

Джанызакова С.Д.

Томский государственный университет, просп. Ленина, 36, Томск, 634050
E-mail: seildzhanyzakova@gmail.com

«ПРЕДПОЧИТАЮ РАБОТАТЬ НА СЕБЯ»: ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО МИГРАНТОВ ИЗ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ В СИБИРСКОМ ГОРОДЕ (на примере Томска)

Представлены результаты исследования предпринимательства мигрантов в Томске. Сбор данных проводился в 2016, 2018–2019 гг., методы — биографические интервью с выходцами из Таджикистана и Кыргызстана и этнографическое наблюдение за их бизнесом. Определено, что предприниматели демонстрируют способность гибко реагировать на изменения в стране приема. Они маневрируют в вопросах использования этничности и мигрантскости и задействуют различные социальные связи для развития бизнеса.

Ключевые слова: Томск, мигранты-предприниматели, этничность, мигрантскость, мигрантский бизнес.

Введение

Сегодня можно говорить о качественно и количественно изменившейся трансграничной миграции из стран Центральной Азии в Россию. Изменения обусловлены социально-экономическими и политическими проблемами республик, а также их интегрированностью в глобальные миграционные процессы. Глобальное пространство обеспечивает людей технологиями коммуникаций, транспорта, создавая инфраструктуру движения [Абашин, 2014, с. 77]. Мигранты, оптимизируя свое пребывание в России, включаются в экономику страны не только через наемный труд, используют они и предпринимательскую нишу [Пешкова, 2018, с. 108]. В этой связи становится актуальным исследование предпринимательства мигрантов как особой формы занятости выходцев из постсоветских республик и роли этничности и мигрантскости¹ в их бизнесе.

Зарубежные ученые, изучающие бизнес мигрантов, проявляют интерес главным образом к роли социальных связей, диаспоральных сетей в его открытии [Edwards et al., 2016]. Множество работ посвящено рискам и возможностям самозанятости этнических мигрантов, мотивам выбора предпринимательства выходцами из разных стран [Boissevain, 1984; Light, 1994]. Эти вопросы зачастую исследуются в русле комплексного подхода теории *этнического предпринимательства*, при котором этничность определяется как основа социальных связей [Ward, 1987; Light, Karageorgis, 1994]. Считается, что представители этнического меньшинства, объединенные общей этничностью, могут организовывать совместный бизнес, ориентированный на «своих» и сосредоточенный в районах компактного проживания этнического сообщества [Уолдингер и др., 2008]. Вместе с тем растет число исследований, рассматривающих бизнес мигрантов в контексте города и его инфраструктуры [Knight, 2014; Rath, Swagerman, 2011]. К примеру, в Германии в фаст-фуд индустрию включены турецкие мигранты. Денер-кебаб приобрел популярность во всем мире, а в немецких городах киоски с этим блюдом стали неотъемлемой частью общегородской гастрономической инфраструктуры и служат маркером турецкого присутствия в стране [Caglar, 2011].

Предпринимательство мигрантов из стран Центральной Азии в отечественной науке — тема достаточно новая, но с каждым годом приобретающая все большую актуальность [Пешкова, 2018]. При использовании теории этнического предпринимательства для анализа российского кейса ученые сталкиваются с трудностями, связанными со спецификой постсоветской миграции и структуры городов России [Паченков, 2008; Варшавер, Рочева, 2014; Деминцева, Пешкова, 2014]. Отечественные специалисты О.Е. Бредникова и О.В. Паченков предлагают другую анали-

¹ Мигрантскость понимается как совокупность свойств, приобретенных «переселенцами» во время пребывания в новом месте [Абашин, 2012, с. 10]. Выделим некоторые из них: видимая и культурная инаковость мигранта, его уязвимое положение в стране приема, связанное с (не)легальностью пребывания и особенностями доступа к социальным ресурсам и др.

тическую модель, основанную на пяти факторах, определяющих организацию сетей коммуникации мигрантов: 1) легкость (простота, беспроблемность), 2) рациональность (выгода), 3) доверие, 4) давление извне (вытеснение), 5) социальное пространство (окружение). Принцип их выделения — формулировка «взаимодействуют с тем, с кем...» (легко, выгодно, кому доверяешь, с кем пересекаешься в пространстве). Они помогают и доверяют друг другу не потому, что принадлежат к одной этнической группе, а потому, что они «друзья», «коллеги», «соседи». Это означает, что разделенная этничность, «объективно» присутствующая с точки зрения стороннего наблюдателя, в действительности не является характеристикой, на которую мигранты субъективно ориентируются в своих экономических действиях [Бредникова, Паченков, 2002].

Исследований, посвященных предпринимательству мигрантов в сибирских городах, пока нет. В связи с этим автор ставит цель проанализировать бизнес мигрантов в Томске через призму модели, предложенной О. Бредниковой и О. Паченковым. В статье планируется ответить на следующие исследовательские вопросы: как устроен и встроено мигрантский бизнес в городскую инфраструктуру; какие факторы определяют организацию сетей, которые использует мигрант в бизнесе (анализ биографий); какова при этом роль этничности и мигрантскости. Под *мигрантским предпринимательством* подразумевается форма экономической занятости выходцев из Центральной Азии в России, в которой значимыми выступают миграционный опыт, видимая и культурная инаковость владельца, использование им мигрантских и нередко земляческих связей в качестве ресурсов для развития бизнеса.

В основу исследования положена стратегия кейс-стади, которая предполагает изучение частных единиц анализа — случаев. Кейсами выступают биографии: 1) Анвара, узбека из Кыргызстана, 42 лет (владелец парикмахерской), 2) Шухрата из Таджикистана, 50 лет (владелец магазина овощей и фруктов), 3) Тимура из Кыргызстана, 28 лет (владелец доставки суши и роллов). Сбор полевых материалов проведен в 2016 и 2018–2019 гг., методы — биографические интервью и этнографическое наблюдение за бизнесом респондентов. Разговоры велись на рабочем месте во время перерывов. С бизнесменами автор встречался неоднократно, это дало возможность наблюдать за тем, что и как менялось в «точке»² в течение дня в будни и выходные; за поведением владельцев и клиентов. В совокупности наблюдение велось более 30 часов, полученные данные фиксировались в полевом дневнике. Запись интервью и наблюдение проводились с согласия респондентов. Интервью были закодированы и расшифрованы, а имена интервьюируемых изменены.

Мигранты-предприниматели в сибирском городе

С 2005 г. в Томской области наблюдается стабильный миграционный прирост [Барышева, Черданцева, 2012, с. 17]. В 2014 г. регион занял второе место в СФО по данному показателю после Новосибирской области. Наряду с иностранными студентами в Томск приезжают трудовые мигранты, что актуализирует изучение общественного мнения жителей университетского города [Нам, Рассказчикова, 2018], адаптации и интеграции мигрантов [Кашпур, Поправко, 2012], межэтнических отношений и диаспоральных сообществ [Нам, 2015]. Так, проведенные сотрудниками лаборатории социально-антропологических исследований ТГУ исследования показали, что среди жителей Томска превалирует относительно спокойное отношение к привлечению труда иностранных граждан. Они не видят угрозы для себя со стороны миграции и считают труд иностранцев необходимым для развития региона³.

1. Парикмахерские услуги в Томске предлагают десятки салонов эконом-класса, в которых арендуют «кресло» выходцы из центральноазиатских республик. Есть и смешанные по составу персонала парикмахерские, где работают мигранты и местные жители. В одном из таких смешанных салонов несколько лет проработал Анвар. Он приехал из г. Узгена Ошской области Кыргызстана в 2006 г. к брату, который служил в Советской армии и остался жить в Томске. До приезда в Россию Анвар много лет трудился в арендуемом салоне в центре Узгена. Но после того, как владелец парикмахерской решил продать «точку», респондент сделал выбор в пользу миграции в Россию.

Я еще и дома работал по специальности, у нас предки — парикмахеры, и у меня сейчас дочь тоже учится на парикмахера. В той парикмахерской (прежнее место работы. — С. Д.)

² «Точка» — формулировка, которая использовалась интервьюируемыми для обозначения собственного бизнеса, в том числе помещения.

³ Опросы, проведенные по методике Сети этнологического мониторинга и раннего предупреждения конфликтов и Института этнологии и антропологии РАН [Нам, Рассказчикова, 2018].

долго работал, там уже сформировалась своя клиентура, работал и работал. Но все равно, на кого-то когда работаешь, не так себя комфортно чувствуешь, и за счет этого решили открыть свой бизнес (ПМА, 2016 г.).

В семье интервьюируемого несколько поколений парикмахеров — отец, мать и его дочь. Важно, что капитал в виде профессии и опыта работы в этой нише, привезенный из страны отправления, стал востребованным в миграции и позволил Анвару найти работу, а затем открыть парикмахерскую.

Спустя два года Анвар решил привезти семью в Томск, тогда же он съехал от брата в арендованную квартиру. Его доход, получаемый в качестве мастера в салоне, не соотносился с затратами, необходимыми для семьи в России и для родителей в Кыргызстане. Несколько лет Анвар размышлял над идеей открыть «свою точку», поводом к активным действиям послужил конфликт с работодателем, которого не устраивало, что работник читал на рабочем месте намаз, требующий предварительного омовения.

После конфликта с работодателем он вместе с коллегой решил открыть парикмахерскую. Коллега присутствовала на рабочем месте во время проведения интервью и наблюдения. Она, так же как и респондент, долгое время планировала открыть собственный салон. Значимым для объединения ресурсов коллег стало то, что Анвар специализировался на мужских стрижках, а коллега — на женских. Разнообразие услуг, предоставляемых одной парикмахерской, как считают соучредители, помогло им укрепить позиции в данной нише. У интервьюируемого и напарницы был накоплен начальный капитал для бизнеса, который был потрачен на покупку помещения и его ремонта. Социальные связи Анвара, способствующие поддержанию бизнеса, сформировались в Томске благодаря сотрудничеству с местными, что обусловлено фактором легкости, беспроblemности, доверия и социального пространства, которое определило его окружение.

2. Биография Тимура примечательна тем, что его профессиональный опыт многообразен. В его «случае» мы можем говорить о его «мигрантской карьере», которая началась с подработки на рынке, а сегодня он является владельцем службы доставки суши и роллов.

Тимур приехал в Томск в 2004 г. с матерью из г. Шамалдысай Кыргызстана.

С четырнадцати, сразу как в Томск приехали, мы ходили по рынку и продавали чай, кофе. Потом я стал на авторынке работать, колеса вечером вытаскивали и заносили, и крылья и кузовные части машин тоже стаскивали и заносили, и платили за это. А потом на авторынке мужик один мотоциклы ремонтировал, а когда он их мыл, я постоянно смотрел на него. И он позвал меня к себе работать. В итоге я там до 22–23 лет отработал. Я там работал механиком, а после красить научился машины и мотоциклы. Если только свое дело, то можно хорошо там заработать (ПМА, 2018 г.).

Он оставлял одну работу за другой, пробуя свои возможности в разных сферах, стремился получить высокий заработок и профессиональные навыки. Когда был механиком на авторынке, его брат предложил работу повара-сушиста. Поскольку заработок автомеханика его не устраивал, Тимур согласился.

Брат позвал меня поваром работать. Это опять же было через знакомых, кто-то когда-то работал на кухне, хорошо заработал, открыл дело и позвал брата туда. Он устроился, поработал четыре месяца. Все выучил и меня позвал (ПМА, 2018 г.).

За счет стажа работы в сфере общественного питания у респондента накапливается опыт в качестве сушиста и владельца бизнеса. Значимой была поддержка друзей-бизнесменов в этой сфере, опыт которых стал для Тимура образцовым примером. Близкие друзья помогали в раскручивании бизнеса. Накопленные социальные связи интервьюируемого обусловлены интегрированностью в российское сообщество. Показательно, что среди его друзей есть представители разных этнических групп. Уже около четырех лет они с братом задействованы в сфере общественного питания, из них два года Тимур работает в своем бизнесе, который оформлен на его жену — гражданку России. Жена не участвует в деятельности предприятия, только числится владельцем «на бумаге». В этом случае Тимур с братом создали бизнес, а благодаря гражданству его супруги смогли избежать проблем, вызванных мигрантскойостью.

3. Шухрат, предприниматель в сфере розничной торговли, приехал в Россию в начале 2000-х гг. из Ленинабадской области Таджикистана. Спустя три года оформил российское гражданство. Он служил в рядах Советской армии в Нижнем Новгороде. Вернувшись в родной Таджикистан, Шухрат работал технологом на заводе, позже занимался хозяйством. Однако кризисное положение в стране (последствия гражданской войны), бедность домохозяйства и практика трудовой миграции сосе-

«Предпочитаю работать на себя»: предпринимательство мигрантов из Центральной Азии...

дей и родственников в Россию подтолкнули его отправиться на заработки в Нижний Новгород, предварительно связавшись с сослуживцами. Здесь мы можем говорить, что применена тактика «союза с местными», что стало бонусом в решении мигрировать в Россию.

В Нижнем Новгороде Шухрат работал грузчиком, строителем. Однако сезонная занятость его не устраивала, и он стал рассматривать другие варианты. В 2006 г. он приехал в Новосибирск, затем перебрался в Томск, где сначала занимался неквалифицированным физическим трудом. На момент приезда у него не было родственников и знакомых из Таджикистана, тем не менее Шухрат решил остаться в Томске.

По сравнению с другими городами Томск средний, уютный и красивый. Он тихий и спокойный, это мне понравилось больше. У нас квартира в деревянном доме, живем с женой. Мне нравится здесь. Работа есть, жилье есть, друзья есть, чувствую себя в Томске спокойно (ПМА, 2018 г.).

Получение гражданства полностью легализовало положение Шухрата в России, и он официально устроился на работу продавцом к земляку, освоил «тонкости» бизнеса по продаже фруктов и овощей. Сегодня круг его общения — выходцы из разных республик бывшего СССР, с ними он также сотрудничает и по работе. Они все заняты в перевозке и продаже овощей и фруктов. Из вышесказанного можно заключить, что значимое место в реализации бизнеса занимают мигрантские сети, которые задействованы с момента планирования и в ежедневной жизни «точки», в силу таких факторов, как рациональность (выгода), легкость, доверие и социальное пространство.

Уже около пяти лет Шухрат работает в сфере розничной торговли, три года как открыл свой киоск. Кроме овощей и фруктов на прилавке представлены специи для блюд и сухофрукты. За ассортиментом стоит этническая принадлежность интервьюируемого, используемая как ресурс для торговли, которая ориентирована и на мигрантов, и на местных жителей. В этой связи любопытна ситуация, которая произошла в киоске, когда велось наблюдение. Поздним вечером в ноябре 2018 г. в магазин зашел мужчина и сказал, что у него не получилось приготовить «настоящий плов». Тогда Шухрат уточнил у мужчины рецепт и выяснил, что покупатель не положил специи. Можно предположить, что респондент использует «инаковость», репрезентированную в национальной кухне как капитал.

В результате рассмотрения биографий респондентов можно говорить о реализации типичных траекторий мигрантов в предпринимательстве, которые накапливают опыт, нарабатывают связи, формируют вокруг себя сети, а затем автономизируются и открывают собственное дело. Все интервьюируемые имели опыт работы в той сфере, в которой в дальнейшем открыли собственное дело. На примере биографий Шухрата и Тимура можно говорить о «мигрантской карьере». Оба сначала были заняты в разных сферах занятости — в строительстве, в сфере общественного питания, услуг и торговли, работали разнорабочими, механиками, поварами, грузчиками, продавцами. Каждый из респондентов на момент открытия бизнеса имел дружеские связи среди местного населения, включен в мигрантские сети, поддерживал связь с соотечественниками, находящимися в Томске, что может быть обосновано действием всех пяти факторов, выявленных О.Е. Бредниковой и О.В. Паченковым.

Первостепенное значение при оформлении бизнеса имеет наличие российского гражданства. Владелец парикмахерской Анвар и владелец киоска Шухрат оформили бизнес уже после получения гражданства. Случай Тимура заслуживает особого внимания. Его опыт демонстрирует практику создания семьи, затем оформления предприятия на супругу — гражданку РФ и ведения семейного бизнеса. «Союз с местными» выступает как одна из важных категорий связи местного сообщества и мигрантов при выборе предпринимательства как стратегии. Такое сотрудничество обеспечивает бизнес и его владельца социальными и материальными ресурсами, а также юридической легализацией.

Мигрантский бизнес в пространстве города

1. Парикмахерская «Экономь красиво» находится на первом этаже многоквартирного дома в одном из районов Томска. Парикмахерская не выделяется ни внешне, ни внутренне как мигрантское место, а представляется как «точка» эконом-класса, что подтверждено названием. Режим работы — с 8:00 до 18:00. Однако Анвар отметил, что свободно распоряжается своим временем, пятница (пятничный намаз) — нерабочий день. Возможность маневрирования в вопросах графика для респондента играет важную роль в пользу предпочтительности работы «на себя».

За время наблюдения в парикмахерской по записи пришли два клиента, один из них житель многоэтажного дома из числа постоянных. Беседа между мужчинами приятельская, разговаривали

на общие темы, которые не касаются семьи, религии, этничности. Следующий — мужчина из Узбекистана, который, как позже выяснилось, работает водителем маршрутки. Диалог значительно отличался от первого. Они разговаривали на узбекском языке, основной темой разговора была миграция, беседовали о трудностях, с которыми сталкивается собеседник при оформлении патента, регистрации и заработка. Обсуждали вопросы, касающиеся «родины» и поездок «домой».

Здесь предприниматель выступает в качестве эксперта, который осведомлен о трудностях, испытываемых иностранными работниками в Томске, ему известны проблемы друзей, родственников и клиентов-мигрантов, которые связаны с оформлением регистрации по месту пребывания, получением патента, разрешения на временное проживание. Он также выступает от лица мигрантского сообщества в вопросах «родины» и «дома». Анвар ориентирован на всех клиентов, стремится создать не только широкие сети клиентской базы, но и сети, которые можно мобилизовать и использовать в качестве ресурсов.

2. Доставка суши и роллов представлена в «Вконтакте», что позволяет клиентам оформить заказ онлайн. В действительности же это производственный цех, где работают три повара и два помощника. Заказы принимает модератор группы в «Вконтакте», по совместительству сотрудник отдела кадров и бухгалтер. После приготовления и упаковки заказов их передают курьерам, которые на своих личных автомобилях развозят по адресам. Как сказано выше, бизнес оформлен на супругу, а Тимур, его брат и сестра являются сотрудниками предприятия, кроме них официально трудоустроен бухгалтер. Официальная заработная плата сотрудников в несколько раз меньше той, которую они получают фактически. Остальной персонал нанимают зачастую из числа мигрантов, их поиск осуществляется через дружеские и земляческие связи, что обусловлено такими факторами, как легкость (беспроблемность) набора персонала через «свои» сети и доверие им, рациональность (выгода) при найме мигрантов. На момент проведения интервью с Тимуром работали женщина из Таджикистана, девушка из Кыргызстана, а курьерами — выходцы из Азербайджана и Узбекистана. Информация о поиске персонала распространяется по каналам коммуникации владельца с друзьями и родственниками. Предприятие работает больше 16 часов в сутки, поэтому нужно оперативно искать работника и сразу же внедрять его в рабочий процесс, иначе могут возникнуть перебои в производстве, по этой же причине иностранцев нанимают на работу нелегально.

В городской инфраструктуре доставка суши и роллов остается незамеченной и закрытой от клиентов, что связано со спецификой предприятия. В «Вконтакте» указан только юридический адрес, а этничность и мигрантскость бизнеса внешне не маркирована ни в социальной сети, ни по фактическому адресу. Производимая продукция отвечает исключительно спросу местного населения в целом.

Суши и роллы в Томске популярны, молодежь, студенты, но сейчас уже конкуренция есть. Есть среди кыргызов доставки и кафешки, как «Sushmania», «Sushi точка» (ПМА, 2019 г.).

3. Устройство киоска по продаже овощей и фруктов открыто взору посетителей. На протяжении года автор был клиентом этого киоска и наблюдал, как меняется его пространство. Поздней весной, летом и ранней осенью фрукты и овощи расположены не только внутри киоска (который больше служит складом), а снаружи за прилавком, над которым вывеска «Фрукты и овощи». В теплое время года торговля ведется на улице. График работы также меняется в зависимости от времени года. Летом мужчина и его жена приступают к работе в 8:00, а заканчивается трудовой день в 22:00. Зимой же киоск открывается в 10:00, а закрывается в 20:00. Бывают и исключения, «точка» закрыта, когда у владельца возникают неотложные дела. Шухрат отметил, что в первые месяцы он работал с 7:00 до 00:00. Он объясняет это тем, что необходимо было минимизировать издержки начального этапа, когда были вложены деньги на оформление бизнеса, аренду помещения и покупку товаров. Из этого следует, что самозанятый предприниматель может, увеличивая или сокращая часы работы магазина, удовлетворять личные потребности как работника и как бизнесмена. Это свобода для маневрирования, которой мигрант обладает за счет мобильности в ведении бизнеса.

Клиентами Шухрата выступают, как правило, жильцы соседних домов, а также работники близлежащих «точек» по предоставлению товаров и услуг. Киоск расположен в районе Центрального рынка Томска. Рынки — особые объекты инфраструктуры постсоветского города. Рыночные локальности являются не просто местом экономического обмена и социального взаимодействия, но и важными узлами многочисленных потоков, обеспечивающих доставку

«Предпочитаю работать на себя»: предпринимательство мигрантов из Центральной Азии...

товаров и людей на рынок [Брызгина, 2019, с. 88]. Киоск по продаже овощей и фруктов встроен в ежедневные практики жителей этого района и продавцов рынка.

Таким образом, можно утверждать, бизнес мигрантов в сфере услуг, общественного питания и розничной торговли встроен в инфраструктуру сибирского города, не выделяется как мигрантское место или как этническая локальность. Деятельность «точек» направлена на представителей местного населения, которые живут или работают в шаговой доступности от предприятий. Мигранты-предприниматели задействуют социальные сети для продвижения бизнеса, завязывают знакомства и с местным населением, и с мигрантами-клиентами, используя такие связи в качестве ресурсов для развития бизнеса. Это подтверждает, что этничность в действительности не является характеристикой, на которую мигранты ориентируются в своих экономических действиях. Предприниматели, маневрируя в ведении бизнеса, используют мигрантскость и этничность в определенных ситуациях в рабочем процессе, когда это выгодно. При этом клиентами могут быть и мигранты. Чаще всего такая клиентская база формируется за счет информации, передающейся внутри мигрантских сетей, они же — ресурс поиска и найма рабочего персонала как фактор рациональности, легкости, доверия и социального пространства.

Заключение

Три биографии, три сферы предпринимательства, о которых шла речь в статье, представляяют не все разнообразие мигрантского предпринимательства в сибирском городе, но позволяют выявить его значимые черты. Немаловажный фактор в открытии бизнеса — наличие российского гражданства. В случае, когда бизнесмен — иностранец, применяются тактики «союза с местными» для легализации предприятия путем оформления на российского гражданина. Опыт работы в той предпринимательской нише, в которой открывается собственная «точка», выступает как капитал, вкладываемый в бизнес наряду с материальными вложениями. Кроме того, примечательна «мигрантская карьера», когда человек начинает в роли разнорабочего, а в дальнейшем становится владельцем бизнеса. Для таких предпринимателей предпочтение работать «на себя» важно потому, что это дает не просто экономическую автономность, но и мобильность и гибкость в принятии решений, касающихся ассортимента товара и спектра услуг, графика работы и использования различных сетей как ресурсов для развития бизнеса.

Рассуждая о этничности и мигрантскости, можно прийти к тому, что эти категории бизнесменами используются в зависимости от ситуации, но прежде всего их социальные связи организуются за счет взаимодействия с теми, с кем легко, выгодно, кому доверяешь, с кем пересекаешься в пространстве (социальное окружение). Было определено, что этничность не является основой коммуникации мигрантов в эмиграции, что говорит о проблеме использования теоретической рамки «этнического предпринимательства» для описания мигрантского бизнеса в сибирском городе. Этничность, так же как и мигрантскость, выступает только одной из многочисленных характеристик социальных связей бизнесменов, основанных на 1) легкости (простоте, беспроblemности), 2) рациональности (выгоде), 3) доверии, 4) давлении извне (вытеснении), 5) социальном пространстве. Модель, построенная на приведенных факторах, организующих связи мигрантов, подразумевает, что существуют различные социальные сети в бизнесе, когда предприниматели поддерживают контакты с местными жителями, выходцами из постсоветских республик, такими же мигрантами, а значит, с представителями разных этнических групп. При этом предприятия ориентированы не столько на представителей «своего» сообщества, сколько на местное население. Это объясняет включенность этих «точек» в городскую инфраструктуру, которая предназначена для нужд местного населения и функционирует благодаря спросу со стороны томичей и только частично мигрантов. Ограничение клиентской базы по этничности и мигрантскости может привести к сбоям в работе предприятия или провалу бизнеса.

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-18-00293 «Использование и создание мигрантами городской инфраструктуры сибирских региональных столиц».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Абашин С.Н. Среднеазиатская миграция: Практики, локальные сообщества, транснационализм // ЭО. 2012. № 4. С. 3–13.
- Абашин С.Н. Движение из Центральной Азии в Россию: в модели нового мироустройства // Pro et Contra. М., 2014. С. 73–83.

Джанызакова С.Д.

- Барышева Г.А., Черданцева И.В.* Миграционные процессы в период инновационных преобразований в экономике региона // Известия ТПУ. 2012. Т. 321. № 6. С. 16–20.
- Бредникова О.Е., Паченков О.В.* Этничность «этнической экономики» и социальные сети мигрантов // Экономическая социология. СПб., 2002. Т. 3. № 2. С. 74–81.
- Брызгина Д.Е.* «Этнические» рынки в системе транспортных коммуникаций Иркутска: Конструирование и трансформация городского пространства // Сибирские исторические исследования. 2019. № 3. С. 88–100.
- Варшавер Е.А., Рочева А.Л.* Сообщества в кафе как среда интеграции иноэтничных мигрантов в Москве // Мониторинг общественного мнения. 2014. № 3 (121). С. 104–114.
- Деминцева Е.Б., Пешкова В.М.* Мигранты из Средней Азии в Москве // Demoscope Weekly. 2014. № 597–598. URL: http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/tema01.php#_ftn1 (дата обращения: 12.07.2020).
- Кашпур В.Е., Поправко И.Г.* Социокультурная адаптация: Проблемы и стратегии: (Томский кейс) // Вестник ТГУ. 2012. № 354. С. 88–93.
- Нам И.В.* Новые этнические группы (диаспоры) в г. Томске // Вестник ТГУ. История. 2015. № 5 (37). С. 33–43.
- Нам И.В., Рассказчикова А.А.* Мигранты в университетском городе: (Отношение принимающего общества) // Вестник ТГУ. История. 2018. № 52. С. 95–100.
- Паченков О.В.* Роль «этнической идентичности» в исследованиях миграции и ответственность ученого // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. 11. № 1. С. 162–182.
- Пешкова В.М.* Предпринимательство мигрантов в России: структурные возможности // Власть. 2018. № 1. С. 107–115.
- Уолдинггер Р., Олдрич Х., Уорд Р.* Этнические предприниматели // Экономическая социология. 2008. Т. 9. 5. С. 30–55.
- Boissevain J.* Small Entrepreneurs in Contemporary Europe // Ethnic Communities in Business. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 20–38.
- Caglar A.S.* MCDOENER: Döner Kebab and the social positioning struggle of German Turk // Multiculturalism. Critical concepts in sociology. L.; N. Y.: Routledge, 2011. P. 413–431.
- Edwards P., Ram M., Jones T., Doldor S.* New migrant business and their workers, but not transforming, the ethnic economy // Ethnic and racial studies. 2016. № 39 (9). С. 1587–1617.
- Knight J.* Migrant Employment in the Ethnic Economy: Why Do Some Migrants Become Ethnic Entrepreneurs and Others Co-Ethnic Workers? // Journal of International Migration and Integration. 2015. № 16. P. 575–592.
- Light I.* The Ethnic Economy // The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 650–677.
- Light I., Karageorgis S.* The Ethnic Economy // The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 646–671.
- Rath J., Swagerman A.* Promoting ethnic entrepreneurship in European cities. Luxembourg: Office of the European Union, 2011. 125 p.
- Ward R.* Ethnic Entrepreneurs in Britain and Europe // Entrepreneurship in Europe. L.: Croom Helm, 1987. P. 83–104.

Dzhanyzakova S.D.

Tomsk State University, prosp. Lenina, 34, Tomsk, 634050, Russian Federation
E-mail: seildzhanyzakova@gmail.com

“I prefer to work for myself”: the entrepreneurship for migrants from Central Asia in a Siberian city (the case study of Tomsk)

Together with educational migrants, foreign citizens from Central Asian republics come to Tomsk for the purpose of earning, focusing on construction business, market trade, and wage labour and entrepreneurship services. The article presents three cases of business activities of labour migrants in Tomsk. Field data was collected in 2016 and 2018–2019. Research methods include biographical interviews of migrants from Tajikistan and Kyrgyzstan in their workplace, and ethnographic observation of their enterprise. As a result, the main pathways of the interviewees in entrepreneurship have been identified. It has been found that migrants accumulate experience, develop social ties, form networks around themselves, and only then they go autonomous and open their own business. Moving from one country to another, changing employment areas from unskilled hard physical labour to business ownership in Russia, they demonstrate the ability to respond flexibly to changing hosting society and market conditions. The role of Russian citizenship for opening and registration of business has also been considered. As a result, the strategy of “union with locals” has been identified, which provides the business and its owner with social and material resources, as well as juridical legalization. A significant conclusion of the research into migrant entrepreneurship in catering, retail and provision of various types of services is that such businesses do not appear as an ethnic locale and a migrant space, but are rather integrated into the city-wide infrastructure. The activities of such “spots” are primarily aimed at representatives of the local population who live or work in walking distance from the enterprises. The study has revealed that ethnicity and migrant status are used by businessmen depending on the situation, yet they do organize all social networks and connections primarily through

interaction with those who are easy, beneficial, whom they trust, with whom they intersect in space, which presents a problem when applying the theory of ethnic entrepreneurship to analyse the Russian case of migrant businesses.

Key words: migrants-entrepreneurs, ethnicity, migrantness, Tomsk.

REFERENCES

- Abashin S.N. (2012). Central asian migration: Practices, local communities, transnationalism. *Et-nograficheskoe obozrenie*, (4), 3–13. (Rus.).
- Abashin S.N. (2014). Migration from Central Asia to Russia in the new model of world order. In: *Pro et Contra*. Moscow, 73–83. (Rus.).
- Barysheva G.A., Cherdanceva I.V. (2012). Migration processes during the period of innovative transformations in the regional economy. *Izvestiya TPU*, 321(6). 16–20. (Rus.).
- Boissevain J. (1984). Small Entrepreneurs in Contemporary Europe. In: *Ethnic Communities in Business*, edited by Richard Ward and Richard Jenkins. Cambridge: Cambridge University Press, 20–38.
- Brednikova O.E., Pachenkov O.V. (2002). Ethnicity of the «ethnic economy» and social networks of migrants. *Ekonomicheskaya sociologiya*, 3(2), 74–81. (Rus.).
- Bryazgina D.E. (2019). «Ethnic» markets in the transport system of Irkutsk: Construction and transformation of the urban space. *Sibirskie istoricheskie issledovaniya*, (3), 88–100. (Rus.).
- Caglar A.S. (2011). MCDÖENER: Döner Kebab and the social positioning struggle of German Turk. In: *Multiculturalism. Critical concepts in sociology*, edited by Gerd Bauman and Steven Vertovec. London and New York: Routledge, 413–431.
- Deminceva E.B., Peshkova V.M. (2014). Migrants from Central Asia in Moscow. *Demoscope Weekly*, (597–598). (Rus.). Retrieved from: http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/tema01.php#_ftn1.
- Edwards P., Ram M., Jones T., Doldor S. (2016). New migrant business and their workers, but not transforming, the ethnic economy. *Ethnic and racial studies*, 39(9), 1587–1617.
- Kashpur V.E., Popravko I.G. (2012). Sociocultural adaptation: Problems and strategies: (Tomsk case). *Vestnik TGU*, (354). 88–93. (Rus.).
- Knight J. (2015). Migrant Employment in the Ethnic Economy: Why Do Some Migrants Become Ethnic Entrepreneurs and Others Co-Ethnic Workers? *Journal of International Migration and Integration*, (16), 575–592.
- Light I. (1994). The Ethnic Economy. In: *The Handbook of Economic Sociology. Second edition*, edited by Smelser, Neil and Richard Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 650–677.
- Light I., Karageorgis S. (1994). The Ethnic Economy. In: *The Handbook of Economic Sociology*, edited by Smelser, Neil and Richard Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 646–671.
- Nam I.V. (2015). “New” ethnic groups (diaspora) of Tomsk. *Vestnik TGU. Istoriya*, 37(5), 33–43. (Rus.).
- Nam I.V., Rasskazchikova A.A. (2018). Migrants in the university city: (The attitude of the host society). *Vestnik TGU. Istoriya*, (52), 95–100. (Rus.).
- Pachenkov O.V. (2008). The Role of “Ethnic Identity” in Migration Studies and the Responsibility of a Scientist. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*, 11(1), 162–182. (Rus.).
- Peshkova V.M. (2018). Migrant Entrepreneurship in Russia: Structural Capabilities. *Vlast'*, (1), 107–115. (Rus.).
- Rath J., Swagerman A. (2011). *Promoting ethnic entrepreneurship in European cities*. Luxembourg: Office of the European Union.
- Uoldingen R., Oldrich H., Uord R. (2008). Ethnic Entrepreneurs. *Ekonomicheskaya sociologiya*, 9(5), 30–55. (Rus.).
- Varshaver E.A., Rocheva A.L. (2014). Cafe communities as an environment for the ethnic integration of migrants in Moscow. *Monitoring obshchestvennogo mneniya*, 121(3), 104–114. (Rus.).
- Ward R. (1987). Ethnic Entrepreneurs in Britain and Europe. In: *Entrepreneurship in Europe*, edited by Robert Goffee and Richard Scase. London: Croom Helm, 83–104.

Джанызакова С.Д., <https://orcid.org/0000-0003-0029-5198>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Accepted: 07.12.2020

Article is published: 26.02.2021