

Отношение студентов к этническому предпринимательству

Павленина Татьяна Юрьевна

Магистрант

ORCID: 0009-0004-4584-9697, e-mail: monster.bird@mail.ru

Селеткова Гюзель Ильясовна

Ст. преп. каф. социологии и политологии

ORCID: 0000-0003-3402-3473, e-mail: guzal.ka@mail.ru

Левченко Валерий Витальевич

Д-р психол. наук, зав. каф. социологии и политологии

ORCID: 0000-0002-7627-9162, e-mail: levv66@mail.ru

Пермский национальный исследовательский политехнический университет, г. Пермь, Россия

Аннотация

Актуальность изучения отношения к этническому предпринимательству обусловлена его возрастающей ролью не только как экономического, но и как социального феномена в процессе глобализации. Для проведения исследования выбрана такая группа, как студенческая молодежь, поскольку одной из ее ключевых характеристик является низкий уровень терпимости, который может выражаться в отсутствии толерантного отношения к социальным группам, в том числе этническим. Выделены мигрантский и национальный подходы к пониманию этнопредпринимательства, классификация которых зависит от ориентации на актора или продукцию. Целью настоящего исследования является раскрытие отношения студентов к этническому предпринимательству и факторов, влияющих на это. Исследование проводилось на основе результатов опроса студенческой молодежи в возрасте 18–24 лет. Проанализированы следующие факторы – пол, возрастная группа, курс обучения. Отношение студентов к этнопредпринимательству изучалось через анализ следующих эмпирических показателей: понимание сущности этнического предпринимательства, готовность приобретать и причины приобретения этнического товара, отношение к этническим продуктам. Установлено наличие размытия границ понятия этнического предпринимательства. У студентов прослеживается высокий уровень интереса к аутентичным продуктам этнопредпринимателя. Результаты проведенного исследования отношения студенческой молодежи к этнопредпринимательству могут быть полезны для маркетинговых стратегий, а также могут способствовать выстраиванию конструктивной межкультурной коммуникации.

Ключевые слова

Этническое предпринимательство, мигрантский подход, национальный подход, аутентичное этническое предпринимательство, студенты, молодежь, этнофор

Для цитирования: Павленина Т.Ю., Селеткова Г.И., Левченко В.В. Отношение студентов к этническому предпринимательству // Вестник университета. 2024. № 12. С. 170–179.

© Павленина Т.Ю., Селеткова Г.И., Левченко В.В., 2024.

Статья доступна по лицензии Creative Commons "Attribution" («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Students' attitudes towards ethnic entrepreneurship

Tatyana Yu. Pavlenina

Graduate Student

ORCID: 0009-0004-4584-9697, e-mail: monster.bird@mail.ru

Gyuzel I. Seletkova

Senior Lecturer at the Sociology and Political Studies Department

ORCID: 0000-0003-3402-3473, e-mail: guzal.ka@mail.ru

Valery V. Levchenko

Dr. Sci. (Psy.), Head of the Sociology and Political Studies Department

ORCID: 0000-0002-7627-9162, e-mail: levv66@mail.ru

Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russia

Abstract

The relevance of studying attitudes towards ethnic entrepreneurship is due to its increasing role not only as an economic but also as a social phenomenon in the globalization process. Such a group as student youth has been chosen for the study, since one of its key characteristics is a low level of tolerance, which can be expressed in the lack of tolerant attitudes towards social groups, including ethnic groups. The migrant and national approaches to understanding ethnopreneurship have been distinguished, the classification of which depends on the actor or product orientation. The purpose of the study is to reveal students' attitudes towards ethnic entrepreneurship and the factors influencing it. The study was based on the results of a survey of student youth aged 18–24 years old. The following factors have been analyzed – gender, age group, and course of study. Students' attitudes towards ethnopreneurship have been studied through analyzing the following empirical indicators: understanding of the ethnic entrepreneurship essence, willingness to purchase and reasons for purchasing ethnic goods, and attitudes towards ethnic products. The presence of blurring of the boundaries of the ethnic entrepreneurship concept has been established. Students have a high level of interest in authentic products of ethnopreneurship. The results of the conducted research on the attitude of student youth to ethnopreneurship can be useful for marketing strategies and can also contribute to building constructive intercultural communication.

Keywords

Ethnic entrepreneurship, migrant approach, national approach, authentic ethnic entrepreneurship, students, youth, ethnophore

For citation: Pavlenina T.Yu., Seletkova G.I., Levchenko V.V. (2024) Students' attitudes towards ethnic entrepreneurship. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 170–179.



ВВЕДЕНИЕ

По причине увеличения в стране числа мигрантов, которые создают свой аутентичный бизнес, становится актуальной проблема отношения населения к новым видам этнодеятельности, в частности к осуществляемому мигрантами предпринимательству. Ввиду развития цифрового бизнеса взаимодействие с этническими предпринимателями становится частым явлением. Раньше этнофоров, осуществляющих бизнес, можно было встретить на рынках, в магазинах, теперь же взаимодействие может происходить в онлайн-пространстве. По причине того, что живой контакт с этнофором отсутствует, могут возникать предрассудки в отношении его этноса.

Цель настоящего исследования – изучить отношение к этническим предпринимателям и факторы, которые влияют на это. Этническое предпринимательство понимается как существование и деятельность бизнес-сообществ, состоящих, как правило, из этнофоров, принадлежащих к одной этнической группе. Под это определение попадают как этносы, так и субэтносы.

В отечественной литературе мало исследований, которые затрагивали проблемы отношения к этническим группам, а также отношения различных возрастных групп, а именно студенческой молодежи, к этническим предпринимателям. Гипотеза исследования состоит в следующем – у студенческой молодежи чаще всего проявляется стереотипное мышление при попытке ассоциировать этнопредпринимателя с его этническим товаром. Она чаще будет считать его мигрантом, а не представителем малочисленного коренного народа.

Этнопредпринимательство играет важную роль в социальном и экономическом развитии общества, поэтому изучение отношения к феномену может помочь в выявлении стереотипов, формировании успешной коммуникации между этносообществами и обществом в целом.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Проблема отношения к этническому предпринимательству может раскрываться в нескольких аспектах, которые проявляются на разных уровнях этносознания – этнологическом, или этносоциальном, и этническом, или этноличностном.

Первый аспект, который можно выделить, – это стереотипы и предрассудки. Он связан с появлением и существованием предрассудков, которые могут возникнуть при отсутствии коммуникации с этнофорами и иными этническими группами. Стереотипы и предрассудки влекут за собой социальную напряженность и межэтнические конфликты, которые в свою очередь могут способствовать культурным барьерам и ксенофобии.

Следующий аспект затрагивает проблемы восприятия этнофора, опираясь на личностный опыт.

Для проведения исследования авторы использовали следующие эмпирические показатели: идентификация этнопредпринимателей, факты покупок и причины покупок, которые помогут при анализе отношения к этническим предпринимателям. Данные показатели делают акцент на том, на что в первую очередь обращает внимание потребитель: на происхождение актора – предпринимателя или на аутентичную или неаутентичную предпринимательскую деятельность этнофора; показатели помогают выявить отношение к этнопредпринимателю и этнопродукту, понять, какую пользу приносят этнопредприниматели обществу, влияют ли социально-экономические тенденции на причины покупок и отношение к этнопредпринимательству и т.д. Все вышеперечисленное влияет на отношение к этническому предпринимательству, этнопредпринимателям и их этнотоварам.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Этническое предпринимательство подразумевает под собой деятельность мигрантов или этнических меньшинств, решивших реализовать свой предпринимательский потенциал [1]. Выделяют несколько причин «ухода» в этническое предпринимательство – финансовая проблема, то есть проблема выживания, попытка сохранить свою культурную идентичность в чужой стране, то есть иносреде [2; 3]. Также можно выделить такую причину, как способ адаптации [4].

Исследователи этнического предпринимательства, как правило, выделяют два подхода – национальный и мигрантский [5]. Ведущими представителями мигрантского подхода являются В.В. Радаев, С.В. Рязанцев и Л.В. Рожкова. По их мнению, этнический предприниматель – это ассимилировавшийся мигрант,

осуществляющий предпринимательскую деятельность на территории страны, в которую мигрировал [6]. Менее популярный подход к этническому предпринимательству – национальный. Он рассматривает деятельность малочисленных коренных народов. К его представителям можно отнести С.П. Тюхтеневу и Э. Бакаеву [7]. В отечественной социологии этническое предпринимательство чаще рассматривается как деятельность мигрантов [8].

Можно выделить два критерия для классификации подходов к этническому предпринимательству [9]. Первый основывается на происхождении актора – это либо мигрант, либо представитель малочисленного коренного народа. Вторым критерий – принадлежность этнического товара этносу производителя [10]. Следует сформулировать два термина – «аутентичный этнический товар», который означает «принадлежность» к этносу предпринимателя, и «неаутентичный этнический товар», который подразумевает то, что предприниматель производит товар, который не «принадлежит» его этносу [11].

Одной из главных проблем является наличие предрассудков к определенным этническим группам [12]. Данное социальное явление может препятствовать развитию этнопредпринимательства из-за негативных стереотипов, которые влекут за собой недоверие к продукции, качеству услуг, низкую осведомленность о товарах и, соответственно, не способствуют развитию предпринимательства [13]. На позицию «свой–чужие» могут влиять культурные барьеры, традиции и религия как с принимающей стороны, так и со стороны другой этнической группы, осуществляющей предпринимательскую деятельность [14].

Этничность, по сути, является компонентом социоэкономической среды, в которую встроен этнопредприниматель [15]. Немногие предприниматели могут встроиться в культурный контекст принимающей страны [16]. Они будут располагать сильными связями социального капитала, образуя диаспоры или семейный бизнес, что в свою очередь будет влиять на желание и мотивацию в отношении адаптации (сильные связи могут породить эмоциональную поддержку, повысить ощущение безопасности и самооценку, но также они могут замедлять процесс адаптации излишне комфортной средой) [17]. Если рассматривать классические социальные факторы предпринимательства, то следует заметить, что предприниматель растет и развивается тогда, когда у него есть слабые социальные связи, поскольку ему приходится прилагать больше усилий, выходить из зоны комфорта, проявлять большую инициативу [18]. Можно также выделить некоторое аутсайдерство, выключенность или же изолированность этнопредпринимателей от принимающей среды, культуры [19].

Стоит выделить два уровня этносознания – этнический уровень и этнологический уровень [20]. Этнический предприниматель – это личность, перешедшая на второй уровень – этнологический, то есть личность не только определяет деятельность своей этнической группы, но и воспринимает представителей «чужих» групп [21].

Студенты проводят грань между этническими товарами и услугами. Довольно часто молодежь положительно отзывается о приобретаемом продукте, но склоняется к тому, что услуги этнопредпринимателя не являются качественными [22]. Анализируя отношение студентов к этническому предпринимательству через то, как они понимают образ предпринимателя, следует отметить, что к мигрантам-предпринимателям отношение хуже, нежели к представителям малочисленных коренных народов. Сами студенты это объясняют специфическим продуктом мигрантов [23].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В апреле 2024 г. проведен опрос, который послужил эмпирической базой настоящего исследования. Объектом исследования являются студенты, предметом – их отношение к этническому предпринимательству. Цель исследования – изучение отношения студентов к этническому предпринимательству и факторов, которые влияют на это.

Выборку составили 300 студентов – 51 % мужчин и 49 % женщин. В опросе приняли участие респонденты в возрасте 18–24 лет. Они распределены по двум возрастным группам – до 20 лет (53,3 %) и старше 21 года (46,7 %). В выборочной совокупности представлены студенты различных уровней образования, причем в основном это студенты бакалавриата (83,7 %), обучающиеся на втором и третьем курсах (28 % и 31,7 % соответственно). В магистратуре обучаются 16,4 % опрошенных, на первом курсе – 9,7 %, на втором – 6,7 %.

Данные по вероисповеданию показывают, что среди опрошенных студентов наиболее распространенными являются православие (55,3 %) и отсутствие веры вообще (36 %). В выборочной совокупности

представлены и мусульмане – доля среди опрошенных составляет 7,5 %, хотя их количество значительно меньше, чем православных. Католиками себя назвали всего 0,7 % опрошенных.

Русские составляют подавляющее большинство среди опрошенных (80,3 %). Другие этнические группы представлены значительно меньшим числом (татары – 7 %, украинцы – 5,3 %, коми-пермяки – 3,3 %, башкиры – 2 %, удмурты – 2 %). Таким образом, данные по этнической принадлежности указывают на преобладание русской этнической группы среди опрошенных, хотя также присутствуют представители других этносов, таких как украинцы, татары, коми-пермяки, башкиры и удмурты.

Анализ выборки показал, что данные могут выступать базой для дальнейшего изучения отношения к этническому предпринимательству, но обобщать результаты на более широкую группу студентов стоит с осторожностью. Выборка состоит преимущественно из молодежи и студентов бакалавриата, следовательно, стоит выделить определенные ограничения обобщения результатов на другие возрастные группы или уровни образования. Распределение по этнической принадлежности также может повлиять на результаты исследования. Учитывая, что представленная выборка включает преимущественно русских студентов результаты исследования могут быть другими для других этнических групп. Наличие различных вероисповеданий также может оказать влияние на отношение к предпринимательству, и это следует учитывать при анализе результатов.

Рассмотрим результаты исследования, которые следует разделить на четыре блока: идентификация этнопредпринимателей, отношение к этнопредпринимательству, факты покупок и причины покупок.

Начнем с идентификации этнопредпринимателей. Около половины опрошенных (49,7 %) считают, что этнопредпринимательство – такой вид бизнеса, при котором этнофором создается вообще любой вид продукта или услуги, не обязательно аутентичной. Около четверти респондентов (23,7 %) подчеркивают связь этнического предпринимательства с мигрантами, отмечая, что этнопредпринимательство – это бизнес, основанный именно мигрантами. Каждый пятый опрошенный (19 %) относит аутентичный бизнес к этническому предпринимательству. Только 7,7 % студентов считают, что этнопредпринимательство – это предпринимательство малых коренных народов.

Результаты показывают, что, хоть и существует разнообразие точек зрения на то, что представляет собой этнопредпринимательство, в основном оно может быть широко проинтерпретировано как любой бизнес с этническими компонентами. Различные гносеологические позиции опрошенных указывают на то, что понятия аутентичности и этничности могут быть восприняты по-разному в контексте предпринимательства, что также может быть связано с изменчивостью социокультурных практик в изучаемой области.

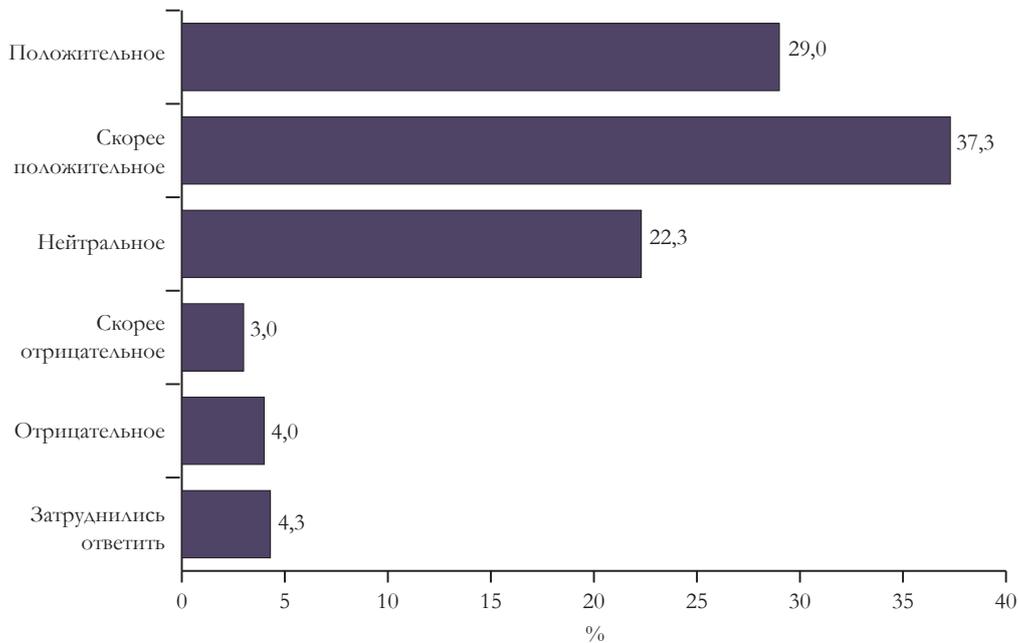
Для мусульман этнопредпринимательство больше связано с аутентичным продуктом (40 %), а православные воспринимают его шире, как любую предпринимательскую деятельность этнофора (60,8 %). Результаты могут быть обусловлены различными социально-религиозными практиками студентов и последствием определенной среды, в которой прошла социализация. Так, мусульмане, придерживающиеся своих традиций, предпочитают приобретать определенные этнические продукты.

Стоит отметить, что среди бакалавров с переходом на следующий курс снижается доля респондентов, считающих, что этнопредпринимательство может быть деятельностью любого этнофора, не обязательно связанной с производством товаров, принадлежащих этносу предпринимателя, – от 83,3 % среди студентов первого курса до 31,7 % среди студентов четвертого. Одновременно повышается доля студентов, связывающих этнопредпринимательство с мигрантами, – от 8,3 % среди студентов первого курса до 33,3 % среди студентов четвертого. Магистры первого и второго курсов чаще бакалавров считают, что этнический предприниматель – это мигрант, занимающийся предпринимательской деятельностью (41,4 % и 40 % по сравнению с диапазоном от 8,3 до 33,3 %). Данное обстоятельство может быть связано с тем, что обучение магистров включает некоторые аспекты миграционных вопросов и у них был опыт обучения в смешанных группах с представителями других этносов.

Среди обеих возрастных групп этническое предпринимательство чаще ассоциируется с неаутентичным предпринимательством, при этом студенты до 20 лет чаще считают его неаутентичным, чем студенты 21 года и старше (59,4 % и 38,6 % соответственно). Студенты в возрасте 21 года и старше чаще связывают этническое предпринимательство с мигрантами, нежели студенты до 20 лет (32,1 % по сравнению с 16,3 %). Восприятие предпринимательства как аутентичного примерно одинаково в обеих возрастных группах (18,8 % и 19,3 %). Оно реже всего ассоциируется как национальное, но студенты 21 года и старше больше связывают его с национальным (10 % по сравнению с 5,6 % среди студентов до 20 лет).

Таким образом, респонденты старшей возрастной группы чаще делают акцент на мигранте как акторе, нежели на представителе малочисленных коренных народов. Студенты младшей возрастной группы в свою очередь обращают внимание на то, какой товар был произведен.

Рассмотрим отношение студентов к товарам и услугам, которые предоставляет этнический предприниматель. Большинство респондентов (66,3 %) относятся к этнопредпринимателю и этническим товарам положительно. Нейтральное отношение демонстрирует пятая часть опрошенных (22,3 %). Наименее выражено среди студентов отрицательное отношение к феномену (7,3 %) (рис. 1).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Отношение студентов к услугам и товарам, которые произвели этнические предприниматели

Анализируя полученные результаты с позиции феноменологии, мы можем понять, как субъективный опыт и восприятие формируют отношение к этническим предпринимателям и товарам. На восприятие молодежи влияют опыт взаимодействия с этнопредпринимателем, стереотипы об этнофоре, осуществляющем предпринимательскую деятельность [24]. Положительное восприятие может быть связано с ценностью многообразия и культурного обогащения через этнические предприятия, нейтральное – с недостаточным опытом или знаниями, отрицательное – с негативными опытом или мнениями из социокультурной среды. Опираясь на обобщенные результаты исследований отношения студентов к этническому предпринимательству, можно выделить, что молодежь выражает доверие к этническому предпринимательству, но не является постоянным потребителем таких товаров [25].

Мужчины и женщины положительно относятся к этническим предпринимателям и продуктам, при этом женщины чаще имеют положительное отношение, чем мужчины (70,8 % по сравнению с 62,1 %). Нейтральное отношение отмечают каждая пятая женщина (20,4 %) и каждый четвертый мужчина (24,2 %). Общее количество отрицательно относящихся к этнотоварам не так значительно, но у мужчин оно немного выше (7,8 % по сравнению с 6,1 % среди женщин).

Студенты в возрасте до 20 лет чаще, чем старшая возрастная группа, положительно относятся к этнотоварам и услугам (71,3 % и 60,7 % соответственно). Студенты в возрасте 21 года и старше больше склонны к нейтралитету (27,1 % против 18,1 %).

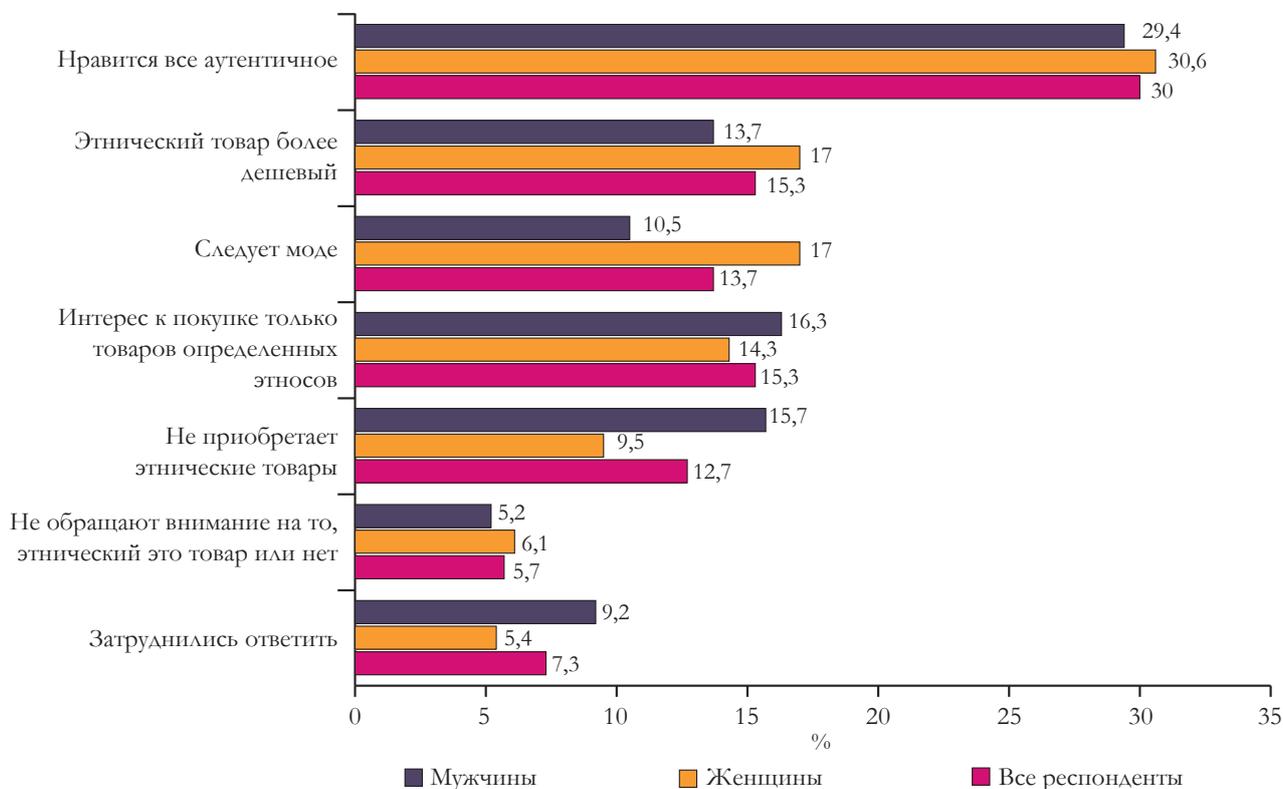
Наблюдается тренд, согласно которому с увеличением уровня образования (от первого курса бакалавриата до второго курса магистратуры) снижается положительное отношение к этническим продуктам (от 75 % на первом курсе бакалавриата и 73,8 % на втором до 55 % на втором курсе магистратуры). Заметно увеличение процента нейтрального отношения на третьем курсе бакалавриата (28,4 %). В целом отрицательное отношение к этническим предпринимателям и их продуктам практически не проявляется.

Рассмотрим третий блок – факт покупки студентом этнического товара. Большинство опрошенных студентов (78,3 %) покупают этнические товары, 13,3 % не покупают, 8,3 % затруднились ответить. Можно предположить, что последние не определяют, является ли товар, который они приобретают, этническим. Большинство студентов всех представленных возрастных групп покупают этнические товары, но студенты в возрасте до 20 лет делают это чаще по сравнению со старшей возрастной группой (81,9 % и 74,3 % соответственно).

Среди православных студентов доля покупающих этнотовары выше, нежели в других группах, и составляет 83 %, в то время как лишь 10 % не покупают их. Группы приверженцев ислама и атеистов демонстрируют высокий процент покупающих – 72,2 % для ислама и 73,1 % для атеизма, а также сопоставимый процент не покупающих – 18,2 % для ислама и 16,7 % для атеизма.

Однако существуют заметные различия в потребительском поведении между отдельными национальными группами. Некоторые активно покупают этнические товары, в то время как другие проявляют меньшую заинтересованность. Среди русских студентов, украинцев и татар наблюдается значительная активность в приобретении этнических товаров (81,3 %, 81,3 % и 71,4 % соответственно). Среди студентов башкир, коми-пермяков и удмуртов наблюдается средняя активность в приобретении этнических товаров – по 50 %. Такие высокие показатели свидетельствуют о важной роли этнической идентичности в потребительском поведении, демонстрируют сильную заинтересованность этнических групп в сохранении своей культурной идентичности и поддержке национальных традиций. Согласно данным опроса, среди студентов наблюдается высокий уровень приобретения этнических товаров, что говорит о растущем интересе и спросе на такую продукцию в молодежной среде.

В четвертом блоке рассмотрим причины приобретения этнического товара. Среди студентов существует значительный интерес к аутентичным продуктам, так как 30 % студентов указали этот фактор как причину покупки, причем интерес примерно одинаков у мужчин и женщин (29,4 % и 30,6 % соответственно). Кроме того, экономия также оказывает значительное влияние на принятие решения о покупке, поскольку 15,3 % студентов отметили, что этнический товар более дешевый. Женщины больше обращают внимание на цену, чем мужчины (17 % по сравнению с 13,7 %) (рис. 2).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Причины приобретения этнических товаров мужчинами и женщинами

Стоит отметить, что 15,3 % студентов приобретают товары только определенной этнической принадлежности, что свидетельствует о влиянии этнического происхождения товара на решение его покупки. Мужчины проявляют больший интерес к покупке товаров определенных этносов по сравнению с женщинами (16,3 % и 14,3 % соответственно). 13,7 % студентов приобретают этнический товар по причине того, что следуют модным трендам. Женщины (17 %) более склонны следовать им по сравнению с мужчинами (10,5 %). Доля студентов, не обращающих внимания на этническое происхождение товаров, примерно одинакова у мужчин (5,2 %) и женщин (6,1 %). Мужчины (15,7 %) более склонны не приобретать этнические товары по сравнению с женщинами (9,5 %).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследователи этнического предпринимательства, как правило, выделяют национальный и мигрантский подходы. В восприятии студентов чаще проявляется мигрантский подход, нежели национальный. Для них этнический предприниматель – это ассимилировавшийся мигрант, занимающийся предпринимательской деятельностью, а не представитель малочисленных коренных народов. При этом доля студентов, связывающих этнопредпринимательство с мигрантами, увеличивается с уровнем обучения. Критериями классификации подходов выступают происхождение актора (мигрант или представитель малочисленного коренного народа) и принадлежность товара этносу производителя.

Студенты 21 года и старше чаще делают акцент на мигранте как акторе, нежели на представителе малочисленных коренных народов, а студенты до 20 лет обращают внимание на то, где товар был произведен. Респонденты чаще видят этнопредпринимательство как бизнес с этническими компонентами, не обязательно аутентичными. Мусульмане чаще связывают феномен с аутентичным продуктом, в то время как православные воспринимают его шире. Таким образом, социально-религиозные практики студентов могут влиять на их предпочтения при покупке этнических продуктов.

Большинство респондентов (66,3 %) относятся к этнопредпринимателю и его товарам положительно. Женщины несколько чаще имеют положительное отношение по сравнению с мужчинами. Студенты до 20 лет чаще проявляют положительное отношение к этническим товарам по сравнению со старшей возрастной группой.

Большинство студентов покупают этнические товары, причем молодежь до 20 лет чаще приобретает такие товары по сравнению со старшей возрастной группой. Основными причинами покупок выступают интерес к аутентичным продуктам и экономия. Можно заключить, что гипотеза о сущности этнопредпринимателя и о его идентичности подтвердилась.

Стоит учитывать влияние возраста на восприятие и покупательское поведение студентов относительно этнических товаров, социокультурные особенности студентов, такие как религиозные убеждения, этническую принадлежность, которые могут влиять на их предпочтения при выборе этнических продуктов. Необходимо провести дополнительные исследования мотивации приобретения этнических товаров. Учитывая, что студенты могут обращать внимание на происхождение товаров, стоит подчеркнуть аутентичность продукта, а также поддерживать положительное отношение студентов к этническим предпринимателям и их товарам через активные маркетинговые кампании, обучающие программы и участие в мероприятиях, связанных с этнической культурой, выделять продукты как аутентичные и подчеркивать их экономическую выгоду. Данные факторы могут быть ключевыми для стимулирования покупательского интереса среди студентов.

Список литературы

1. *Тхакахов В.Х.* Российская идентичность: ресурсы этнического предпринимательства. Общество. Среда. Развитие. 2015;4(37):80–86.
2. *Ромашкин Т.В.* Этноконфессиональные детерминанты формирования предпринимательского имиджа. Вестник Поволжского института управления. 2016;2(53):128–134.
3. *Климов И.Ю.* Этноконфессиональные отношения в организациях. Социологические исследования. 2012;5:137–142.
4. *Кукина Е.Н.* Причины этнического обособления в современных теориях рынка труда. Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири. 2018;4.
5. *Садовой А.Н.* Методологические аспекты анализа традиционных форм этнического предпринимательства. Научный диалог. 2019;8:345–359. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-8-345-359>

6. *Эндрюшко А.А.* Теоретические подходы к изучению адаптации мигрантов в принимающем обществе: зарубежный опыт. Вестник Института социологии. 2017;4:46–70. <http://dx.doi.org/10.19181/vis.2017.23.4.480>
7. *Бекарев А.М., Кутявина Е.Е., Пак Г.С.* Этническая идентичность в теории и цифрах: на примере коренных малочисленных северных народов. Известия Саратовского университета. Серия Социология. Политология. 2024;1(24):13–22. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-1-13-22>
8. *Игошева М.А.* Экономический ресурс этнической идентичности в условиях современных миграционных процессов. Философская мысль. 2020;7:72–84. <https://doi.org/10.25136/2409-8728.2020.7.33513>
9. *Уолдингс Р., Олдрич Х., Уорд Р.* Этнические предприниматели. В кн.: Радаев В.В. (ред.) Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН; 2004. С. 340–365.
10. *Сидлова А.Ю.* Этнический маркетинг: применение в условиях современной Российской действительности. Омский научный вестник. 2007;1(51):52–56.
11. *Киселев В.М., Коркачева О.В., Ганиев Р.М.* Аутентичность товаров как новая концепция развития пищевой промышленности. Ползуновский вестник. 2012;2:44–48.
12. *Церкашевич А.В., Шашина Н.С., Пылева Е.С.* Этническое предпринимательство и специфика его развития в России. Экономика и управление. 2016;6(128):8–12.
13. *Пежкова В.М.* Предпринимательство мигрантов в России: структурные возможности. Власть. 2018;1:107–115.
14. *Плюснин Ю.М.* «Свои» и «Чужие» в русском провинциальном городе. Мир России. Социология. Этнология. 2013;3:60–93.
15. *Тагиров Р.Ю.* Этническое предпринимательство как система отношений и как институт. Экономика образования. 2009;3:47–53.
16. *Алебастрова И.А.* Большинство и меньшинство в конституционном государстве: этнический аспект. Lex Russica. 2017;1(122):35–49. <https://doi.org/10.17803/1729-5920.2017.122.1.035-049>
17. *Ушкин С.Г.* Социология социальных сетей: ретроспективный анализ. Социологический журнал. 2013;1:94–110.
18. *Радаев В.В.* Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия. Полис. Политические исследования. 1993;5:79–87.
19. *Салата Д.В.* Мозаика как семиотический элемент культуры. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020;4:6–9. <https://doi.org/10.24411/2500-1000-2020-10293>
20. *Петрова К.А.* Этническое самосознание как психологический феномен. Омский научный вестник. 2008;5(72):146–149.
21. *Файзуллин Ф.С.* Этническое самосознание и факторы его формирования. Вестник Академии наук Республики Башкортостан. 2013;3:58–64.
22. *Рунова Н.Ю.* Этнический продукт в формировании этнического предпринимательства. Экономика, предпринимательство и право. 2020;2(10):185–194. <https://doi.org/10.18334/ep.10.2.100441>
23. *Рунова Н.Ю.* Этническое предпринимательство: анализ основных определений. Экономика, предпринимательство и право. 2021;2(11):323–332. <https://doi.org/10.18334/ep.11.2.111589>
24. *Новиков А.А., Новикова И.А.* Этнические стереотипы в контексте межкультурной коммуникации: психологические и семантические аспекты. Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019;4:977–989. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2299-2019-10-4-977-989>
25. *Рунова Н.Ю.* Значение этнического предпринимательства в Российской Федерации: итоги исследования. Экономика, предпринимательство и право. 2022;3(12):1093–1106. <https://doi.org/10.18334/ep.12.3.114311>

References

1. *Tchbakakhov V.H.* Russian identity: resources of ethnic entrepreneurship. Society. Environment. Development. 2015;4(37):80–86. (In Russian).
2. *Romashkin T.V.* Ethno-confessional determinants of business image formation. Vestnik of the Volga Region Institute of Management. 2016;2(53):128–134. (In Russian).
3. *Klimov I.Yu.* Ethno-confessional relations in organizations. Sociological Studies. 2012;5:137–142. (In Russian).
4. *Kukina E.N.* Causes of ethnic isolation in modern theories of the labor market. Bulletin of Pedagogy and Psychology of Southern Siberia. 2018;4. (In Russian).
5. *Sadovoy A.N.* Methodological Aspects of Ethnic Entrepreneurship Traditional Forms Analysis. Nauchnyi dialog. 2019;8:345–359. (In Russian). <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-8-345-359>
6. *Endryushko A.A.* Theoretical Approaches Towards Examining the Adaptation of Migrants to the Host Society: Foreign Practices. Bulletin of the Institute of Sociology. 2017;4:46–70. (In Russian). <http://dx.doi.org/10.19181/vis.2017.23.4.480>

7. Bekarev A.M., Katyavina E.E., Pak G.S. Ethnic identity in theory and figures: On the example of the aboriginal minorities of the North. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*. 2024;1(24):13–22. (In Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-1-13-22>
8. Igoshina M.A. Economic resource of ethnic identity in the conditions of current migration processes. *Filosofskaya mysl*. 2020;7:72–84. (In Russian). <https://doi.org/10.25136/2409-8728.2020.7.33513>
9. Waldinger R., Aldrich H., Ward R. Ethnic entrepreneurs. In: Radaev V.V. (ed.) *Western economic sociology*. Moscow: ROSSPEN; 2004. Pp. 340–365. (In Russian).
10. Sidlova A.Yu. Ethnic marketing: application in the conditions of modern Russian reality. *Omsk Scientific Bulletin*. 2007;1(51):52–56. (In Russian).
11. Kiselev V.M., Korkacheva O.V., Gamiev R.M. Authenticity of goods as a new concept for the food industry development. *Polzunovsky Vestnik*. 2012;2:44–48. (In Russian).
12. Tserkasevich L.V., Shashina N.S., Ivleva E.S. Ethnic entrepreneurship and the specifics of its development in Russia. *Economics and Management*. 2016;6(128):8–12. (In Russian).
13. Peshkova V.M. Migrant Entrepreneurship in Russia: Structural Capabilities. *The Authority*. 2018;1(26):107–115. (In Russian).
14. Pilyusnin Yu.M. 'Locals' and 'aliens' in Russian provincial town. *Universe of Russia. Sociology. Ethnology*. 2013;3:60–93. (In Russian).
15. Tagirov R.Yu. Ethnic entrepreneurship as a system of relations and as an institution. *Economics of Education*. 2009;3:47–53. (In Russian).
16. Alebastrova I.A. The Majority and Minority in a Constitutional State: the Ethnic Aspect. *Lex Russica*. 2017;1:35–49. (In Russian). <https://doi.org/10.17803/1729-5920.2017.122.1.035-049>
17. Ushkin S.G. Social network theory: retrospective analyses. *Sociological Journal*. 2013;1:94–110. (In Russian).
18. Radaev V.V. Ethnic entrepreneurship: world experience and Russia. *Political Studies*. 1993;5:79–87. (In Russian).
19. Salata D.V. Mosaic as a semiotic element of culture. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2020;4:6–9. (In Russian). <https://doi.org/10.24411/2500-1000-2020-10293>
20. Petrova K.A. Ethnic self-awareness as a psychological phenomenon. *Omsk Scientific Bulletin*. 2008;5(72):146–149. (In Russian).
21. Faizullin F.S. Ethnic consciousness and its forming factors. *Bulletin of the Academy of Sciences of the Republic of Bashkortostan*. 2013;3:58–64. (In Russian).
22. Runova N.Yu. Ethnic product in the formation of ethnic entrepreneurship. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2020;2(10):185–194. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/epp.10.2.100441>
23. Runova N.Yu. Ethnic entrepreneurship: an analysis of the main definitions. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2021;2(11):323–332. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/epp.11.2.111589>
24. Novikov A.L., Novikova I.A. Ethnic Stereotypes in Intercultural Communication: Psychological and Semantic Aspects. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics, and Semantics*. 2019;4:977–989. (In Russian). <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2299-2019-10-4-977-989>
25. Runova N.Yu. The importance of ethnic entrepreneurship in the Russian Federation: research results. *Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*. 2022;3(12):1093–1106. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/epp.12.3.114311>