Кыргызстана в Москве и области от перепродажи к производству можно проследить на примере ещё одной экономической ниши — швейной отрасли. Её история начинается с перепродажи одежды преимущественно китайского производства на московских оптовых и мелкооптовых рынках. Немаловажное значение для этого, помимо актуальной на тот момент экономической и политической ситуации после распада Союза, имела географическая близость с Китаем, откуда продукция вначале привозилась в Кыргызстан, а затем — в Москву.

По мере стабилизации экономической ситуации в России и в Кыргызстане, накопления индивидуального и группового опыта киргизских мигрантов в сфере торговли одежды на московских рынках открываются швейные производства и в Кыргызстане. Свою роль в этом, по мнению экспертов, сыграла традиция текстильного и швейного производства, являющегося одной из визитных карточек советского Кыргызстана. Вначале появляется надомное швейное производство (иногда всего несколько швейных машин), затем открываются небольшие швейные цеха, причём не только в Кыргызстане, но и на базе некоторых закрывшихся ивановских швейных фабрик, на производственных площадках Подмосковья, чья продукция под маркой «Made in Kyrgyzstan» реализуется на московских рынках. В результате в настоящее время в так называемом самопошиве задействованы множество людей, в первую очередь — в Кыргызстане. По оценке одного эксперта, сейчас в Бишкеке около 1000 мелких и надомных швейных фабрик, а начиная с 2011–2012 гг. часть производства переводится в Россию, что связывается в том числе с постепенным вхождением Кыргызстана в Евразийский таможенный союз.

Вполне вероятно, что дальнейший анализ позволит выявить и другие групповые предпринимательские стратегии киргизских мигрантов. Рассмотренные выше стратегии иллюстрируют роль в их формировании взаимодействия структурных экономических условий в России и в Кыргызстане, а также групповых ресурсов киргизских трудовых мигрантов. Если говорить о структурных условиях России, в частности Москвы, в первую очередь нужно отметить динамику развития российской экономики в целом, формирование рыночных правил и игроков, формирование разных экономических ниш с различными возможностями и требованиями входа в них. Из экономических условий Кыргызстана свою роль играет сложившаяся в советское время ориентация плановой экономики республики на определённые отрасли народного хозяйства, в первую очередь на развитие сельского хозяйства и швейной промышленности. И именно в этих отраслях заметны наиболее яркие примеры успешной предпринимательской активности, в том числе мигрантов из Кыргызстана в Москве и Московской области. В целом наши наблюдения подтверждают выводы ряда зарубежных исследователей о том, что рынок, занятый этническими предпринимателями, типично характеризуется низкими барьерами входа в тер-

минах минимального капитала и образовательных квалификаций, высокой трудовой интенсивностью и низкой добавленной стоимостью [Volery 2007].

Персонал

При изучении предпринимательских стратегий на групповом уровне необходимо отдельно рассмотреть, на какую потребительскую аудиторию ориентируется бизнес, кто привлекается в качестве персонала (партнёры и сотрудники). Согласно многочисленным зарубежным исследованиям, принципиальной характеристикой предпринимательства мигрантов является высокая степень самозанятости и привлечение в качестве партнёров и сотрудников членов своей этнической общины и (или) соотечественников, что классифицирует данное предпринимательство как этническое [Portes, Jensen 1987; Light, Gold 2000; Butter, Masurel, Mosch 2007]. Какова ситуация среди предпринимателей киргизского происхождения в Москве и Московской области?

Как показывают первые результаты исследования, подавляющее большинство персонала киргизских предпринимателей составляют «свои», а именно близкие и дальние родственники, друзья, земляки. Объяснения предпочтений «своим» при найме в штат выглядят рациональными и экономически обоснованными.

Во-первых, подбор персонала через киргизоязычные интернет-ресурсы, друзей и знакомых земляков минимизирует временные и финансовые затраты на его поиск, а во-вторых, рассматривается как помощь соотечественникам:

Они стараются своих брать, почему бы работу не дать? Им удобно, притом они могут так деньги собрать, они знают, что этот человек помогает дому. Взаимная помощь и поддержка некой общины, не знаю... Вот неписанные законы тоже есть, что друг друга выручить (предприниматель, интервью № 6).

Во-вторых, в том случае, когда бизнес ориентирован на киргизских мигрантов (например, на предоставление услуг по аренде жилья, образовательные услуги, посреднические услуги, общественное питание), наём в штат «своих» обусловлен в том числе профилем бизнеса. «Свои» эффективнее обслуживают «своих». Вот как аргументирует принцип подбора персонала один из предпринимателей:

У меня сейчас только киргизы, так как это сейчас пока для Киргизии ориентировано, нужны киргизы, получается. А когда начнём уже в более расширенном формате, там уже, в принципе, наверное, выбирать не будем (предприниматель, интервью № 16).

В-третьих, общий язык и мотивация — ориентация на зарабатывание денег с минимальными затратами — обеспечивают более комфортное взаимодействие при работе со «своими». Это иллюстрируют слова одного из информантов, в своё время работавшего со строительными бригадами и занимавшегося отделкой и ремонтом внутренних помещений:

Только киргизы, да. Потому что если брать других национальностей — такие опыты уже были, — на национальной почве у них начинаются какие-то там ссоры. Узбеков или таджиков брали, давно работают, хороший русский язык у ребят, у них своя команда <...> Всё начиналось с шуток, что-то ещё, проблема то ли Средней Азии, то ли что <...> Старались в один объект только южных киргизов брать, и то желательно с одного города (предприниматель, интервью № 11).

Таким образом, одна из самых важных причин найма «своих» — это минимизация расходов: «своему» можно объяснить задержку зарплаты, платить несколько меньше, чем человеку со стороны. Иными словами, это дешёвая рабочая сила, «свои»:

Они нанимают наших, заработной платы меньше платят. На такую работу вряд ли азербайджанец или местное население согласились бы (эксперт, интервью № 3).

Причём на начальном этапе организации бизнеса и сам владелец совмещает несколько функций: например, хозяин суши-бара по совместительству — и курьер, и администратор. Причём для сотрудников работа у «своих» имеет схожие резоны:

Лучше у своих работать. Хотя меньше, но точно зарплату свою получаешь (эксперт, интервью № 2).

Получается, что такое взаимодействие взаимовыгодно. Однако когда требуется выполнить специализированную квалифицированную работу, принцип подбора персонала изменяется и на первый план выходит подбор сотрудников с необходимыми компетенциями:

Если работа требует более сложных навыков, нанимают местных, там, более грамотных. Может быть, и среди них есть такие грамотные киргизы. Они на это не смотрят, а другое дело — более низкоквалифицированная работа, грузчики, кладовщики, водители (предприниматель, интервью № 7).

Наём преимущественно «своих» имеет и отрицательные стороны. Высокая мобильность земляков и, как следствие, текучка кадров, наносят ущерб бизнесу. Вот пример из опыта владельца магазина-доставки суши и пиццы:

Куда-то уехать, они заранее не предупреждали, что-то ещё... Просто взяли и поехали, а потом приехали, как ни в чём не бывало. Отдавали зарплату одному, чтобы он передал другому, то есть, пришёл, раздал, и он тоже пропал вместе с их зарплатой. Ну, как бы свои своих, получается, подводили (предприниматель, интервью № 9).

Численность персонала коррелирует с размером бизнеса, но в среднем штат одной фирмы составляет несколько человек (максимум 10), а часть сотрудников нанимается по принципу аутсорсинга. По мере становления бизнеса растёт, как правило, и численность персонала. В некоторых фирмах (например, в киргизском агентстве недвижимости) в первые годы существования штат составлял три человека, а в настоящее время насчитывает несколько десятков человек, работающих в нескольких отделениях агентства в разных районах Москвы.

Клиенты

Деловая активность предпринимателей киргизского происхождения ориентирована на самых разных клиентов. Потребительская аудитория, как правило, определяется двумя взаимодополняемыми экономическими факторами: спрос рождает предложение и наоборот. Анализ интервью позволяет условно выделить три предпринимательские стратегии в зависимости от того, на каких клиентов ориентирован бизнес.

Первая ориентирована преимущественно на «своих» и представлена такими видами предпринимательской активности, как услуги в сфере общественного питания (кафе и специализированные мага-

зины киргизских продуктов); грузовые и пассажирские перевозки между Кыргызстаном и Россией, Россией и казахстанской и украинскими границами; предоставление посреднических услуг (например, оформление документов на работу, когда это было необходимо, регистрация, продажа авиабилетов и т. п.); образовательные услуги (языковая школа); услуги в сфере недвижимости (хостелы, агентства недвижимости) и развлечения (кинотеатр, кафе-клубы). Благодаря численности киргизских мигрантов не существует проблемы недостатка в целевой аудитории, а значит, и рисков не найти потребителя. В частности, на наш взгляд, именно рост числа киргизов в Москве и Московской области с середины 2000-х гг. создал спрос и способствовал развитию так называемого этнического, или мигранто-ориентированного, бизнеса среди киргизов.

Часть бизнеса, организованного предпринимателями киргизского происхождения из Кыргызстана, востребована и другими приезжими, 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 мигранто-ориентированную инфраструктуру, без которой, согласно Р. Парку, не обходится ни одно иммигрантское сообщество [Парк 2002]. Логику формирования целевой аудитории в данной категории бизнеса наглядно иллюстрируют размышления предпринимателя, открывшего офис по продаже авиабилетов и других сопутствующих услуг:

Долгое время хотел, чтобы что-то я мог делать не только гражданам Киргизии, но и москвичам. Но я как киргиз услугу, какую ещё могу [оказать], если услуги брать? У меня сейчас авиакасса. И то она пользуется спросом только у граждан Киргизии или Узбекистана, Таджикистана, то есть Средней Азии (предприниматель, интервью № 11).

В некоторых случаях выбор предпринимательской активности, ориентированной преимущественно на «своих», является в определённой степени вынужденным. Во-первых, как отмечают информанты, для организации бизнеса, ориентированного на большую аудиторию клиентов, у начинающего предпринимателя недостаточно ни финансового, ни символического капитала; во-вторых, ограничены источники формирования этого капитала и, например, у многих нет возможности получить кредит на создание бизнеса в российском банке. В таком случае финансовую помощь, как правило, оказывают родственники и земляки.

Вторая стратегия предпринимательской активности строится вокруг услуг как для «своих», так и для остальных жителей мегаполиса и области. Среди таких услуг, например, некоторые кафе, медицинские клиники, спортивные клубы, магазины киргизских продуктов, сетевой маркетинг и т. п. Данную стратегию можно считать переходной от первой к третьей, то есть, создавая бизнес для «своих», по мере его развития некоторые предприниматели начинают продумывать стратегии расширения потребительской аудитории. Например, в магазинах киргизских продуктов для привлечения новых клиентов в рекламе используют как столичную моду на здоровое питание (экологичность, горные биологические продукты), так и знание москвичами киргизской продукции ещё с советского времени:

Некоторые соседи начали покупать сливочное масло, потому что оно без добавления пальмового масла. Оказывается, очень много вот используют, у нас хотели детские садики заказать <...> (предприниматель, интервью № 11).

Наконец, и это третья стратегия, часть предпринимательской активности ориентирована на всех жителей мегаполиса. Хотя большинство персонала подобных фирм составляют «свои», их отраслевой профиль позволяет удовлетворять спрос всего населения Москвы и области. Подобная стратегия расширения бизнеса характерна для фирм, занимающихся швейным производством и торговлей швей-

ными изделиями, производством и продажей строительных материалов, ремонтными и отделочными работами, для магазинов, салонов красоты и парикмахерских.

Итак, если среди партнёров и сотрудников предпринимателей киргизского происхождения, как правило, преобладают «свои», соотечественники, то потребительская аудитория демонстрирует большее разнообразие. Анализируя интервью, можно выделить три основные потребительские аудитории, которые, с одной стороны, определяют предпринимательские стратегии, а с другой — определяются ими. Во-первых, это преимущественно «свои» клиенты. Строго говоря, только эту группу предпринимателей, нанимающих в качестве персонала «своих» и ориентированных на «своих» клиентов, на наш взгляд, характеризуют «этнические» предпринимательские стратегии, а их бизнес можно считать «этническим». Во-вторых, и «свои», и местное население. В-третьих, преимущественно местное население.

Общинные ресурсы: место и роль родственных и земляческих связей

Важным, если не обязательным, ресурсом на начальном этапе организации своего дела киргизскими мигрантами являются родственные и земляческие связи. По представлениям информантов, такая групповая характеристика киргизов, как помощь и поддержка, закрепляемая взаимными обязательствами, принятая не только между родственниками, но и в целом между земляками, в большинстве случаев особенно важна в эмиграции как с финансовой, так и с психологической точки зрения. Объяснение подобного поведения находится в автостереотипе о высокой групповой солидарности, традиционно свойственной киргизам как кочевому народу:

Всё начинается с родственников. Если родственников нет — односельчане. Односельчан нет — кто? Так бывает очень часто, у предпринимателей среднего <...> в первую очередь кто ими становится. Наш народ, в отличие от китайцев, от вьетнамцев, он не старается жить и работать компактно. У нас где возможности, туда идут. И так же в бизнесе <...> (предприниматель, интервью № 7).

Этот автостереотип — «подтягивание» родственников — выражается и во вполне экономически рациональном эффекте при поиске сотрудников, а иногда — и при поиске клиентов:

Когда создаёшь что-либо, сперва своих знакомых, близких, надёжных <...> Мы такой народ: я приехал, брат, сестры, а сестры, кто замужем, — с мужем. Корни так и пустились и рассеялись (предприниматель, интервью № 2).

Часть бизнеса, организованного киргизскими мигрантами, можно считать семейным (например, некоторые кафе, медицинские кабинеты и клиники). Однако на определённом этапе развития предпринимательской активности, особенно при выборе партнёров, акценты смещаются: приоритет имеют не родственники и земляки, а профессионалы, обладающие необходимыми квалификациями или большими ресурсами, чем родственные или земляческие сети.

В связи с этим становится более понятной, в частности, распространённость среди киргизских мигрантов сетевого маркетинга, где эти самые плотные родственные и земляческие связи эффективно работают при минимальном первоначальном капитале. Им на помощь приходят интернет-технологии (формирование «своих» киргизских информационных каналов, таких как «Бирге», «Боорсок», «Ишкер.ру», «Мамалак») и социальные сети, благодаря которым поддержание и развитие традиционных связей приобретают также транснациональную перспективу. В качестве примера приведём слова одной из участниц исследования:

В «Одноклассниках» у нас в одной группе 360 тыс. человек — «киргизский юмор» называется. Те, кто в Киргизии — тоже. Но всё равно, если они там поделятся какой-то информацией, у них в друзьях всё равно окажутся люди, которые в Москве. Это вообще по-киргизски (предприниматель, интервью № 1).

Родственные и земляческие связи киргизских мигрантов составляют существенную часть и транснациональных связей между Россией и Кыргызстаном, которые играют очень важную роль в развитии предпринимательства. Часть ориентированного на «своих» бизнеса практически полностью основывается на этом ресурсе (например, пассажирские и грузовые перевозки между Россией и Кыргызстаном, продажа киргизских продуктов), а часть (швейное производство и продажи) задействует этот ресурс более сложным образом (производство на территории Кыргызстана, а реализация в России). Эти связи носят не только институциональный, но довольно неформальный характер и активизируются в самых разных ситуациях, связанных с бизнесом. По словам одного из предпринимателей, в тот период, когда у него было несколько бригад, занимающихся в Москве ремонтными и отделочными работами, практиковалось следующее: если сотрудник «исчезал», его находили по цепочке земляческих связей, в том числе в Кыргызстане, либо для его поиска подключали знакомых в киргизстанских силовых структурах:

Когда здесь учился, у меня ребята как раз закончили <...> Академию ФСБ здесь, и они работали у нас в Киргизии в Национальной службе безопасности <...> Мы всех находили, всех заставляли платить <...> Те были ребята в шоке, когда мы их узнали, потому что мне достаточно было знать имена и примерно год рождения <...> Потом мы <...> копию паспорта собирали <...>: «Ребят, проверьте. Вот этих мы вообще не знаем, а оставляем объект. Можете посмотреть, вообще такие ребята есть?» (предприниматель, интервью № 11).

Распространение интереса к предпринимательской активности и в какой-то степени даже моды на неё также происходит благодаря знакомым, родственникам и социальным сетям, где циркулирует информация об успешном опыте предпринимательства. Этот механизм ярко описал один из информантов:

Они друг на друга смотрят, общаются, они муссируются в социальных сетях. Сейчас создаётся Международная ассоциация предпринимателей. Многие из этих ребят просто приходят, собираются... Создаётся такая среда, где они мотивируют остальных (предприниматель, интервью № 7).

Растущий спрос нашёл предложение у разных бизнес-тренеров, также в первую очередь киргизского происхождения, и организаторов бизнес-тренингов. В настоящее время одним из самых массовых является бизнес-форум «Табарман»¹⁰, организаторами которого выступили общественная организация «Общероссийский киргизский конгресс» и ряд киргизских предпринимателей. Первый форум прошёл 22 мая 2018 г. «Табарман» позиционируется как бизнес-платформа, на которой ежемесячно проходят бизнес-форумы, тренинги, встречи с различными бизнес-спикерами (чаще всего киргизского происхождения), а также организован бизнес-марафон Startup, где желающие могут пройти обучение по созданию своего дела.

Родственные и земляческие связи мигрантов из Кыргызстана приобретают этническое измерение прежде всего потому, что являются ключевым источником социального капитала, особенно на начальном этапе миграции в Россию. Эти связи позволяют облегчить поиск работы, наём, обучение и, что более важно, организацию информационных потоков между членами сети. Иными словами, «этническая»

¹⁰ Переводится с киргизского как «добытчик, добычливый». Адрес сайта бизнес-платформы «Табарман»: URL: <http://tabarman.ru>

предпринимательская стратегия помогает снизить экономические риски, связанные с созданием любого собственного бизнеса.

Заключение

Подводя итоги, отметим, что основная методологически идея исследования состояла в том, чтобы уйти от изучения только одного аспекта предпринимательства среди мигрантов, а именно «этнического фактора», которым часто и ограничиваются многие как зарубежные, так и российские исследователи. В связи с этим была предпринята попытка комплексного анализа как условий и возможностей принимающей среды, так и некоторых групповых характеристик киргизских мигрантов в Москве и Московской области.

При комплексном анализе деловой активности киргизских мигрантов мы разделили индивидуальный и групповой уровни формирования предпринимательских стратегий. На индивидуальном уровне очень важна мотивация к организации своего дела, которая, в частности, зависит как от поколенческих особенностей, так и от наличия разных ресурсов для создания стартового капитала. Причём стартовый капитал подразумевает не только финансовый капитал на организацию своего дела, но и символический, например — навыки и знания в определённой профессиональной сфере, миграционный опыт, поддержку родственников, друзей и земляков.

На групповом уровне предпринимательские стратегии киргизских мигрантов в Москве и области характеризуются, во-первых, количественным и качественным накоплением индивидуальных и групповых ресурсов киргизских мигрантов; во-вторых, входением на рынок в качестве предпринимателя через свободную, а главное — доступную, рыночную нишу; и, в-третьих, переходом от купли-продажи к производству. Эти стратегии наиболее ярко просматриваются на примере освоения рынка строительных материалов и швейной продукции. Так, входение на рынок строительных материалов предпринимателей киргизского происхождения начиналось с наиболее доступной в тот период ниши по продаже малоприбыльных (сыпучих и тяжёлых) расходных материалов. Затем, по мере освоения ниши, некоторые предприниматели перешли и к производству данных строительных материалов. Постоянный, на протяжении как минимум 15 лет, рост числа трудовых мигрантов из Кыргызстана в России, и в частности в Москве и области, привёл к накоплению ими как материального, так и символического капитала, что позволило сделать качественный скачок от наёмного труда к предпринимательской активности, от купли-продажи — к производству.

По мере развития бизнеса предприниматели киргизского происхождения сталкиваются с необходимостью пересмотреть свои стратегии. Они переориентируются либо на более широкую потребительскую аудиторию, либо на расширение спектра услуг. Так, например, делает киргизское агентство недвижимости, начинавшее с предоставления «своим» услуг по аренде жилья в Москве, а в настоящее время расширившее пакет услуг, дополнив его предложениями по продаже соотечественникам квартир, причём не только в Москве или области, но и в новостройках в Кыргызстане. Кто-то, столкнувшись с проблемами в развитии бизнеса из-за ограничений, создаваемых аудиторией «свои», расширяет её, переориентировав деятельность не только на киргизов и мигрантов, но и на другое население Москвы (например, салоны красоты, парикмахерские и т. п.).

Первые результаты нашего исследования также подтверждают выводы ряда зарубежных и отечественных работ, что именно связи между родственниками и земляками, обозначаемые как этнические социальные сети, являются ключевым ресурсом в организации и развитии бизнеса мигрантами из Кыргызстана. Окружающая предпринимателя социальная сеть, особенно на начальном этапе создания бизнеса, состоящая преимущественно из родственников и соотечественников, оказывается не только

источником финансового капитала, но и эффективным ресурсом как для поиска рабочей силы, так и целевой потребительской аудитории. Это одна из ведущих групповых предпринимательских стратегий, при использовании которой благодаря регулярному взаимодействию между мигрантами из Кыргызстана, этничность актуализируется, становится эффективным экономическим ресурсом.

Однако в целом деловая активность предпринимателей киргизского происхождения ориентирована на самых разных клиентов и определяется соотношением рыночного спроса и предложения. Помимо предпринимательской стратегии, выстраивающейся вокруг ориентации на «своих», есть также стратегия, ориентированная как на «своих», так и на остальных жителей мегаполиса и области. Наконец, часть деловой активности предпринимателей киргизского происхождения ориентирована на всех жителей мегаполиса.

Сделанные выводы в определённой степени дают, на примере Москвы и Московской области, представление о предпринимательской активности иностранных трудовых мигрантов в России, но, конечно, не охватывают все возможные её особенности и предпринимательские стратегии. Представляется, что весьма полезным для более полного понимания этого нового для России социального явления будет, во-первых, качественное исследование дополнить количественным и, во-вторых, провести сравнительное исследование, где в качестве объекта выступают представители и других этномигрантских сообществ не только в Москве и Московской области, но и, возможно, в других российских городах и регионах.

Приложение

Список экспертов

Интервью № 1. Журналист.

Интервью № 2. Журналист, руководитель киргизского интернет-портала, член киргизской общественной организации.

Интервью № 3. Руководитель киргизской общественной организации.

Интервью № 4. Член киргизской общественной организации.

Интервью № 5. Руководитель отдела по делам диаспоры Миграционного центра Республики Кыргызстан в Москве.

Интервью № 6. Член российско-киргизского делового конгресса при Торгово-промышленной палате РФ.

Таблица П.1

Список информантов — предпринимателей киргизского происхождения

№ интервью	Пол	Год рождения	Образование	Год приезда в Москву	Год создания бизнеса в России	Гражданство РФ	Отрасль занятости
1	Ж	1982	Высшее	2004	2001	Нет	Агентство недвижимости, мелкооптовая и (или) розничная торговля (рынок)
2	М	1957	Высшее	1979	Начало 1990-х	Есть	Мелкооптовая и (или) розничная торговля (рынок)
3	М	1972	Высшее	нач. 2011-х	2011	Нет	Блокчейн, школа обучения финансовой грамотности, сетевой маркетинг
4	М	1965	Высшее	1983	1991	Есть	Кафе и сетевой маркетинг; швейное производство, торговля (рынок)
5	М	1963	Высшее	1986	1996	Есть	Торговля и швейное производство, кафе
6	М	1983	Высшее	нач. 2000-х	2004–2005	Есть	Кафе, шоу-рум, киргизский кинотеатр, посреднические услуги, ремонтные работы
7	М	1980	Высшее	2006	Конец 2000-х	Есть	Организация бизнес-форумов, бизнес-тренингов, ремонтные работы, интернет-портал, посреднические услуги, торговля
8	Ж	1965	Высшее	1984	1996	Есть	Клининговая компания
9	М	1980	Неза- кон- ченное высшее	1999	2014	Есть	Кафе и доставка суши
10	Ж	1990	Неза- кон- ченное высшее	2010	2011	Нет	Дом моды; грузовые перевозки, магазин
11	М	1983	Неза- конче- ное высшее	2001	Конец 2000-х	Есть	Посреднические услуги, магазин киргизских продуктов
12	Ж	1994	Бакалав- риат	2006	2017	Нет	Языковая школа
13	М	1988	Высшее	2014	2016	Есть	Семейная медицинская клиника
14	Ж	1984	Неза- конче- ное высшее	2013	2017	Нет	Салон маникюра, мелкооптовая торговля (Казахстан)
15	М	1992	Среднее	2011	2016	Нет	Салон красоты
16	М	1985	Высшее	2006 2003 (СПб)	2010	Нет	Поставка и продажа в Москве киргизских напитков
17	Ж	1977	Высшее	1998	2009–2010	Есть	Киргизский портал, услуги по недви- жимости
18	М	1996	Бакалав- риат	2013 2015	2016	Нет	Танцевальная студия, интернет-магазин

Таблица П.1. Окончание

№ интервью	Пол	Год рождения	Образование	Год приезда в Москву	Год создания бизнеса в России	Гражданство РФ	Отрасль занятости
19	Ж	1974	Незаконченное высшее	1997 (Новосибирск)	1997	Есть	Сетевой маркетинг, мелкооптовая и розничная торговля (рынок)
20	Ж	1981	Высшее	2016	2016–2017	Нет	Ателье, модельер-дизайнер, обучение кройке и шитью

Литература

- Барсукова С. Ю. 2004. *Неформальная экономика: экономико-социологический анализ*. М.: Издательский дом ВШЭ.
- Бредникова О. Е., Паченков О. В. 2002. Этничность «этнической экономики» и социальные сети мигрантов. *Экономическая социология*. 3 (2): 74–81.
- Букин К. А. 2012. Экономика развития малого «этнического» бизнеса при наличии априорных предубеждений. *Финансы и бизнес*. 4: 48–56. URL: finbiz.spb.ru
- Вебер М. 1990. Предпринимательская этика и дух капитализма. В кн.: Вебер М. *Избранные произведения*. М.: Прогресс; 61–208.
- Верховская О. Р. et al. 2016. *Глобальный мониторинг предпринимательства: национальный отчет. Россия 2016/2017*. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ.
- Верховская О. Р., Дорохина М. В. 2012. *Глобальный мониторинг предпринимательства: Национальный отчет. Россия 2012*. СПб.: Высшая школа менеджмента.
- Гаджигасанова Н. С. 2013. Особенности функционирования этнического предпринимательства в условиях регионального центра (на примере г. Ярославля). *Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия: Гуманитарные науки*. 4: 149–153.
- Дмитриев А. В. 2006. *Миграция. Конфликтное измерение*. М.: Альфа-М.
- Дятлов В. И. 2000. *Современные торговые меньшинства: фактор стабильности или конфликта? (Китайцы и кавказцы в Иркутске)*. М.: Наталис.
- Зомбарт В. 2004. *Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь*. М.: Айрис-Пресс.
- Ким Г. Н.. *Кобонди (кобончжилъ) как вид этнического предпринимательства советских корейцев*. URL: <https://filesclub.net/3237195/>
- Кузнецов И. М., Мукомель В. И. 2007. Формирование этнических ниш в российской экономике: история вопроса. *Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре*. 1: 175–184. URL: <http://magazines.russ.ru/nz>

- Лайша А. В. 2013. *Этническое предпринимательство в современной России*. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата философских наук. Специальность ВАК РФ 09.00.11 — социальная философия. Краснодар: ФГКОУ ВПО «Краснодарский университет МВД России».
- Люев А. Х. 2015. Внешняя трудовая миграция и конкуренция на российском рынке труда. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология*. 1 (156): 122–127.
- Мишук С. Н. 2016. Организация предпринимательской деятельности на юге Дальнего Востока России: этнический аспект. *Социологические исследования*. 3: 154–157. URL: socis.isras.ru
- Мкртчян Н., Сарыгулов Б. 2011. Миграция в современном Кыргызстане. *Демоскоп Weekly*. 481–482. URL: www.demoscope.ru
- Мкртчян Н., Флоринская Ю. 2018. Миграционные процессы: население России может сократиться. *Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития*. Институт экономической политики им. Е. Т. Гайдара; РАНХиГС. 13 (74). Июль: 16–20. URL: <https://www.ranepa.ru/images/docs/monitoring/monitoring-13-74.pdf>
- Мукомель В. И. 2013. *Политика интеграции мигрантов в России: вызовы, потенциал, риски*. М.: Спецкнига.
- Олимова С., Олимов М. 2010. Таджикиские трудовые мигранты во время кризиса. *Демоскоп Weekly*. 415–416. URL: www.demoscope.ru
- Парк Р. 2002. Организация сообщества и романтический характер. *Социологическое обозрение*. 2 (3): 13–18. URL: sociologica.hse.ru
- Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы)*: 2018. Статистический сборник. 2018. М.: Федеральная служба государственной статистики (Росстат). URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/rab_sila18.pdf
- Радаев В. В. 1993. Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия. *Полис. Политические исследования*. 5: 79–87.
- Рыбаковский Л. Л. 2011. Трудовые мигранты и их вклад в пополнение трудового потенциала России. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. 1: 47–55.
- Рыжова Н. П. 2008. Феномен этнического предпринимательства: западная традиция и российское прочтение. *Новые российские гуманитарные исследования*. 3. URL: <http://www.nrgumis.ru/articles/123/>
- Рязанцев С. В. 2000. Этническое предпринимательство как форма адаптации мигрантов. *Общественные науки и современность*. 5: 73–86.
- Садаева О. А. 2007. *Феномен этнического предпринимательства на примере корейцев Новосибирска*. URL: http://world.lib.ru/k/kim_o_i/s5s5.shtml
- Сизова И. Л. 2015. *Соблюдение прав мигрантов в Приволжском федеральном округе и готовность их к интеграции в принимающее сообщество*. Социологическое исследование. Научный отчёт. Ниж-

ний Новгород: НИУ ВШЭ; Межрегиональная благотворительная общественная организация «Приволжский миграционный центр».

Снисаренко А. 2013. *Этническое предпринимательство в большом городе современной России (на материалах исследования азербайджанской общины С.-Петербурга)*. URL: <http://www.narcom.ru/ideas/socio/44.html>

Уолдинггер Р., Олдрич Х., Уорд Р. 2008. Этнические предприниматели. *Экономическая социология*. 9 (5): 30–55. URL: www.ecsoc.msses.ru

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

Butter F., Masurel E., Mosch R. H. J. 2007. The Economics of Co-Ethnic Employment: Incentives, Welfare Effects and Policy Options. In: Smelser N., Swedberg R. (eds). *Handbook of Economic Sociology*. New York: Russell Sage Foundation; 42–61.

Galbraith C., Rodriguez C., Stiles C. 2007. Ethnic Economies, Social Capital and the Economic Theory of Clubs. In: Leo-Paul D. (ed.). *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc.; 16–30.

Kloosterman R., Leun J., Rath J. 1999. Mixed Embeddedness. (In)formal Economic Activities and Immigrants Business in the Netherlands. *International Journal of Urban and Regional Research*. 23 (2), June: 253–267.

Light I., Bhachu P., Karageorgis S. 1993. Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship. In: Light I., Bhachu P. (eds). *Immigration and Entrepreneurship*. New Brunswick, NJ: Transaction; 25–50.

Light I., Karageorgis S. 2007. The Ethnic Economy. In: Smelser N., Swedberg R. (eds). *Handbook of Economic Sociology*. New York: Russell Sage Foundation; 647–671.

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

Oliveira C. R. 2007. Understanding the Diversity of Immigrant Entrepreneurial Strategies. In: Leo-Paul D. (ed.). *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc.; 61–83.

Portes A., Jensen L. 1987. What's an Ethnic Enclave? The Case for Conceptual Clarity. *American Sociological Review*. 52: 768–771.

Volery T. 2007. Ethnic Entrepreneurship: A Theoretical Framework. In: Leo-Paul D. (ed.). *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc.; 30–41.

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.

NEW TEXTS

Vera Peshkova

Entrepreneurial Activity of Foreign Labor Migrants in Russia

On the Example of Kyrgyz Migrants in Moscow and the Moscow Region

PESHKOVA, Vera — PhD, Senior Research Fellow, Center for Regional Sociology and Conflictology of the Federal Research Sociological Center of the Russian Academy of Sciences. Address: 24/35 Krzhizhanovskogo str., building 5, Moscow, 117218, Russian Federation.

Email: pever@mail.ru

Abstract

The article is on the entrepreneurial activity of foreign labor migrants in modern Russia in a case of Kyrgyz migrants in Moscow and the Moscow region. The study focuses on identifying entrepreneurial strategies of Kyrgyz migrants, which are formed as a result of the interaction of the structure of the host Russian society and some group characteristics. Conventionally, there are three stages in the development of entrepreneurship among Kyrgyz migrants: the 1990s through the early 2000s, the first half of the 2000s through the late 2000s, and the 2010s. Based on the analysis of the materials of 26 in-depth interviews with experts and entrepreneurs from Kyrgyzstan, an individual and group level of formation of entrepreneurial strategies was considered. At the individual level, most important are personal characteristics, age, satisfaction of the primary material tasks of the migrant's family, and migration experience. A much more significant resource, especially at

the initial stage, is not Russian citizenship but knowledge of the Russian language. At the group level, Kyrgyz migrant entrepreneurship is characterized by quantitative and qualitative accumulation of individual and group resources, entering the market through a free and, most importantly, accessible niche, and the transition from buying and selling to manufacturing.

Particular attention is paid to the place and role of kinship and compatriot connections of migrants from Kyrgyzstan, which form the basis of ethno-migrant social networks. These ties acquire an ethnic dimension, primarily because they are a key, if not the only, resource, especially at the initial stage of business creation. Attracting these connections forms the basis of an "ethnic" entrepreneurial strategy and often leads to the creation of a business oriented primarily on "our own" or a migrant-oriented infrastructure. At the same time, entrepreneurs of Kyrgyz origin are not a homogeneous group. Depending on the clients on which the business is focused on and on "ethnic" entrepreneurial strategy, business is allocated in a way that focuses on both "our own" and the rest of the population, as well as mainly on the entire population of Moscow and the region.

Keywords: entrepreneurial activity; foreign labour migrants; Kyrgyzstan; ethnic entrepreneurship; migrant-oriented infrastructure; entrepreneurial strategies.

Acknowledgements

The article is based on the materials of the research project "Entrepreneurship among Foreign Migrants in Russia: Structural Opportunities versus 'Ethnic' Resources", supported by the Russian Foundation for the Basic Research. No. 17-03-00834-OGN (2017–2018).

My sincere gratitude for the help to all participants of the investigation, All-Russian Kyrgyz Congress, experts and entrepreneurs, thanks to whom the project was implemented and this article was prepared.

References

- Barsukova S. Yu. (2004) *Neformal'nyaya ekonomika: ekonomiko-sotsiologicheskii analiz* [Informal Economy: Economic and Sociological Analysis], Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Bonacich E. A. (1973) Theory of Middleman Minorities. *American Sociological Review*, vol. 38, no 5, pp. 583–594.
- Brednikova O. E., Pachenkov O. V. (2002) Etnichnost' «etnicheskoy ekonomiki» i sotsial'nye seti migrantov [Ethnicity of the 'Ethnic Economy' and Social Networks of Migrants]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 3, no 2, pp. 74–81. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2002-3-2/26594948.html> (accessed 15 November 2018) (in Russian).
- Bukin K. A. (2012) Ekonomika razvitiya malogo «etnicheskogo» biznesa pri nalichii apriornykh predubezhdeniy [Economy of Development of Small 'Ethnic' Business in the Presence of a Priori Prejudices]. *Finansy i biznes = Finance and Business*, no 4, pp. 48–56. Available at: <https://finbiz.spb.ru/2012/4-2012-god/> (accessed 15 November 2018) (in Russian).
- Butter F., Masurel E., Mosch R. H. J. (2007) The Economics of Co-Ethnic Employment: Incentives, Welfare Effects and Policy Options. *Handbook of Economic Sociology* (eds. N. Smelser, R. Swedberg), New York: Russell Sage Foundation, pp. 42–61.
- Dmitriev A. V. (2006) *Migratsiya. Konfliktologicheskoe izmerenie* [Migration. Conflict Dimension], Moscow: Al'fa-M (in Russian).
- Dyatlov V. I. (2000) *Sovremennyye torgovyye men'shinstva: faktor stabil'nosti ili konflikta?* (Kitajtsy i kavkaztsy v Irkutske) [Modern Trade Minorities: A Factor of Stability or Conflict? (Chinese and Caucasians in Irkutsk)], Moscow: Natalis (in Russian).
- Gadzhigasanova N. S. (2013) Osobennosti funktsionirovaniya etnicheskogo predprinimatel'stva v usloviyakh regional'nogo tsentra (na primere g. Yaroslavl) [Features of the Functioning of Ethnic Entrepreneurship in the Conditions of the Regional Center (Based on the Example of Yaroslavl)]. *Vestnik Yaroslavskogo gosudarstvennogo universiteta im. P. G. Demidova. Series: Gumanitarnyye nauki*, no 4, pp. 149–153 (in Russian).
- Galbraith C., Rodriguez C., Stiles C. (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* (ed. D. Leo-Paul), Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc., pp. 16–30.
- Galbraith C., Rodriguez C., Stiles C. (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* (ed. D. Leo-Paul), Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc., pp. 16–30.
- Kim G. N. (2018) *Kobondi (kobonchzil') kak vid etnicheskogo predprinimatel'stva sovetskikh koreytsev* [Kobondi (kobonchzil') as a Kind of Ethnic Entrepreneurship of Soviet Koreans]. Available at: <https://filesclub.net/3237195> (accessed 22 August 2018) (in Russian).
- Kloosterman R., Leun J., Rath J. (1999) Mixed Embeddedness. (In)formal Economic Activities and Immigrants Business in the Netherlands. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 23, no 2, June, pp. 253–267.

- Kuznetsov I. M., Mukomel' V. I. (2007) Formirovanie etnicheskikh nish v rossiyskoy ekonomike: istoriya vo-prosa [Formation of Ethnic Niches in the Russian Economy: The History of the Issue]. *Neprikosnovennyi zapas: debaty o politike i kul'ture*, no 1, pp. 175–184 (in Russian).
- Laisha A.V. (2013) *Etnicheskoe predprinimatel'stvo v sovremennoy Rossii* [Ethnic Entrepreneurship in Modern Russia]. Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni kandidata filosofskikh nauk. Spetsialnost VAK RF 09.00.11 — sotsialnaya filosofiya [Dissertation Thesis for Getting Degree of Doctor of Philosophy. Specialty of Higher Attestation Committee — Social Philosophy], Krasnodar: PhGKOU VPO “Krasnodarskiy Universitet MVD Rossii” (in Russian).
- Light I., Bhachu P., Karageorgis S. (1993) Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship. *Immigration and Entrepreneurship* (eds. I. Light, P. Bhachu), New Brunswick, NJ: Transaction, pp. 25–50.
- Light I., Gold S. (2000) *Ethnic Economies*, San Diego: Academic Press.
- Light I., Karageorgis S. (2007) The Ethnic Economy. *Handbook of Economic Sociology* (eds. N. Smelser, R. Swedberg), New York: Russell Sage Foundation, pp. 647–671.
- Luev A. X. (2015) Vneshnyaya trudovaya migratsiya i konkurenciya na rossiyskom rynke truda [External Labor Migration and Competition in the Russian Labor Market]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Series 1. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kulturologiya*, vol. 1, pp. 122–127 (in Russian).
- Mishhuk S.N. (2016) Organizatsiya predprinimatel'skoy deyatelnosti na yuge Dal'nego Vostoka Rossii: etnicheskie aspekt [The Organization of Entrepreneurial Activity in the South of the Russian Far East: The Ethnic Aspect], *Sotsiologicheskie Issledovaniya = Sociological Studies*, no 3, pp. 154–157 (in Russian).
- Mkrtchyan N., Florinskaya Y. (2018) Migratsionnye protsessy: naselenie Rossii mozhet sokratit'sya [Migration Processes: the Population of Russia May be Reduced]. *Monitoring ekonomicheskoy situatsii v Rossii. Tendentsii i vyzovy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya* [Monitoring of the Economic Situation in Russia. Trends and Challenges of Social and Economic Development]. Gaidar Institute for Economic Policy; RANEP, vol. 13, no 74, pp. 16–20 (in Russian).
- Mkrtchyan N., Sarygulov B. (2011) Migratsiya v sovremennom Kyrgyzstane [Migration in Modern Kyrgyzstan]. *Demoskop Weekly*, no 481–482 (in Russian).
- Mukomel' V. I. (2013) *Politika integratsii migrantov v Rossii: vyzovy, potentsial, riski* [Policy of Migrants Integration in Russia: Challenges, Potential, Riski], Moscow: Spetskniga (in Russian).
- Olimova S., Olimov M. (2010) Tadjikskie trudovye migrant vo vremya krizisa [Tajik Labor Migrants During the Crisis]. *Demoskop Weekly*, no 415–416.
- 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* (ed. D. Leo-Paul), Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc., pp. 61–83.
- Park R. (2002) Organizatsiya soobshhestva i romanticheskiy kharakter [Community Organization and Romance]. *Sotsiologicheskoe obozrenie = Russian Sociological Review*, vol. 2, no 3, pp. 13–18 (in Russian).

- Portes A., Jensen L. (1987) What's an Ethnic Enclave? The Case for Conceptual Clarity. *American Sociological Review*, no 52, pp. 768–771.
- Rabochaya sila, zanyatost i bezrabortitsa v Rossii (po rezultatam vyborochnykh obsledovaniy rabochey sily). 2018. Statisticheskii sbornik* (2018) [Labor, Employment and Unemployment in Russia (Based on Sample Labor Force Surveys). 2018. Statistical compilation], Moscow: Rosstat. Available at: URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/rab_sila18.pdf (accessed 14 November 2018) (in Russian).
- Radaev V. V. (1993) Etnicheskoe predprinimatel'stvo: mirovoy opyt i Rossiya [Ethnic Entrepreneurship: World Experience and Russia.]. *Polis. Political Studies*, no 5, pp. 79–87 (in Russian).
- Ryazantsev S. V. Etnicheskoe predprinimatel'stvo kak forma adaptatsii migrantov [Ethnic Entrepreneurship as a Form of Adaptation of Migrants]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost' = Social Sciences and Contemporary World*, no 5, pp. 73–86 (in Russian).
- Rybakovskiy L.L. (2011) Trudovye migrant i ikh vklad v popolnenie trudovogo potentsiala Rossii [Labor Migrants and Their Contribution to the Replenishment of the Labor Potential of Russia]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki*, no 1, pp. 47–55. Available at <https://cyberleninka.ru/article/n/trudovye-migranty-i-ih-vklad-v-popolnenie-trudovogo-potentsiala-rossii> (accessed 11 October 2018) (in Russian).
- Ryzhova N. P. (2008) Phenomen etnicheskogo predprinimatel'stva: zapadnaya traditsiya i rossiyskoe prochtenie [The Phenomenon of Ethnic Entrepreneurship: The Western Tradition and the Russian Reading]. *Novye rossijskie gumanitarnye issledovaniya* (electronic journal), Available at: <http://www.nrgumis.ru/articles/123/> (accessed 22 August 2018) (in Russian).
- Sadaeva O. A. (2007) *Fenomen etnicheskogo predprinimatel'stva na primere koreytsev Novosibirsk* [The Phenomenon of Ethnic Entrepreneurship with the Example of Koreans in Novosibirsk]. Available at: http://world.lib.ru/k/kim_o_i/s5s5.shtml (accessed 22 August 2018) (in Russian).
- Sizova I. L. (2015) *Soblyudenie prav migrantov v Privolzhskom federalnom okruge i gotovnost i k integratsii v primayshem obshestve* [Observance of the Rights of Migrants in the Volga Federal District and Their Readiness for Integration into the Host Community]. *Nauchnyy otchet* [Analytical Report], Nizhny Novgorod: HSE; Interregional Charity Civil Society Organization Volga Migration Center (in Russian).
- Snisarenko A. (2013) *Etnicheskoe predprinimatel'stvo v bol'shom gorode sovremennoy Rossii (na materialakh issledovaniya azerbaydzhanskoy obshchiny S.-Peterburga)* [Ethnic Entrepreneurship in the Big City of Modern Russia (On the Materials of the Study of the Azerbaijani Community of St. Petersburg)]. Available at: <http://www.narcom.ru/ideas/socio/44.html> (accessed 22 August 2018) (in Russian).
- Sombart W. (2004) *Burzhua. Evrei i khozyaystvennaya zhizn'* [Bourgeois. Jews and Economic Life], Moscow: Ajris-Press (in Russian).
- Verkhovskaya O. R., Dorokhina M. V. (2012) *Global'nyy monitoring predprinimatel'stva: Natsional'nyy otchet. Rossiya 2012* [Global Business Monitoring: National Report. Russia 2012], St. Petersburg: Graduate School of Management at SPbSU (in Russian).
- Verkhovskaya O. R., Aleksandrova E. A., Bogatyreva K. A., Dzhelepova M. V., Shmeleva E. V. (2016) *Global'nyy monitoring predprinimatel'stva: natsional'nyy otchet. Rossiya 2016/2017* [Global Business

Monitoring: National Report. Russia 2016/2017], St. Petersburg: Graduate School of Management at SPb-SU (in Russian).

Volery T. (2007) Ethnic Entrepreneurship: A Theoretical Framework. *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management* (ed. D. Leo-Paul), Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc., pp. 30–41.

Waldinger R., Aldrich R., Ward R. (2008) Ethnicheskie predprinimateli [Ethnic Entrepreneurs]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 9, no 5, pp. 30–55. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2008-9-5/26594755.html> (accessed 15 November 2018) (in Russian).

Weber M. (1990) Predprinimatelskaya etika i dukh kapitalizma. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected Works], Moscow: Progress, pp. 61–208 (in Russian).

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

Received: September 28, 2018

Citation: Peshkova V. (2018) Predprinimatel'skaya aktivnost' inostrannykh trudovykh migrantov v Rossii. Na primere kirgizskikh migrantov v Moskve i Moskovskoy oblasti [Entrepreneurial Activity of Foreign Labor Migrants in Russia: On the Example of Kyrgyz Migrants in Moscow and the Moscow Region], *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 19, no 5, pp. 11–40. doi: 10.17323/1726-3247-2018-5-11-40 (in Russian).