

ЭТНИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И МЕСТНОЕ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВО: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕГИОНА

С.Г. Симонов¹, О.В. Ямова¹, М.А. Хаматханова¹, З.А. Арынова²

¹ Тюменский индустриальный университет (Тюмень, Россия)

² Инновационный Евразийский университет (Павлодар, Казахстан)

Информация о статье

Дата поступления

1 марта 2020 г.

Дата принятия в печать

10 мая 2020 г.

Тип статьи

Исследовательская статья

Ключевые слова

Этническое предпринимательство, местное бизнес-сообщество, бизнес-структуры, конкурентное взаимодействие, потребительский рынок, мигранты, диаспора, социальная ответственность

Аннотация. Дана характеристика этническому предпринимательству и представляющим его хозяйствующим субъектам. Обоснована роль диаспоры как критерия «разведения» понятий этнического предпринимательства и местного бизнес-сообщества. Раскрыта методология понимания феномена местного бизнес-сообщества, выявлены его общие и специфические черты. Изучена отечественная практика социального взаимодействия этнического предпринимательства и местного бизнес-сообщества на потребительском рынке юга Западной Сибири в приграничных с Республикой Казахстан Тюменской и Омской областях. Проанализированы этапы развития процесса взаимодействия этнических предпринимательских структур с местным бизнес-сообществом. Дана характеристика современного состояния этнического предпринимательства в исследуемом регионе. Представлены результаты социологических исследований 2018–2019 гг. в рамках научного сообщества «Социальная ответственность бизнеса» (г. Тюмень). В исследованиях приняли участие представители органов власти муниципальных образований Тюменской и Омской областей, местного бизнес-сообщества и этнического предпринимательства региона. Выявлены поведенческие приоритеты хозяйствующих субъектов и уровень конкуренции между ними в каждом сегменте потребительского рынка юга Западной Сибири. Определены конкурентные преимущества местного бизнес-сообщества в сравнении с этническим предпринимательством. Приведены итоги экспертной оценки взаимодействия местного бизнес-сообщества и этнического предпринимательства, а также авторское видение его перспектив. Составлен ранг значимости перспективных направлений взаимодействия местного бизнес-сообщества и этнических предпринимательских структур на потребительском рынке юга Западной Сибири. Актуализирована социальная ответственность этнического и местного бизнеса, предполагающая принятие ими самостоятельного решения о вложении собственных средств в создание благоприятной социальной среды, в здоровье, безопасность и всестороннее развитие регионального социума.

ETHNIC ENTREPRENEURSHIP AND LOCAL BUSINESS COMMUNITY: EXPERIENCE OF INTERACTION IN THE CONSUMER MARKET IN THE REGION

S.G. Simonov¹, O.V. Yamova¹, M.A. Khamathanova¹, Z.A. Arynova²

¹ Tyumen Industrial University (Tyumen, Russia)

² Innovative University of Eurasia (Pavlodar, Kazakhstan)

Article info

Received

March 1, 2020

Accepted

May 10, 2020

Type paper

Research paper

Abstract. The article describes ethnic entrepreneurship and the economic entities that represent it. The authors substantiate the role of the diaspora as a criterion for "breeding" the concepts of ethnic entrepreneurship and local business community. The article reveals the methodology for understanding the phenomenon of the local business community, and identifies its general and specific features. There were examined the domestic practice of social interaction between ethnic entrepreneurship and the local business community in the consumer market of the South of Western Siberia in the Tyumen and Omsk regions bordering the Republic of Kazakhstan. The stages of development of the process of interaction of ethnic business structures with the local business community are analyzed. The article describes the current state of ethnic entrepreneurship in the studied region. The results of sociological research in 2018-2019 in the framework of the scientific community "Social responsibility of business" (Tyumen) are presented. Representatives of municipal authorities of the Tyumen and Omsk regions, the local business community and ethnic entrepreneurship of the region

Keywords

Ethnic entrepreneurship, local business community, business structures, competitive interaction, consumer market, migrants, diaspora, social responsibility

took part in the research. The authors identified behavioral priorities of economic entities and the level of competition between them in each segment of the consumer market in the South of Western Siberia. There are determined competitive advantages of the local business community in comparison with ethnic entrepreneurship. The article presents results of an expert assessment of the interaction between the local business community and ethnic entrepreneurship, as well as the author's vision of its prospects. The ranking of significance of promising areas of interaction between the local business community and ethnic business structures in the consumer market of the South of Western Siberia is compiled. The social responsibility of ethnic and local businesses is updated, which implies that they make an independent decision to invest their own funds in creating a favorable social environment, in the health, safety and comprehensive development of regional society.

1. Введение. В современной научной литературе феномен этнического предпринимательства связывается с бизнес-деятельностью внешних и внутренних мигрантов, представляющих не имманентные данному региону этносы. Для большинства российских регионов подобными хозяйствующими субъектами выступают китайцы, узбеки, таджики, киргизы, армяне, грузины, азербайджанцы, дагестанцы, чеченцы, ингуши и др. [1]. По базовым критериям (размеру уставного капитала и численности работников) этническое предпринимательство, как правило, относится к средним и малым формам хозяйствования и занимает значительную долю региональных потребительских рынков. При этом каждая этническая общность обладает своей рыночной нишей, предлагая региональному социуму конкретный перечень потребительских товаров и услуг. Такое негласное закрепление за ними определенного сегмента потребительского рынка способствует консолидации этнического предпринимательства, формирует у них общие цели и интересы, а также способствует успешной конкуренции с местным бизнес-сообществом.

Следует отметить, что в настоящее время среди экономистов и социологов отсутствует единое понимание местного бизнес-сообщества: каков критерий его выделения, какие субъекты хозяйствования входят в него, в чем его специфика применительно к рынку потребительских услуг и т. д. Чаще всего данный феномен связывают с общностью территории предпринимательской деятельности и официальной регистрацией здесь занятых ею субъектов. Очевидно, что это характеризует лишь общие рамки функционирования местного бизнес-сообщества, совершенно не раскрывая его богатое содержание.

В рамках проблемы взаимодействия этнического предпринимательства и местного бизнес-сообщества важно четко развести эти два

понятия. Отмеченной нами выше общности территории предпринимательской деятельности недостаточно, поскольку она едина для всех бизнес-структур независимо от их национальной, этнической принадлежности. Добавление к этой характеристике местного бизнес-сообщества других, таких, например, как продолжительность пребывания (проживания) в регионе, относительная многочисленность (по сравнению с этническим предпринимательством) хозяйствующих субъектов, отнесение к коренным этносам (татарам, русским и т. п.), также, на наш взгляд, не решает проблему.

Истории известно немало примеров, когда народы, мигрируя, веками проживали «на чужбине», в инородной им языковой, конфессиональной и социокультурной среде, но при этом сохранили свой национальный колорит и целостность как этнической системы (армянская, еврейская диаспоры и др.).

Не выдерживает критики и такой критерий выделения местного бизнес-сообщества, как относительная многочисленность входящих в него хозяйствующих субъектов. Во-первых, это, скорее, количественная, а не качественная характеристика. Во-вторых, сегодня во многих регионах стран постсоветского пространства (Ошская область Киргизии, юг Казахстана и пр.) наблюдается столь масштабная концентрация китайского этнического предпринимательства, что он ни сколько не уступает местным бизнес-сообществам. Добавим, что в 2019 г. по этой причине в самом крупном городе Казахстана Алматы произошли массовые выступления против засилья китайских предпринимателей, прежде всего на потребительских рынках страны¹.

Наконец, отнесение к местному бизнес-сообществу только коренных этносов крайне затруднительно, в первую очередь, с практической точки зрения. В настоящее время в российских паспортах отсутствует графа, «отве-

чающая» за национальную принадлежность, существует множество смешанных браков, да и степень «обрусения» представителей других этносов настолько сильна, что они по менталитету, экономическому поведению и общей культуре мало чем отличаются от русских, татар, украинцев и др. [2].

2. Методология. По нашему мнению, известную «рыхлость» в понимании феномена местного бизнес-сообщества вносит недостаточная методологическая проработка самого этнического предпринимательства. Обыденное его восприятие как бизнес-структур так называемых «национальных меньшинств», функционирующих в границах данной территории, мало дистанцирует этническое предпринимательство от местного бизнес-сообщества. Чтобы рассматривать этническое предпринимательство как систему, необходимо выделить его ядро, основополагающий элемент. Как показали наши исследования и исследования других ученых конца XX – начала XXI в. [3–6], таким элементом являются бизнес-структуры, во главе которых стоят выходцы из **диаспор** региона.

Устойчивость диаспор, обеспечиваемая способностью к самоорганизации, их стремление избежать ассимиляции и не утратить язык, традиции и прочие культурные ценности, придают этническому предпринимательству известную самостоятельность, национальный колорит, облегчают адаптацию на территории пребывания. Будучи социальным организмом, обладающим определенной автаркией и общей для его членов ментальностью, каждая диаспора заметно отличается от других этнических общностей региона. Вместе с тем диаспоральные бизнес-структуры вынужденно подчиняются принятому в нем порядку, как, впрочем, и местное бизнес-сообщество.

Итак, как институт общества, диаспора в сфере экономики проявляет себя как этническое предпринимательство, взаимодействуя на потребительском рынке с местным бизнес-сообществом. При таком понимании этнического предпринимательства, как **диаспорального** по своей природе, вырисовывается, на наш взгляд, достаточно цельное, системное представление о местном бизнес-сообществе.

Следует отметить, что у истоков методологии понимания местного бизнес-сообщества стоял еще В. Зомбарт, который выделил три базовые черты, имманентные входящим в него хозяйствующим субъектам:

– локальная хозяйственность, связанная с разумной экономией, бережливостью и рациональным ведением дел;

– деловая мораль, проявляющая себя как коммерческая солидарность, благонадежность и строгое ведение отчетности;

– стремление к формальной независимости, экономической самостоятельности и гармонизация собственных интересов и интересов своей семьи с интересами местного бизнес-сообщества в целом [7].

В современной трактовке местное бизнес-сообщество объединяет субъектов малых и средних форм хозяйствования, индивидуальных предпринимателей и даже определенный сегмент экономически неактивного населения (самозанятых, представителей домохозяйств, личных и подсобных хозяйств и т. п.) [8] и характеризуется целым рядом специфических черт, дополняющих общий **социальный портрет** данного феномена:

– местное бизнес-сообщество наднационально, т. е. его представителями могут быть люди любой национальности, этнической принадлежности;

– местное бизнес-сообщество обладает своей сложившейся региональной (местной) культурой заключения сделок, взаимоотношения с потребителями, делового общения на уровне входящих в сообщество бизнес-структур и пр.;

– местное бизнес-сообщество за годы становления выработало свои правила поведения с региональными и муниципальными органами власти и обладает определенным уровнем доверия последних;

– местное бизнес-сообщество во взаимоотношениях с крупным бизнесом, функционирующим на данном потребительском рынке региона, использует две стратегии обеспечения экономической безопасности в зависимости от сложившейся рыночной ситуации: стратегию адекватного ответа и стратегию «удочерения» [9].

3. Результаты исследования. Нами была изучена практика взаимодействия этнических предпринимательских структур с местным бизнес-сообществом на юге Западной Сибири в приграничных с Республикой Казахстан Тюменской и Омской областях, в развитии которой можно выделить два этапа. Точкой отсчета первого этапа следует считать конец 1990-х гг., когда отечественный средний и малый бизнес

в регионах страны, особенно в регионах-донорах, в целом сформировался и испытывал сильную потребность в дешевой рабочей силе. Местные бизнес-сообщества, представленные предпринимательскими структурами «второго эшелона» [10], инициировали внешнюю этническую трудовую миграцию, главным образом из среднеазиатских республик. Так, приток от туда рабочей силы, представленной различными этническими общностями и являющейся относительно более дешевой по сравнению с местной рабочей силой, положительно повлиял на региональный рынок труда. Несбалансированность последнего во многом диктовал неудовлетворенный спрос на работников простого, тяжелого физического и обслуживающего труда. Приток внешних трудовых мигрантов способствовал достижению рыночного равновесия [11].

Первый этап интересен еще и тем, что благоприятный общий инвестиционный климат в регионах России, в том числе и в приграничных с Казахстаном областях, синергетический эффект целого ряда позитивных факторов (появление на рынке труда вакансий рабочих мест с относительно высокой оплатой; овладение новыми трудовыми навыками и умениями, свидетельствующими о трудовой квалификации; преодоление языкового барьера и успешная социальная адаптация в стране и регионе и т. д.) привели к созданию потенциальной возможности для этнических мигрантов **качественно** изменить свой социально-экономический статус: перестать быть наемным работником, открыть здесь свое дело, стать предпринимателем.

Второй этап взаимодействия этнических предпринимательских структур с местными бизнес-сообществами, берущий начало в 2013–2014 гг., в значительной мере связан, на наш взгляд, с антироссийскими санкциями Запада и ухудшением макроэкономической ситуации в регионах страны (большой отток капитала за рубеж, уход иностранных компаний, резкая девальвация рубля, тотальный рост цен, в первую очередь на потребительские товары и услуги, и др.). Это обусловило сокращение рабочих мест, снижение реальной заработной платы и обесценивание трудовых доходов этнических мигрантов, большая часть которых уходила на покупку валюты (например, американских долларов) и отправлялась к ним на родину. Однако, как ни парадоксально, это не вызвало серьезного оттока иностранной рабочей силы из

России, а наоборот, стимулировало ее активно заняться предпринимательской деятельностью.

Сегодня этническое предпринимательство в регионах страны, включая юг Тюменской и Омской областей, достаточно представительное. Одна его часть сформирована за счет внешних мигрантов, т. е. состоит из бизнес-структур, во главе которых выходцы не только из среднеазиатских диаспор, но и из китайской, азербайджанской, грузинской, армянской и др. (Относительно трех последних уточним, что речь идет о тех этнических предпринимателях, которые привели свой бизнес в Россию уже после объявления республиками Закавказья о своей независимости.)

Другая часть этнических предпринимателей в российских регионах представлена внутренними мигрантами (в большинстве – выходцами из республик Северного Кавказа) и включает бизнес-структуры, собственниками которых являются чаще всего выходцы из дагестанской, чеченской, ингушской и прочих диаспор Северного Кавказа. Их отличает умение действовать в «тени», вести бизнес-деятельность на основе мобильной торговой инфраструктуры (дискаунтеров, павильонов, киосков и торговых палаток по продаже овощей и фруктов, разъездной и уличной торговли), тотальное наличие коммерческой жилки, склонность к риску и т. п.

В настоящее время местное бизнес-сообщество довольно болезненно реагирует на появление этнических предпринимательских структур в регионе, справедливо опасаясь роста конкуренции на локальных рынках и коммуникативных проблем с диаспорами. Тревоги местных субъектов средних и малых форм хозяйствования продиктованы, в первую очередь, угрозой потери рабочей силы, сформированной из этнических мигрантов и занятой низкооплачиваемым неквалифицированным и малоквалифицированным трудом. Замену им будет найти непросто, поскольку коренные жители не хотят выполнять такую непрестижную работу.

В 2018–2019 гг. учеными Тюменского индустриального университета (Россия) и Инновационного Евразийского университета (Казахстан) совместно было проведено исследование взаимодействия местного бизнес-сообщества с этническим предпринимательством, функционирующим на потребительском рынке южных районов Тюменской и Омской областей. В нем приняли участие, с одной стороны, ме-

стные предприниматели, представляющие более 200 средних и малых предприятий рынка потребительских услуг, с другой стороны – этнические хозяйствующие субъекты, являющиеся выходцами из 11 диаспор региона. При этом последние были поделены на две группы, одну из которых составили внешние этнические мигранты (из бывших советских республик Закавказья и Средней Азии, Китая и пр.), а другую – внутренние этнические мигранты (в основном из республик Северного Кавказа России). Прежде всего было выяснено отношение обеих сторон друг к другу.

Как свидетельствуют ответы местных предпринимателей на вопрос: «Как Вы относитесь к этническому предпринимательству, функционирующему на потребительском рынке региона?» – около половины опрошенных (46,5 %) выразили положительное к нему отношение, добавив, что во многом воспринимают его представителей как «коллег по цеху». Однако почти треть респондентов (30,6 %) придерживается противоположного мнения, прямо отмечая: «это наши конкуренты». На наш взгляд, последняя ремарка очень важна, по-

скольку она свидетельствует не о межличностном или межнациональном противостоянии, а об экономическом соперничестве на рынке потребительских товаров и услуг.

Как показал опрос, 13,9 % местных хозяйствующих субъектов среднего и малого формата относятся к этническому предпринимательству нейтрально, объясняя это, в первую очередь, тем, что практически с ним не пересекаются и функционируют в разных рыночных сегментах. Оставшиеся респонденты (9,0 %) затруднились ответить. В известной степени их можно понять, поскольку в целом доля этнического предпринимательства в общей численности предпринимательских структур «второго эшелона» в рассматриваемом регионе-доноре незначительна. Поэтому у данной части местных предпринимателей отсутствует опыт подобного социально-экономического взаимодействия.

На наш взгляд, определенное представление о позициях на рынке региона этнического предпринимательства и местного бизнес-сообщества дает дифференциация между ними видов потребительских услуг (табл. 1).

Таблица 1. Распределение видов товаров и услуг между этническим бизнесом и местным бизнес-сообществом на потребительском рынке юга Западной Сибири

Table 1. Distribution of types of goods and services between ethnic business and local business community in the consumer market of the South of Western Siberia

Виды товаров и услуг потребительского характера	Группировка средних и малых предпринимательских структур в региональном рыночном пространстве		
	Этнический бизнес		Местное бизнес-сообщество
	внешние мигранты	внутренние мигранты	
Продажа овощей и фруктов	++	+	+
Продажа мяса и мясных продуктов	++	+	+++
Продажа рыбы и рыбных продуктов	+	+	++
Продажа молока и молочных продуктов	+	+	+++
Продажа хлеба и хлебобулочных изделий	++	+	++
Услуги по ремонту жилья	+	–	++
Услуги частных такси	+	+	++
Услуги на дачных участках, работы, требующие простого физического труда	++	+	–
Услуги по уборке квартир, жилых помещений	++	–	+
Ритуальные услуги	+	+	+++
Услуги по ремонту обуви, одежды	+	–	++
Продажа бытовых и электроприборов, компьютерной техники	+	–	++
Продажа стройматериалов, угля, дров	+	++	+++
Продажа цветов	++	+	+
Услуги «индустрии досуга»	++	+	++

Примечание. Знаки «+», «++» и «+++» отражают низкую, среднюю и высокую концентрацию и бизнес-активность этнических и местных предприятий соответственно.

Как видно, каждая из группировок средних и малых бизнес-структур в региональном рыночном пространстве обладает своим набором услуг потребительского характера. Выявление степени дает возможность обозначить ниши потребительского рынка региона и меры их заполнения, а также во многом несет информацию о поведенческих приоритетах хозяйствующих субъектов и уровне конкуренции в каждом сегменте потребительского рынка юга Западной Сибири.

Например, в таких рыночных сегментах, как услуги «индустрии досуга» (ресторанов, баров, кафе, шашлычных, рюмочных и пр.), продажа овощей и фруктов, хлеба и хлебобулочных изделий, цветов, имеет место здоровая конкуренция между этническим предпринимательством и местным бизнес-сообществом. Ситуация несовершенной конкуренции наблюдается в таких сегментах потребительского рынка региона, как продажа молока и молочных продуктов, мяса и мясных полуфабрикатов, ритуальные услуги. Любопытно, что, как показало исследование, этническое предпринимательство является в определенном смысле монополистом в части услуг, оказываемых дачникам на их участках, работах, требующих простого физического труда.

При оценке сложившейся ситуации на потребительском рынке региона в целом напрашивается вывод о некотором доминировании местного бизнес-сообщества. Чтобы лучше разобраться, с чем это связано, тюменским и омским предпринимателям был задан вопрос: «По Вашему мнению, обладает ли местное бизнес-сообщество преимуществами в конкуренции с этническим предпринимательством?» Примерно четверть из них (24,8 %) ответила, что обладают многими преимуществами. Немногим больше респондентов (29,7 %) тоже подтвердили обладание преимуществами, но «немногими и незначительными». Больше всех среди опрошенных оказалось тех, кто заявил о практическом их отсутствии (32,3 %). Достаточно высоким оказался процент затруднившихся ответить – 13,2 %.

Поскольку более половины всех опрошенных субъектов хозяйствования подтвердили наличие определенных **конкурентных преимуществ** местного бизнес-сообщества в сравнении с этническим предпринимательством, мы попросили их конкретизировать, в чем эти преимущества состоят (указывать можно было не

одно, а несколько преимуществ). Результаты такой «конкретики» представим по мере убывания процента респондентов, отметивших конкурентные преимущества местных бизнес-структур:

- лучшие стартовые возможности, связанные с наличием собственных, уже эксплуатируемых объектов инфраструктуры потребительского рынка, первоначальным накоплением капитала, богатой кредитной историей взаимоотношений с банками региона (50,5 %);

- большой «кредит доверия» со стороны местного населения (43,9 %);

- знание особенностей рыночного поведения регионального социума, его менталитета как наемной рабочей силы и как потребителя товаров и услуг (38,8 %);

- достижение эффекта масштаба, связанного с изменением стоимости единицы товара в зависимости от объема его продаж на потребительском рынке региона (31,0 %);

- владение богатой информационной и нормативно-правовой базой, совместное участие в ее разработке с местными законодательными органами (26,7 %);

- связь на региональном потребительском рынке с ритейлерами крупных бизнес-структур, например посредством аутсорсинга, реинжиниринга, «удочерения» и пр. (24,1 %);

- возможность осуществления дополнительных затрат на поддержание «порогового» уровня экономической безопасности (до 15 %) [12], что практически сложно для этнического предпринимательства (12,2 %);

- лояльное отношение, а порой и поддержка со стороны местных органов власти (8,4 %) и др.

4. Обсуждение результатов. Можно по-разному относиться к отмеченным представителями местного бизнес-сообщества преимуществам в их конкурентной борьбе с этническим предпринимательством: говорить о чрезмерном субъективизме таких мнений, заявлять об определенной недооценке потенциала этнических субъектов хозяйствования, не соглашаться с рангом значимости конкурентных преимуществ и т. п. Однако, по нашему мнению, они в известной мере проливают свет на соотношение сил на потребительском рынке региона, на то, насколько рыночная ситуация является конкурентной и не существует ли опасность монополизации рынка.

Дать оценку взаимодействию местного бизнес-сообщества и этнического предприни-

мательства, а также свое видение его перспектив было предложено независимым экспертам, в качестве которых выступили работники управления лицензирования и регулирования потребительского рынка Тюменской области, департамента потребительского рынка администрации областного центра, органов власти в муниципальных образованиях юга региона.

Прежде всего они подтвердили наличие монополистических мотивов в функционировании регионального рынка потребительских товаров и услуг, объясняя это высоким удель-

ным весом представленных здесь местных бизнес-структур, наличием у последних целого ряда преимуществ, отсутствием консолидации в рядах этнических предпринимателей, медленной социальной адаптацией его субъектов на территории пребывания и т. д.

Говоря о будущем диалога местных и этнических предпринимателей, независимые эксперты не только отметили возможные направления его продолжения, но и расставили их по рангу значимости для развития потребительского рынка юга Западной Сибири (табл. 2).

Т а б л и ц а 2. Экспертная оценка перспективных направлений взаимодействия местного бизнес-сообщества и этнического предпринимательства на потребительском рынке юга Западной Сибири

Table 2. Expert assessment of promising areas of interaction between the local business community and ethnic entrepreneurship in the consumer market of the South of Western Siberia

<i>Направления развития взаимодействия местного бизнес-сообщества и этнического бизнеса</i>	<i>Ранг значимости выявленных направлений с точки зрения повышения эффективности функционирования потребительского рынка региона</i>
Удельный вес этнических предпринимательских структур вырастет	III
Концентрация капитала этнического бизнеса продолжится, но не превысит показателей местного бизнес-сообщества	II
Вектор взаимодействия будет направлен в сторону добросовестной конкуренции	I
Местное бизнес-сообщество и этнический бизнес будут договариваться об основных сферах влияния	VI
Органы власти на местах будут развивать свои отношения с этническим бизнесом на условиях партнерства [13], взаимовыгоды и интересов населения	IV
В экономическом поведении регионального социума произойдет переход от местного протекционизма, направленного на поддержку только тюменских товаров и услуг, к дифференциации потребительского выбора, включающего предложение со стороны этнического бизнеса	V
Местное бизнес-сообщество и этнический бизнес активизируют свое участие в социальных программах и социальных проектах в части благотворительности и спонсорства [14]	VII

5. Заключение. Как свидетельствуют данные табл. 2, приоритетными направлениями развития взаимодействия местного бизнес-сообщества и этнического предпринимательства с позиции роста эффективности функционирования потребительского рынка региона выступают первые три. Вместе с тем продолжение диалога между ними выходит далеко за указанные рамки и не сводится лишь к укреплению инфраструктуры потребительского рынка, достижению шаговой доступности к ее объектам, расширению товарного ассортимента, насыще-

нию качественными и инновационными товарами и услугами потребительского характера, повышению уровня обслуживания клиентов. Совершенно очевидно, что оно принесет хорошие «дивиденды» развитию региона в целом. Это находит свое выражение в экономическом аспекте в росте ВРП, создании новых рабочих мест, уменьшении уровня безработицы, повышении доли экономически активного населения; в социальном – в сглаживании дифференциации доходов различных слоев регионального социума, улучшении демографической

ситуации и социального самочувствия населения региона, снижении социального напряжения, преодолении языковой сегрегации представителей диаспор и пр. [15].

Экспертная оценка развития взаимодействия местного бизнес-сообщества и этнического предпринимательства интересна еще и тем, что она актуализирует такое важное, на наш взгляд, направление, как их социальная ответственность [16]. Она предполагает принятие бизнес-структурой самостоятельного, а не в рамках законодательных инициатив, решения о вложении собственных средств в формирование благоприятной социальной среды,

в реализацию природоохранных мероприятий, поставку экологически чистых продуктов населению территории и т. д. По сути, этническое предпринимательство и местное бизнес-сообщество берут на себя общую ответственность работодателя как перед своими работниками, так и перед региональным социумом в целом, за их здоровье, безопасность и всестороннее развитие [17].

Примечание

¹ Панфилова В. Казахстанцы взбунтовались против китайского влияния // Независимая газета. 2019. 5 сент.

Литература

1. Симонов С. Г., Хаматханова М. А., Ямова О. В. Этническое предпринимательство и население региона: опыт социального взаимодействия // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. – 2019. – № 4. – С. 44–56.
2. Simonov S. G., Khamatkhanova M. A., Lysenko I. V. Problems of the formation and development of diaspora business in the regions of Western Siberia // International Journal of Economics and Financial Issues. – 2015. – Iss. 5 (Spec. Iss.). – P. 287–291.
3. Khamatkhanova M. A., Simonov S. G., Lysenko I. V. Development of structural and functional model of interaction of authorities, society and ethnic business at the regional level // Journal of Social Sciences Research. – 2018. – Spec. Iss. 3. – P. 334–339.
4. Waldinger R., Aldrich H., Ward R. Ethnic Entrepreneurs // Entrepreneurship. The Social Science View / Ed. by R. Swedberg. – Oxford : Oxford University Press, 2000. – P. 356–388.
5. Bernal M. E., Knight G. P. Ethnic identity: Formation a. transmission among Hispanics a. other minorities. – Albany, 1993. – 331 p.
6. Левин З. И. Менталитет диаспоры (системный и социокультурный анализ). – М. : ИВ РАН «Квант», 2001. – 176 с.
7. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. – М. : Наука, 1994. – 443 с.
8. Идрисов Ш. А. Трудный путь малого и среднего предпринимательства в российской экономике // Финансовая экономика. – 2019. – № 9. – С. 39–44.
9. Симонов С. Г., Хаматханова М. А., Лысенко И. В., Сафонов Д. А. Диаспоральный бизнес: сущность, становление, безопасность развития в регионе : моногр. – Тюмень : ТИУ, 2016. – 160 с.
10. Safonov D. A., Simonov S. G. Formation and Social Direction of Direction of Diasporal Business in Russia // North-East Asia Academic Forum. – 2017. – № 1 (12). – P. 174–180.
11. Современное российское общество и управление: состояние, проблемы и тенденции развития : моногр. / под ред. Т. Е. Зерчаниновой. – Екатеринбург : Ур. ин-т управления – филиал РАНХиГС, 2018. – 184 с.
12. Давыдова Т. Е., Симонов С. Г., Чукланова С. П. Тактика и стратегия развития малого бизнеса на российском потребительском рынке // Проблемы и перспективы развития регионального потребительского рынка. – Тюмень : ТОГИРРО, 2014. – С. 22–26.
13. Button A. Social Responsibility and Risk Management. – Updated September 26, 2017. – URL: <https://bizfluent.com/info-8203341-social-responsibility-risk-management.html> (дата обращения: 15.12.2018).
14. Lamb N. H., Butler F., Roundy P. Family firms and corporate social responsibility: exploring “concerns” // Journal of Strategy and Management. – 2017. – Vol. 10(4). – P. 469–487.
15. Simonov S. G., Koryakina E. A., Sheveleva N. P., Kulakova N. S., Yagodkina I. A. Social interaction of large businesses as a security condition of its operation and development in the Northern region

// Humanities & Social Sciences Reviews. – 2019. – Vol. 7, No. 4. – P. 773–780. – DOI: 10.18510/hssr.2019.74100.

16. Popescu D. I. Social responsibility and business ethics vii. Circular economy and the role of corporate social marketing // *Quality – Access to Success*. – 2018. – Vol. 19(163). – P. 118–121.

17. Pathak N., Choudhury S., Kumar V., Kumbhani C. Corporate social responsibility activities by Ambuja Cements Limited: Developing the local community through various initiatives // *Journal of Mines, Metals and Fuels*. – 2017. – Vol. 65(4). – P. 199–204.

References

1. Simonov S.G., Khamatkhanova M.A., Yamova O.V. Ethnic entrepreneurship and the population of the region: the experience of social interaction. *News of universities. Sociology. Economy. Policy*, 2019, no. 4, pp. 44-56. (in Russian).

2. Simonov S.G., Khamatkhanova M.A., Lysenko I.V. Problems of the formation and development of diaspora business in the regions of Western Siberia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2015, iss. 5 (Spec. iss.), pp. 287-291.

3. Khamatkhanova M.A., Simonov S.G., Lysenko I.V. Development of structural and functional model of interaction of authorities, society and ethnic business at the regional level. *Journal of Social Sciences Research*, 2018, Spec. iss. 3, pp. 334-339.

4. Waldinger R., Aldrich H., Ward R. Ethnic Entrepreneurs, in: Swedberg R. (Ed.) *Entrepreneurship. The Social Science View*, Oxford, Oxford University Press, 2000, pp. 356-388.

5. Bernal M.E., Knight G.P. *Ethnic identity: Formation a. transmission among Hispanics a. other minorities*, Albany, 1993, 331 p.

6. Levin Z.I. *The mentality of the diaspora (systemic and sociocultural analysis)*, Moscow, Kvant publ., 2001, 176 p. (in Russian).

7. Zombart W. *Bourgeois. Sketches on the history of the spiritual development of modern economic man*, Moscow, Nauka publ., 1994, 443 p. (in Russian).

8. Idrisov Sh.A. The difficult path of small and medium-sized businesses in the Russian economy. *Financial Economics*, 2019, no. 9, pp. 39-44. (in Russian).

9. Simonov S.G., Khamathanova M.A., Lysenko I.V., Safonov D.A. *Diasporal business: essence, formation, security of development in the region*, Monograph, Tyumen, TIU publ., 2016, 160 p. (in Russian).

10. Safonov D.A., Simonov S.G. Formation and Social Direction of Direction of Diasporal Business in Russia. *North-East Asia Academic Forum*, 2017, no. 1 (12), pp. 174-180.

11. Zerchaninova T.E. (Ed.) *Modern Russian society and management: state, problems and development trends*, Monograph, Yekaterinburg, Ural Institute of Management – RANEPА branch publ., 2018, 184 p. (in Russian).

12. Davydova T.E., Simonov S.G., Chuklanova S.P. Tactics and development strategy of small business in the Russian consumer market, in: *Problems and prospects of development of the regional consumer market*, Tyumen, TOGIRRO publ., 2014, pp. 22-26. (in Russian).

13. Button A. *Social Responsibility and Risk Management*, Updated September 26, 2017, available at: <https://bizfluent.com/info-8203341-social-responsibility-risk-management.html> (accessed: December 15, 2018).

14. Lamb N.H., Butler F., Roundy P. Family firms and corporate social responsibility: exploring “concerns”. *Journal of Strategy and Management*, 2017, Vol. 10(4), pp. 469-487.

15. Simonov S.G., Koryakina E.A., Sheveleva N.P., Kulakova N.S., Yagodkina I.A. Social interaction of large businesses as a security condition of its operation and development in the Northern region. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 2019, Vol. 7, no. 4, pp. 773-780. DOI: 10.18510/hssr.2019.74100.

16. Popescu D.I. Social responsibility and business ethics vii. Circular economy and the role of corporate social marketing. *Quality – Access to Success*, 2018, Vol. 19(163), pp. 118-121.

17. Pathak N., Choudhury S., Kumar V., Kumbhani C. Corporate social responsibility activities by Ambuja Cements Limited: Developing the local community through various initiatives. *Journal of Mines, Metals and Fuels*, 2017, Vol. 65(4), pp. 199-204.

Сведения об авторах

Симонов Сергей Геннадьевич – д-р социол. наук, канд. экон. наук, профессор кафедры экономики и организации производства
 Адрес для корреспонденции: 625000, Россия, Тюмень, ул. Володарского, 38
 E-mail: v.simonova.67@mail.ru
 SPIN-код: 7421-8418; РИНЦ AuthorID: 435655

Ямова Ольга Васильевна – канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой экономики и организации производства
 Адрес для корреспонденции: 625000, Россия, Тюмень, ул. Володарского, 38
 E-mail: helgaaf@mail.ru
 SPIN-код: 2259-1383; РИНЦ AuthorID: 680415

Хаматханова Макка Алаудиновна – канд. социол. наук, доцент кафедры экономики и организации производства
 Адрес для корреспонденции: 625000, Россия, Тюмень, ул. Володарского, 38
 E-mail: a_ahilgov@mail.ru
 SPIN-код: 5007-9180; РИНЦ AuthorID: 718927

Арынова Зулфия Амангельдиновна – канд. экон. наук, доцент кафедры бизнеса и управления
 Адрес для корреспонденции: 140000, Казахстан, Павлодар, ул. Ломова, 45
 E-mail: zaryn24@mail.ru
 SPIN-код: 3173-4404; РИНЦ AuthorID: 1030217

Вклад авторов

Симонов С.Г. – методология, результаты, заключение
 Ямова О.В. – результаты, дискуссия
 Хаматханова М.А. – результаты, литература
 Арынова З.А. – аннотация, ключевые слова, введение

Для цитирования

Симонов С. Г., Ямова О. В., Хаматханова М. А., Арынова З. А. Этническое предпринимательство и местное бизнес-сообщество: опыт взаимодействия на потребительском рынке региона // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2020. – Т. 18, № 1. – С. 162–171. – DOI: 10.24147/1812-3988.2020.18(1).162-171.

About the authors

Sergey G. Simonov – Doctor of Sociological Sciences, PhD in Economic Sciences, Professor of the Department of Economics and Organization of Production
 Postal address: 38, Volodarskogo ul., Tyumen, 625000, Russia
 E-mail: v.simonova.67@mail.ru
 SPIN-code: 7421-8418; RSCI AuthorID: 435655

Olga V. Yamova – PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Organization of Production
 Postal address: 38, Volodarskogo ul., Tyumen, 625000, Russia
 E-mail: helgaaf@mail.ru
 SPIN-code: 2259-1383; RSCI AuthorID: 680415

Makka A. Khamathanova – PhD in Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Organization of Production
 Postal address: 38, Volodarskogo ul., Tyumen, 625000, Russia
 E-mail: a_ahilgov@mail.ru
 SPIN-code: 5007-9180; RSCI AuthorID: 718927

Zulfiya A. Arynova – PhD in Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Business and Management
 Postal address: 45, Lomova ul., Pavlodar, 140000, Kazakhstan
 E-mail: zaryn24@mail.ru
 SPIN-code: 3173-4404; RSCI AuthorID: 1030217

Authors' contributions

Simonov S.G. – research methodology, research results, conclusion
 Yamova O.V. – research results, discussion
 Khamathanova M.A. – research results, literature review
 Arynova Z.A. – abstract, key words, introduction

For citations

Simonov S.G., Yamova O.V., Khamathanova M.A., Arynova Z.A. Ethnic entrepreneurship and local business community: experience of interaction in the consumer market in the region. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2020, Vol. 18, no. 1, pp. 162-171. DOI: 10.24147/1812-3988.2020.18(1).162-171. (in Russian).