

ВЕСТНИК ОМСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Серия «ЭКОНОМИКА»

Научный журнал
Основан в 2003 г.
Выходит четыре раза в год

2020
Т. 18, № 1

Включен в перечень ВАК

Редколлегия журнала

- В.Н. Бобков, д-р экон. наук, профессор, заведующий лабораторией проблем уровня и качества жизни Института социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук (Москва, Россия)
- Х. Вольман, профессор (в отставке) социально-экономического института Берлинского университета имени Гумбольдта (Германия)
- Н. Вуняк, профессор Modern Business School (Белград, Сербия)
- Р.А. Долженко, д-р экон. наук, доцент Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия)
- С.А. Дятлов, д-р экон. наук, профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург, Россия)
- В.П. Иваницкий, д-р экон. наук, профессор Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия)
- Т.А. Лапина, *отв. редактор*, канд. экон. наук, доцент Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)
- А.Е. Миллер, д-р экон. наук, профессор Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)
- Ю.Г. Одегов, д-р экон. наук, профессор Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (Москва, Россия)
- В.С. Половинко, *гл. редактор*, д-р экон. наук, профессор Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)
- Х. Хануш, профессор Университета Аугсбурга (Германия)
- В.А. Шабашев, д-р экон. наук, профессор Кемеровского государственного университета (Кемерово, Россия)

Учредитель

ФГБОУ ВО «ОмГУ
им. Ф.М. Достоевского»

Адрес редакции:

644053, Россия, Омская обл.,
г. Омск, пл. Лицкевича, д. 1, каб. 307

Тел.: +7 (3812) 26-82-36
E-mail: vestnik@omeco.ru

Сайт журнала:

<http://journal.omeco.ru/ru/index.html>

Гл. редактор

Владимир Семёнович Половинко

Редактор Д.С. Нерозник

Технический редактор Н.В. Москвичёва

Дизайн обложки З.Н. Образова

Редактор английского текста
О.С. Коржова

Свидетельство о регистрации
средства массовой информации
ПИ № ФС77-72191

от 15 января 2018 г.

выдано Федеральной службой
по надзору в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций

Объединенный подписной каталог
«Пресса России». Индекс 35915
Свободная цена

Полнотекстовая версия журнала
размещается на сайтах
научных электронных библиотек
eLIBRARY.RU (elibrary.ru)
и КиберЛенинка (cyberleninka.ru).
С 2007 г. журнал включен в Российский
индекс научного цитирования (РИНЦ)

Дата выхода в свет 2020
Ризография. Формат 60x84 1/8.
Печ. л. 23,0. Усл. печ. л. 21,4.
Уч.-изд. л. 19,0.
Тираж 75 экз. Заказ .

Отпечатано в типографии
ОмГУ им. Ф.М. Достоевского

Адрес издателя и типографии:
644077, Россия, Омская обл.,
г. Омск, пр-т Мира, д. 55а

Academic periodical
Founded in 2003
Published four times a year

2020
Vol. 18, no. 1

Included in HAC list

HERALD OF OMSK UNIVERSITY

Series "ECONOMICS"

Founder

*Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Education
"Dostoevsky Omsk State University"*

Address of editorial office:
office 307, 1, Litskevicha pl., Omsk,
Omsk Oblast, 644053, Russia

Phone: +7 (3812) 26-82-36
E-mail: vestnik@omeco.ru

Web-site:
<http://journal.omeco.ru/en/index.html>

Editor-in-Chief

Vladimir Semyonovich Polovinko

Editor D.S. Neroznik

Technical editor N.V. Moskvicheva

Design of cover Z.N. Obrazova

Editor of English text
O.S. Korzhova

Journal Registration Certificate
III No. ФС77-72191
from January 15, 2018
given The Federal Service
for Supervision of Communications,
Information Technology, and Mass Media

United subscription catalog
"The Russian Press". Index 35915
Free price

The full text version of the journal
is posted on the websites
of scientific electronic libraries
eLIBRARY.RU (elibrary.ru)
and Cyberleninka (cyberleninka.ru).
Since 2007 the journal is included
in Russian science citation index (RSCI)

Date of publication , 2019
Risography. Format 60x84 1/8.
Printed p. 23,0.
Conventionally printed p. 21,4.
Accounting publishing p. 19,0.
Edition 75 copies. Order .

Printed in polygraphic base
of Dostoevsky Omsk State University

Address of publisher and printing house:
55a, Mira pr., Omsk,
Omsk Oblast, 644077, Russia

Editorial staff

V.N. Bobkov, Head of the laboratory of problems of life level and quality of
Institute of socio-economic problems of population of the Russian
Academy of Sciences (Moscow, Russia)

H. Wollmann, Professor (emeritus) of Social Science Institute of Humboldt
University in Berlin (Germany)

N. Vunjak, Full Professor of Modern Business School (Belgrade, Serbia)

R.A. Dolzhenko, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of Ural
State University of Economics (Yekaterinburg, Russia)

S.A. Dyatlov, Doctor of Economic Sciences, Professor of St. Petersburg
State University of Economics (St. Petersburg, Russia)

V.P. Ivanitsky, Doctor of Economic Sciences, Professor of Ural State Uni-
versity of Economics (Yekaterinburg, Russia)

T.A. Lapina, *Executive Editor*, PhD in Economic Sciences, Associate Profes-
sor of Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

A.E. Miller, Doctor of Economic Sciences, Professor of Dostoevsky Omsk
State University (Omsk, Russia)

Yu.G. Odegov, Doctor of Economic Sciences, Professor of Plekhanov Rus-
sian University of Economics (Moscow, Russia)

V.S. Polovinko, *Editor-in-Chief*, Doctor of Economic Sciences, Professor
of Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

H. Hanusch, Professor of University of Augsburg (Germany)

V.A. Shabashev, Doctor of Economic Sciences, Professor of Kemerovo
State University (Kemerovo, Russia)

СОДЕРЖАНИЕ

Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2020. Т. 18, № 1

Экономика и финансовая политика

<i>Миллер А.Е., Давиденко Л.М.</i> Оценка текущей и перспективной технической / технологической оснащённости в соотношении с ресурсной базой предприятий	5
<i>Миллер М.А., Миллер Н.В.</i> Ресурсное обеспечение технологической интеграции	14
<i>Пиньковецкая Ю.С.</i> Оценка причин прекращения деятельности предпринимателей в современных экономиках	24
<i>Полянин А.В., Соболева Ю.П., Тарновский В.В.</i> Оценка эффективности государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в России	32
<i>Таненкова Е.Н.</i> Возможности измерения институтов и институциональных изменений в современной экономической науке	45
<i>Шпак П.С., Сычева Е.Г., Меринская Е.Е.</i> Концепция цифровых двойников как современная тенденция цифровой экономики	57

Менеджмент и маркетинг: теория, методология, практика

<i>Бирюков В.В.</i> Бизнес-модель в стратегическом управлении промышленным предприятием	69
<i>Диннер И.В.</i> Процесс и этапы профессионального самоопределения в условиях трансформации социально-трудовых отношений	77
<i>Еременко Е.И.</i> Содержание и тенденции развития проектно-ориентированной переподготовки управленческих кадров в России	89
<i>Латышев А.С.</i> Компетентностная модель тьютора – разработка и реализация в современном российском университете	99
<i>Половинко В.С.</i> Противоречия профессионального самоопределения: классификация и формы проявления	111

Региональная экономика и управление публичной сферой

<i>Климова Ю.О.</i> Анализ кадровой обеспеченности отрасли информационных технологий на федеральном и региональном уровнях	126
<i>Кораблева А.А., Чупин Р.И., Харламова М.С.</i> Оценка демографических рисков для социально-экономического развития сибирских регионов в условиях «коронакризиса»	139
<i>Мухачева А.В., Пастухова Е.Я., Кирюхина А.Н.</i> Математическое моделирование качества жизни населения региона	149
<i>Симонов С.Г., Ямова О.В., Хаматханова М.А., Арынова З.А.</i> Этническое предпринимательство и местное бизнес-сообщество: опыт взаимодействия на потребительском рынке региона	162
<i>Тонких Н.В., Бабинцева А.В.</i> Исследование самозанятости населения в Российской Федерации: общие и частные проблемы	172

Информация для авторов	184
-------------------------------------	-----

CONTENTS

Herald of Omsk University. Series "Economics", 2020, Vol. 18, no. 1

Economics and financial policy

<i>Miller A.E., Davidenko L.M.</i> Assessment of current and prospective technical / technological equipment in relation to the resource base of enterprises	5
<i>Miller M.A., Miller N.V.</i> Resource support for technological integration	14
<i>Pinkovetskaia Iu.S.</i> Assessment of reasons for the termination activity of entrepreneurs in modern economies	24
<i>Polyanin A.V., Soboleva Yu.P., Tarnovsky V.V.</i> Estimation of efficiency of state support of small and medium-sized entrepreneurship in Russia	32
<i>Tanenkova E.N.</i> The opportunities of measurement of institutions and institutional changes in modern economic science	45
<i>Shpak P.S., Sycheva E.G., Merinskaya E.E.</i> The concept of digital twins as a modern trend of digital economy	57

Management and marketing: theory, methodology, practice

<i>Biryukov V.V.</i> Business model in strategic management of industrial enterprise.....	69
<i>Dinner I.V.</i> The process and stages of professional self-determination in the conditions of transformation of social and labor relations	77
<i>Eremenko E.I.</i> Content and trends in the development of project-oriented retraining of managerial personnel in Russia	89
<i>Latyshev A.S.</i> The tutor's competence model – development and implementation in a modern Russian university	99
<i>Polovinko V.S.</i> Contradictions of professional self-determination: classification and forms of manifestation	111

Regional economy and management of the public sphere

<i>Klimova Yu.O.</i> Analysis of staffing in the information technology industry at the federal and regional levels	126
<i>Korableva A.A., Chupin R.I., Kharlamova M.S.</i> Assessment of demographic risks for the social and economic development of Siberia in the context of a "coronacrisis"	139
<i>Mukhacheva A.V., Pastukhova E.Ya., Kiryukhina A.N.</i> Mathematical modeling of the quality of life of the region's population	149
<i>Simonov S.G., Yamova O.V., Khamathanova M.A., Arynova Z.A.</i> Ethnic entrepreneurship and local business community: experience of interaction in the consumer market in the region	162
<i>Tonkikh N.V., Babintseva A.V.</i> Research of population's self-employment in the Russian Federation: general and private problems	172

<i>Information for authors</i>	184
---	-----

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

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.

Ключевые слова

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

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

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 самодостаточность, 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 самодостаточности 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 оттуда 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 представительно. 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).

Таблица 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 – RANEPa 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 Зульфия 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).