**Коньков Александр Тимофеевич,**

**доктор социологических наук, зав.кафедрой**

**Социальный капитал и этническое предпринимательство**

Исследователи отмечают феномен успешного предпринимательства некоторых этнических меньшинств, добившихся впечатляющих успехов в бизнесе. Нередко успехи предпринимательства среди национальных меньшинств объясняют особенностями их культуры и трудовой этики, или склонностью тех или иных народов к предпринимательству. Однако подобные объяснения успешного предпринимательства этнических меньшинств не смогли предложить какой-либо набор характеристик культуры, являвшихся необходимым условием предпринимательского успеха. Эмпирические исследования свидетельствуют о том, что схожие нормы и ценности нередко обнаруживаются у этнических меньшинств, различающихся как уровнем своей вовлеченности в предпринимательскую деятельность, так и ее результатами. Кроме того, народы, обнаруживающие радикальные различия в культуре и традициях хозяйственной деятельности, подчас обнаруживают поразительное сходство предпринимательских практик и одинаковую результативность предпринимательской деятельности.

Автор статьи аргументирует, что для объяснения предпринимате6льсокго успеха этнических меньшинств может быть использована концепция социального капитала, раскрывающая роль социальных связей, доверия и неформальных норм в обеспечении эффективных предпринимательских практик. В свете теории социального капитала автор анализирует причины успехов предпринимательства групп иммигрантов главным образом на примере этнических меньшинств японцев, корейцев и китайцев.

**Ключевые слова:** этническое предпринимательство, этническая экономика, социальный капитал, социальные связи, китайцы, японцы, корейцы.

***Konkov A.T***

**Social Capital and Ethnic Entrepreneurship**

Researchers note the phenomenon of successful entrepreneurship of some ethnic minorities who achieved impressive successes in business. Often the success of entrepreneurship among national minorities is explained by the peculiarities of their culture their work ethics, or by the propensity of various peoples to entrepreneurship. However, such explanations for the successful entrepreneurship of ethnic minorities were not able to offer any definite set of cultural characteristics that can serve a precondition for entrepreneurial success. Empirical studies show that similar norms and values ​​are often found in ethnic minorities, that differ greatly both in their level of involvement in entrepreneurial activity and in its results. In addition, ethnic minorities with radical differences in their culture and traditions of economic activity, sometimes find striking similarity in entrepreneurial practices and demonstrate similar effectiveness in entrepreneurship.

    The author argues that in order to explain the entrepreneurial success of ethnic minorities, the concept of social capital can be successfully used. This concept reveals the role of social ties, trust and informal norms in ensuring effective business practices. In the light of the theory of social capital, the author analyzes the reasons for entrepreneurial successes in immigrant ethnic minorities, mainly Japanese, Koreans and Chinese.

**Key words:** ethnic entrepreneurship, ethnic economy, social capital, social relations, Chinese, Japanese, Koreans.

Социальный капитал представляет собой тип отношений между социальными субъектами, основывающийся на доверии и взаимности, устойчивых, продолжительных по времени связей, подкрепляемых взаимными обязательствами и ожиданиями [1, 4]. По словам Дж. Коулмана «социальный капитал существует только во взаимоотношениях индивидов. Так же, как физический и человеческий капиталы, социальный капитал облегчает производственную деятельность. Например, группа, внутри которой существует полная надежность и абсолютное доверие, способна совершить много больше по сравнению с группой, не обладающей данными качествами» [1, c.126].

Экономическая функция социального капитала заключатся в том, что он способен уменьшать операционные затраты, связанные с формальными механизмами координации, такими, как контракты, создание бюрократической иерархии и правил и т.п. Координация, основанная на неформальных нормах, становится важной частью современной экономической деятельности. Исследование экономической деятельности показывает важность социального капитала для развития конкурентоспособного предпринимательства.

Концепция социального капитала находит применение в исследовании так называемой «этнической экономики». Данный термин используется для характеристики специфических территориально-отраслевых сегментов экономики и субрынков труда, где среди занятых диспропорционально высока доля представителей той или иной этнической группы, существует большое количество предприятий малого и среднего бизнеса, обеспечивающих интересы данной этнической группы, и где бизнес-практика поддерживается системой связей внутри этнического сообщества [7, с.647].

Некоторые этнические меньшинства создали весьма эффективные «анклавные» секторы экономики этнических меньшинств в Северной Америке, странах Западной Европы. Так, в США исследователи отмечают успехи в развитии бизнеса среди недавних иммигрантов из стран восточной Азии – китайцев, корейцев, японцев. За несколько десятилетий интенсивной иммиграции в США средний уровень доходов этих этнических групп сначала сравнялся, а затем превысил средний уровень доходов большинства групп коренных американцев. В составе указанных этнических групп отмечается чрезвычайно высокая (до 60%) доля предпринимателей; кроме того, предприниматели, представляющие эти этнические группы, чаще, чем их коллеги из других этнических групп (включая коренных американцев) добиваются успеха в бизнесе [7, c. 651].

Похожие особенности отличают и некоторые сообщества российских национальных меньшинств из числа этнических мигрантов. По данным обследования мигрантов, проведенного в Москве, сразу после приезда в Москву в сфере торговли и обслуживания работало около 60% армян и до 90% азербайджанцев [2, c. 253].

Некоторые исследователи склонны говорить о «предпринимательском таланте» тех иди иных этнических групп, трактуя его преимущественно в категориях культуры и этики. Однако данный подход не предложил какой-либо более или менее универсальной системы культурных черт, которые сопутствуют предпринимательскому успеху. Трактовка предпринимательского успеха как результата действия преимущественно культурных факторов не объясняет известные факты, согласно которым близкие по своей культуре этнические группы оказываются нередко несопоставимыми по своим успехам в бизнесе, а представители этнических групп с радикально различающимися культурными ценностями и традициями зачастую демонстрируют похожие стратегии успешного предпринимательского поведения. Например, в США статистика фиксирует, что уровень развития и успешность предпринимательства среди кубинцев, пуэрториканцев и гаитянцев, имеющих сходные культурные традиции, несопоставим: первые являются одной из лидирующих групп в этом отношении, тогда как две последние этнические группы относятся к числу наименее успешных в бизнесе [7, с. 647-67].

Представляется, что более убедительное объяснение успехов этнического предпринимательства способна дать концепция социального капитала. Она подчеркивает важность не самих по себе культурных факторов, а определенной комбинации, комплекса предпринимательского взаимодействия, включающего в себя ценностные (ценности, ожидания), нормативные (нормы и санкции) и структурные (структура социальных связей) компоненты. Теория социального капитала подчеркивает способность социальных отношений выступать в роли капитала, что является ценным тезисом для понимания успеха предпринимательской деятельности этнических меньшинств.

Исследователи выделяют разнообразные компоненты социального капитала: обязательства и ожидания, нормы, сопровождаемые санкциями, доверие, система родства, этические нормы. Наибольшее значение имеет категория доверия как базовая характеристика, свидетельствующая о наличии социального капитала, его можно рассматривать как обобщенную форму социального капитала. Важно выделить структурный компонент отношений доверия - круг лиц, на которых оно, и определить, по какому принципу образован этот круг. Так как членство в подобных «кругах доверия» не всегда является унаследованным, то способность к спонтанному объединению, созданию новых подобных групп для решения коллективных целей, следует считать важной формой социального капитала. Наконец, поскольку ожидания и этические нормы являются эффективными способами регулирования уровня доверия и средством санкционирования, то их также можно рассматривать как форму её социального капитала.

Сравнительные исследования подчеркивают своеобразие предпринимательских отношений у восточноазиатских народов: японцев, китайцев, корейцев. Предпринимательская практика трех этнических групп в значительной мере опирается на доверительные отношения, а также на специфические способы поддержания социальных отношений, представленные системой *гуаньси* у китайцев, принципами *ва* и *гири* у японцев, принципом *инхва* у корейцев.

При анализе практики китайских предпринимателей необходимо отметить влияние конфуцианских традиций на их деловую этику. Конфуцианство, являющееся одновременно этической системой и религиозным учением, тщательно регламентирует повседневную жизнь человека. Долгое время оно оставалось господствующей идеологией в Китае и среди китайских общин во всем мире. Существует несколько базовых этических принципов конфуцианства, регулирующих межличностные отношения: уважение к старшим, поощрение гармоничных отношений с окружающими, преданность долгу. Важными конфуцианскими ценностями являются семья и образование. Конфуцианство высоко ценит поддержание вертикальных отношений в обществе, таких как отношения между отцом и сыном, старшими и младшими; оно подчеркивает лояльность к власти, например к власти в семье, общине и государстве.

Для китайского предпринимателя, как и для китайской культуры в целом, характерна ориентация на человека, семью и централизацию власти. Ориентация на человека означает, что человек является центром внимания, отсюда – большой интерес к эмоциям и установлению доверительных личных отношений. Все деловые решения должны принимать во внимание эмоциональный фактор, соображения дружбы, лояльности и надежности. Важный фактор успешных деловых отношений – сохранение лица (уважения, престижа). Сохранение лица, например, означает, что человеку не следует открыто не соглашаться с идеями старшего в китайском деловом сообществе. Это понятие используется для «насаждения чувства групповой ответственности и служит в качестве посреднической силы в социальных отношениях» [8, c. 205].

Экономическая единица в китайском бизнесе – не индивидуум, а расширенная семья, включающая в себя представителей нескольких поколений и нескольких малых семей (домовладений). Централизация власти, характерная для китайского бизнеса, копирует тип отношений в семье. Централизация проявляется в преобладании линейной системы управления, имеющей только два уровня: босс, сосредотачивающей всю полноту власти, и наемные работники, представленные членами семьи, родственниками, друзьями и аутсайдерами, то есть не родственниками, привлеченными в семейный бизнес. Босс обязан заботиться о благосостоянии работников, а работники обязаны быть лояльными и послушными по отношению к боссу. Как правило, основатель компании или его наследник осуществляет личный контроль над подчиненными. Даже сравнительно крупные китайские компании, имеют подобную управленческую структуру.

Указанные особенности дополняются своеобразным структурным компонентом взаимоотношений в форме *гуаньси*. Понятие *гуаньси* (буквально: связь, отношение) обозначает тип социальной связи, основанной на системе взаимных услуг и обязательств. Эти отношения образуют разветвленную сеть контактов, участниками которых могут быть сотни и тысячи людей. Сеть контактов конструируется по принципу землячества, общности карьеры, образования, принадлежности к одной и той же религиозной или политической организации. Различные сети контактов пересекаются, поэтому участник одной сети может становиться членом новых сетей отношений, увеличивая тем самым свой личный потенциал *гуаньси*. Таким образом, *гуаньси* представляет собой не семейно-родственные отношения, а тип социальной связи, позволяющей генерировать ресурсы больших групп людей. *Гуаньси* активно используются китайскими бизнесменами для обеспечения источников инвестиций, получения политической поддержки бизнеса, обеспечения доступа к деловой информации, налаживания сбыта.

Японские предприниматели в своей деловой культуре и бизнес - практике имеют как некоторые общие черты с чертами своих китайских коллег, так и разительные отличия от них. Конфуцианские ценности сильны у японских предпринимателей, среди которых высоко ценятся трудолюбие, прагматизм, упорство, уважение к страшим и лояльность к власти. Важно отметить, что деловой этике японцев присуща подчеркнутая лояльность к социальным группам, участниками которых они выступают, развитое чувство служебного долга. Указанные соображения в определенном смысле преобладает над семейными и родственными обязательствами. Среди японских иммигрантов в США преобладает тип малой семьи, возможности расширения бизнеса по китайскому образцу - за счет вовлечения все большего круга родственников, здесь весьма ограничены. Если китайский бизнес, в сущности, является семейным делом, то японский предприниматель в большей степени ориентирован на организационные цели. Высокий уровень доверия внутри фирмы и между деловыми партнерами, свойственный японскому бизнесу, не утрачивается при переходе от уровня малых фирм к крупным компаниям. Уровень взаимного доверия и солидарности в подобных группах сопоставим, с его уровнем в семье, а подчас и более высок. В целом японские предприниматели в значительно большей степени, чем их китайские коллеги, доверяют не столько родственным связям, сколько репутации индивидов, принадлежность к компании или учебному заведению. Подобная модель отношений, преобладающая в японских фирмах, способна охватить большие группы людей, не связанных родством.

Одним из важных факторов, определяющих японскую модель предпринимательских взаимоотношений, является принцип гармонии (яп.: *ва* – «гармония, мир»). Этот принцип ориентирует участников взаимодействия на избежание конфликта, предполагает чуткость к интересам партнера и понимание его положения. Большую роль играют в деловой практике этические нормы взаимных обязательств, долга (яп.: *гири*). Они ориентирует японского предпринимателя на соблюдение представлений о честности и справедливости отношений с деловыми партнерами [3, c.141]. Система неформальных взаимных ожиданий универсальна: она пронизывает отношения между менеджментом и наемными работниками, деловыми партнерами, структурными подразделениями и группами работников. Взаимные ожидания в японской предпринимательской практике в значительной мере выполняют ту же функцию, что нормы права в практике западного бизнеса. Однако, в отличие от правового регулирования, гармонизация отношений на основе неформальных отношений обеспечивает больше возможностей для бесконфликтного и доверительного сотрудничества. Японские предприниматели редко сталкиваются с организованными конфликтами и открытой конфронтацией между менеджментом и персоналом фирмы. Отношения менеджеров и персонала, как правило, отличаются высоким уровнем доверия, что подтверждают многочисленные исследования.

Модель корейской предпринимательской традиции имеет отличительные особенности в сфере деловой этики, в характере социальных связей и в способе их структурирования. Так называемый «корейский тип бизнеса» отличается строгой управленческой вертикалью, патерналистским руководством, клановым менеджментом, ориентацией на гармонизацию отношений, и личную лояльность.

Авторитарная модель управления, практикуемая корейскими предпринимателями, во многом копирует модель семейных отношений и напоминает китайский образец. Как и китайская семья, корейская семья является расширенной и многопоколенной. Наряду с принадлежностью к семье большое значение имеет принадлежность каждого индивида к большой патронимической группе (кор.: *пон, понкван*), состоящей из лиц, имеющих одну фамилию и ведущих свое происхождение из одной местности. Такая группа может начитывать несколько сотен малых семей, а все её члены считаются близкими родственниками. В деловых отношениях система родственных связей позволяет чрезвычайно расширять круг лиц, на которых может быть распространено доверие.

В практике корейского менеджмента преобладает коллективизм и культивирование семейных отношений; в принципе различия между семейными и деловыми отношениями почти не проводятся, поскольку первые служат основой вторых. Основой внутригрупповой стабильности служит соблюдение принципа *инхва* – ориентация на поддержание гармоничных, бесконфликтных межличностных отношений. Социальные и деловые отношения строятся по принципу личных связей, которые имеют решающее значение для формирования любых социальных групп и объединений, выходящих за рамки семьи. Принцип личных связей и гармонизация отношений обеспечивают высокую степень сплоченности и корпоративной солидарности корейский групп, как малых фирм, так и больших компаний. Такой тип взаимоотношений подкрепляется идеологически – посредством господствующих культурных норм, восходящих к конфуцианской традиции.

Социальный капитал той или иной этнической общности может быть использован для предпринимательских целей: во-первых, с его помощью можно облегчить получение ресурсов, необходимых для открытия и поддержания бизнеса; во-вторых, он оказывается полезен для создания благоприятной внешней среды (налаживание связей бизнеса с партнерами, клиентами); в-третьих, его можно использовать для разрешения внутриорганизационных проблем.

С точки зрения ресурсных возможностей социальный капитал позволяет аккумулировать финансовый потенциал многих людей для инвестирования его в бизнес. То же можно сказать и о других ресурсах – материальном капитале, информации, рабочей силе. Эта функция социального капитала, как будет показано далее, активно проявляется в практике этнического предпринимательства. С позиции влияния на внешнюю среду бизнеса социальный капитал может быть востребован для регулирования отношений между субъектами предпринимательских отношений внутри этнического сообщества. Так, соблюдение контрактных обязательств, атмосфера доверия и высокая предсказуемость поведения деловых партнеров будет способствовать снижению транзакционных издержек и рисков. Велика роль социального капитала и в области совершенствования внутренней среды предприятия. Он влияет на состояние трудовых отношений и эффективность управленческого взаимодействия в организации, на мотивацию персонала и многие другие аспекты менеджмента.

История развития предпринимательства показывает, что для большей части предприятий малого бизнеса источником стартового капитала являются личные сбережения, получение банковского кредита является скорее исключением, чем правилом. Представители рассматриваемых нами этнических меньшинств, являющиеся иммигрантами в первом поколении, обычно не располагают сколько-нибудь существенным стартовым капиталом, а возможности получения банковского кредита для них еще более ограничены, чем для коренных жителей страны. Тем не менее, китайцы, корейцы и японцы в США открывают предприятия малого бизнеса значительно чаще, чем среднестатистические американцы [7, с. 653].

Китайские, корейские и японские иммигранты в США научились решать проблему поиска источников инвестирования бизнеса за счет создания неформальных кредитных ассоциаций. Общий принцип их действия одинаков: участники такого объединения, состоящего из родственников или хороших знакомых, вносят одинаковую сумму из своих личных сбережений с тем, чтобы образовавшиеся средства передать для финансирования бизнеса одного из участников ассоциации. Обычно решение о том, кому выдать деньги, принимается путем жеребьевки или по заранее установленной очередности. После внесения новых сумм, финансируются другие участники ассоциации, так что со временем все ее участники получают одинаковый по объему денежный пул. На следующем цикле функционирования сумма вклада участников в эту своеобразную «кассу взаимопомощи» и число ее участников могут возрастать, а сама организация приобретает черты кредитного учреждения: помещает деньги на счет, выплачивает проценты и т.д. [5].

Для успешного функционирования такой кредитной ассоциации необходим высокий уровень доверия между её участниками. У рассматриваемых этнических групп данный ресурс обеспечивается за счет сильных родственных и социальных связей, ценность которых для индивидов чрезвычайно высока. Поэтому нарушение обязательств для участника такой ассоциации означает утрату многих социальных связей, которые представляются ему более важными, чем потенциальная выгода от обмана.

Восточноазиатские народы создали и другие институты, позволяющие генерировать ресурсы, необходимые для развития этнического предпринимательства. Так, внутри этнических общин складывается своеобразный субрынок труда, где при найме рабочей силы предприниматель отдает предпочтение представителям своего этноса, полагаясь на большую надежность наемных работников, включенных в систему связей внутри этнического сообщества. Компенсацией работнику со стороны работодателя служит более комфортный психологический климат в организации (окружающие, помимо того, что говорят на том же языке и придерживаются тех же культурных ценностей, оказывают моральную поддержку новичку, помогая ему адаптироваться). Таким образом, недавно прибывшие иммигранты мирятся с более низкими заработками, сокращая работодателю издержки на рабочую силу.

Роль социального капитала чрезвычайно велика в обеспечении благоприятной среды для развития этнического предпринимательства. О зависимости между уровнем доверия внутри этнической группы и успехами бизнеса свидетельствует, например, сравнение результатов деятельности корейских и негритянских коммерсантов в кварталах проживания соответствующих этнических групп в городах США. Исследования свидетельствует о том, что корейские предприниматели – владельцы магазинов пользуются большим доверием своих клиентов. Корейские предприниматели придают большое значение поддержанию хороших отношений с жителями прилегающих кварталов, стремятся укрепить положительную репутацию бизнеса внутри своего этнического сообщества и за его пределами. В свою очередь уровень доверия в афроамериканских сообществах невысок, что влияет на взаимоотношения клиентов и коммерсантов. Последние придают меньшее значение репутации бизнеса, среди покупателей. В целом сопоставимые по ассортименту и ценам магазины, владельцами которых являются этнические корейцы, пользуются большей популярностью среди покупателей, чем магазины, находящиеся в собственности афроамериканцев [6, c. 88-89].

Обобщая можно выделить следующие особенности, обеспечивающие конкурентные преимущества малого бизнеса этнических меньшинств.

* высокий уровень доверия между участниками предприятия и возможность взаимного контроля поведения;
* низкая вероятность обременительного в экономическом отношении оппортунистического поведения персонала;
* низкие расходы на контроль деятельности и материальное стимулирование персонала;
* более полное использование человеческого капитала работников, что обусловлено высоким уровнем мотивации персонала.

В целом, несмотря на то, что способы регулирования внутрифирменных отношений у трех этнических групп имеют некоторые различия, все они предполагают использование социального капитала, заключенного в этических нормах и в специфических межличностных отношениях.

Подводя итог следует отметить, что применение концепции социального капитала для анализа бизнес-практики этнических меньшинств китайского, японского и корейского происхождения в США показывает, что предпринимательский успех этих групп в значительной мере обусловлен использованием потенциала доверия, межличностных и межгрупповых связей. Использование социального капитала является одним из важных факторов высокой конкурентоспособности предприятий различных национальных меньшинств как в границах экономики этнических анклавов, так и за её пределами.

**Литература:**

1. Коулман Д. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001, № 3.- С. 121-139.

2. Остапенко Л.В., Субботина И.А., Юраков А.В. Москва многонациональная: парадоксы столичной жизни // Гастарбайтерство. Факторы выталкивания и притяжения / Отв. ред. М.Н. Губогло. М.: Старый сад, 2006.

3. Пронников В.А., Ладанов И.Д. Японцы (этнопсихологические очерки). М.: Издательство “ВиМ”, 1996. – 400 с.

4. Bourdieu P. Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education /Ed. by D.J. Richardson. New York: Greenwood, 1983. P. 241-158.

5. Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. London: Hamish Hamilton, 1995.

6. Lee J. From Civil Relations to Racial Conflict: Merchant-Customer Interactions in Urban America// American Sociological Review. Vol. 67, № 1 (February 2002). P. 84-91.

7. Light I., Karageorgis S. The Ethnic Economy// The Handbook of Economic Sociology /Ed. By Neil J. Smelser and Richard Swedberg. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994. P. 647-671.

8.Volery T., Mensik S. The Influence of Religion, Culture and Relationships in Ethnic Chinese, Japanese, and Korean Entrepreneurs. // Entrepreneurship: East Meets West. The Eighth Annual ENDEC World Conference on Entrepreneurship. September 4-5, 1997. Proceedings. Los Angeles, California. P. 203-211.