

УДК 332.1

DOI: 10.22162/2587-6503-2020-3-15-294-305

Этноэкономика как фактор развития регионов (на примере республик Калмыкии и Бурятии)

Ноган Вячеславовна Бадмаева¹, Екатерина Сергеевна Кованова²

¹ Калмыцкий научный центр РАН (д. 8, ул. Илишкина, 358000 Элиста, Российская Федерация)
научный сотрудник
E-mail: noganabadmaeva@gmail.com

² Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова
(д. 11, ул. Пушкина, 358000 Элиста, Российская Федерация)
кандидат экономических наук, доцент
E-mail: ekovanova@yandex.ru

© КалмНЦ РАН, 2020

© Бадмаева Н. В., Кованова Е. С., 2020

Аннотация. Этнопредпринимательство является одной из перспективных сфер экономики регионов, так как оно способствует росту самозанятости и доходов населения, сохранению сельских поселений, традиционных видов природопользования, уникальных технологий производства. В настоящее время, как отмечает ряд исследователей, этноэкономика наиболее успешно развивается в сфере услуг. Среди основных направлений развития этноэкономики выделяются этнический туризм, народные промыслы и ремесла, а также переработка сельскохозяйственного сырья. Целью статьи является изучение этноэкономических аспектов современного предпринимательства в монголоязычных регионах России: Калмыкии и Бурятии. Проведен экспертный опрос представителей этнического предпринимательства в изучаемых регионах. Эксперты как в Калмыкии, так и в Бурятии отмечают популярность и востребованность товаров этнопродукции, изделий ручной работы в сегменте этномоды, этнодизайна, а также услуг этнотуризма, этноресторанов, что свидетельствует о перспективах этнобизнеса и этнопредпринимательства в данных реги-

онах. Активное возрождение буддизма, восстановление и развитие национальной культуры, а также богатые природные ресурсы делают рассматриваемые нами регионы особенно привлекательными для туристов. Культурные мероприятия, проводимые в этих республиках, входят в число топ-направлений событийного и экотуризма в стране. Таким образом, этноэкономика данных регионов, сменившая хозяйственную специфику на спецификацию в сфере услуг, является одним из ресурсов развития рассматриваемых республик.

Ключевые слова: этноэкономика, этнопредпринимательство, региональное развитие, Республика Калмыкия, Республика Бурятия

Благодарности. Статья подготовлена в рамках проекта РФФИ «Социально-экономические траектории развития монголоязычных регионов России (на примере республик Калмыкия и Бурятия)» (№ 19-010-01082). Материалы статьи апробированы на Международной научной онлайн-конференции «Монголоведение в начале XXI в.: современное состояние и перспективы развития – II», проведенной при финансовой поддержке РФФИ (проект № 20-09-22004) и частичной поддержке гранта Правительства РФ (№ 075-15-2019-1879).

Для цитирования: Бадмаева Н. В., Кованова Е. С. Этноэкономика как фактор развития регионов (на примере республик Калмыкии и Бурятии) // Бюллетень Калмыцкого научного центра РАН. 2020. № 3. С. 294–305. DOI: 10.22162/2587-6503-2020-3-15-294-305

UDC 332.1

DOI: 10.22162/2587-6503-2020-3-15-294-305

Ethno-economics as a Factor in the Development of Regions (on the example of the Republics of Kalmykia and Buryatia)

Nogan V. Badmaeva¹, Ekaterina S. Kovanova²

¹ Kalmyk Scientific Center of the RAS (8, Ilishkin St., Elista 358000, the Russian Federation)

Research Associate

E-mail: noganabadmaeva@gmail.com

² Kalmyk State University named after B. B. Gorodovikov (11, Pushkin St., Elista 358000, the Russian Federation)
Cand. Sc. (Economics), Associate Professor
E-mail: ekovanova@yandex.ru

© KalmSC RAS, 2020

© Badmaeva N. V., Kovanova E. S., 2020

Abstract. Ethnic trade is one of the high-potential areas of the regional economy as it contributes to the growth of self-employment and the income of the population, maintenance of the rural settlements, traditional ways of natural resource use, unique manufacturing techniques. According to several researchers, nowadays ethno-economics successfully develops in service industry. The new areas of the ethno-economic development include ethno-tourism, folk crafts and handicrafts, and also raw material processing. The goal of the article is to study ethno-economic aspects of contemporary businesses in Mongol-origin regions of Russia: Kalmykia and Buryatia. There was an opinion poll among the representatives of ethnic businesses in both regions. The experts in Kalmykia as well as Buryatia point out the popularity and high demand for ethnic products, handmade goods in the areas such as ethnic fashion, ethnic design, and also ethnic tourism, ethnic restaurants that indicate the prospects of ethnic businesses and ethnic trade in the given regions. The active restoration of Buddhism, reinstatement and development of national culture and also rich natural resources make the regions in question attractive for tourists. Cultural events held in these regions are among top-destinations of eventful and eco-tourism in the country. Thus, the ethno-economics of these regions that transferred from commercial specifics to specification in service industry is one of the sources of development of the given regions.

Keywords: ethnic economy, ethnic business, regional development, the Republic of Kalmykia, the Republic of Buryatia

Acknowledgement. The research was conducted under the scope of the project RFBR “Socio-economic development trajectory of Mongol-origin regions of Russia (on the example of the Republics of Kalmykia and Buryatia) (№ 19-010-01082). The article was presented at the international scientific online conference “Mongolian Studies at the beginning of the 21st century: Current State and Development Prospects — II”, held with the financial support of RFBR (project № 20-09-22004) and partial support of the Russian Government Grant (№ 075-15-2019-1879).

For citation: Badmaeva N. V., Kovanova E. S. Ethno-economics as a Factor in the Development of Regions (on the example of the Republics of Kalmykia and Buryatia). In: *Bulletin of the Kalmyk Scientific Center of the RAS*. 2020. No. 3. Pp. 294–305. (In Russ.) DOI: 10.22162/2587-6503-2020-3-15-294-305

Этническая экономика, этническое предпринимательство являются важнейшими элементами экономической системы любой страны. Существуют два основных подхода к определению понятия «этническая экономика» [Иванова 2018: 7]. В первом случае этноэкономика понимается как экономика этнических мигрантов, во втором — территориально локализованный сегмент, который ассоциируется с традиционными видами трудовой деятельности определенных народов.

Первоначально этническая экономика связана с традиционным методом ведения хозяйственной деятельности того или иного народа. В. Н. Овчинников, Ю. С. Колесников к характерным чертам этноэкономики относят:

- доминирование неформальных институтов;
- господство традиционных, преимущественно аграрных форм хозяйственной деятельности;
- сочетание натуральных и мелкотоварных форм производства, замкнутость домохозяйств, малоразвитость обмена;
- немобильные ресурсы, присущие местной среде обитания;
- эмпирический хозяйственно-трудовой опыт, использование кустарных ремесел и надомного труда;
- экстенсивный тип занятости с использованием сырьевой хозяйственной инфраструктуры, доминирование ручного труда;
- низкую социальную и территориально-пространственную мобильность населения. [Овчинников, Колесников 2006: 118].

Одним из наиболее существенных признаков этноэкономики является применение традиционных для этнически выраженных регионов методов ведения производственной деятельности, лич-

ного подсобного и домашнего хозяйства. По мнению Е. Н. Клочко и Е. М. Кобозевой, этноэкономика — это наука о взаимодействии культуры, традиций, этноса, обычаев, идеологии, религиозных взглядов различных наций с их хозяйственной деятельностью [Клочко, Кобозева 2017: 39].

Однако в современном мире традиционный вид хозяйствования определенных этносов находится в состоянии упадка и не является основой экономики регионов их расселения. С. А. Мадюкова и О. А. Персидская отмечают, что одним из действенных механизмов преодоления локальных экономических кризисов считается формирование этноэкономического уклада с опорой на этноэкономический неотрадиционализм [Мадюкова, Персидская 2018: 46].

В настоящее время этноэкономика «выходит» за рамки традиционного вида хозяйствования и производства и приобретает новые формы. Использование этнических компонентов в разных сферах становится трендом, символизирует не только принадлежность к определенному этносу, но и экологичность, уникальность товаров или услуг. С. Л. Бакшеев отмечает, что этноэкономика может быть некой «точкой роста» региональной экономики [Бакшеев 2016: 146]. С. П. Тюхтенева называет такую экономику «этническое предпринимательство без миграции» [Тюхтенева 2018].

В последние годы этническое предпринимательство становится предметом исследования многих экономистов в разных регионах страны. Сегмент этноэкономики усиливает конкурентный потенциал хозяйственной системы региона, при этом привлекая внимание местного населения к сохранению этнокультурных традиций региона [Ооржак 2019: 1760]. О. А. Персидская обращает внимание на тот факт, что экономические уклады в значительной степени являются порождением этнической среды, а не только стратегий рационального экономического поведения, так как этнические культуры, на ментальном уровне «программирующие» активность своих носителей, оказывают влияние на их экономическое поведение через ценности [Персидская 2019: 44].

В России находятся два региона, в составе населения которых проживают монголоязычные народы, — Бурятия и Калмыкия. Республики территориально отдалены друг от друга, однако сохраняют глубокие духовные связи, исповедуют одну религию. Для Калмыкии и Бурятии скотоводство — ведущая отрасль экономики, в то же время сохраняется ряд отдельных традиционных черт, обусловленных природно-климатическими особенностями и архаичными способами ведения хозяйства. Это прежде всего касается пастбищного скотоводства, называемого также отгонным, когда скот по сезонам перегоняется с одних пастбищ на другие.

Традиционный тип хозяйствования в Бурятии и Калмыкии занимает заметное место в экономике. Однако республики на протяжении многих лет находятся в сложном социально-экономическом положении, характерном для аграрных, животноводческих регионов.

Активное возрождение буддизма, восстановление и развитие национальной культуры, проблемы сохранения национального языка — эти этносоциальные процессы в рассматриваемых республиках происходят параллельно [Кованова, Бадмаева, Удаев, Алексеев 2019: 1099]. Все эти процессы влияют на развитие различных направлений этнического предпринимательства в данных республиках. Популярность этнотуризма, этномузыки, этнопродукции (как экологически чистой), этноресторанов, изделий ручной работы в сегменте этномоды, этнодизайна в последние годы свидетельствуют о перспективах этнической экономики [Дугужева 2018: 98, 99].

Таким образом, этноэкономика данных регионов, сменившая хозяйственную специфику на спецификацию в сфере услуг, является одним из ресурсов развития рассматриваемых республик.

Предметом изучения является анализ использования этнического, национального компонента в опыте ведения бизнеса в республиках Калмыкии и Бурятии. Целью статьи является изучение этноэкономических аспектов современного предпринимательства в Калмыкии и Бурятии.

Основные методы исследования — сравнительный метод, экспертный опрос. В статье представлены результаты экспертного опроса. Всего в двух изучаемых регионах было опрошено 20 экспертов. Данный метод подразумевает компетентную оценку представителями этнического предпринимательства сложившейся ситуации в развитии этнической экономики. Выбор данного метода социологического исследования обоснован, поскольку информация, полученная от группы экспертов, как правило, оказывается достоверной и надежной. Отбор экспертов для исследования осуществлялся на основе добровольного участия в исследовании по следующим параметрам: профиль деятельности (связь с предметной областью), опыт и владение информацией о ситуации в республике, опыт проживания на конкретной территории. Таким образом, были выбраны представители этнического предпринимательства в республиках, специалисты и представители органов власти, общественных организаций, поддерживающие развитие этнического предпринимательства в данных регионах.

В рамках изучения вопросов этнического предпринимательства в республиках были проведены экспертные интервью с представителями этнобизнеса, органов власти и общественных организаций, поддерживающих предпринимателей. Среди представителей этнического предпринимательства — прежде всего рестораторы или владельцы кафе национальной кухни, владельцы ателье, производители одежды, представители туристического бизнеса, производители сувенирной продукции, владельцы магазинов сувениров, производители этнической мебели и др.

Вопросы были поделены на следующие тематические блоки:

- причина выбора «этнического» направления в бизнесе;
- государственные меры поддержки;
- целевая аудитория;
- проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели;
- перспективы развития бизнеса, особенности бизнеса.

Выбор направления бизнеса. Большая часть предпринимателей, кроме рестораторов и владельцев кафе, как в Калмыкии, так и в Бурятии отметила, что выбор направления своей предприни-

матерской деятельности они связывают с поиском «нового» или «уникального» продукта или услуги. Важно отметить, что многие предприниматели в последние несколько лет отмечают определенный «запрос» на «этническое», отмечается желание людей включать в свой повседневный образ элементы национальных узоров и символики: «футболка, спортивный костюм, кепка с различной символикой...», «повседневная одежда с надписями на „тодо бичг“» («ясное письмо» — старокалмыцкая письменность), «у нас очень популярны „узлы“ и надписи на старомонгольском...».

Владельцы кафе национальной кухни, рестораторы, производители определенных продуктов питания, наоборот, основывались в своем выборе на пищевых привычках, присутствии национальных блюд в ежедневном рационе жителей. В свою очередь, они отмечали, что национальная кухня является одним их важнейших компонентов привлечения туристов. Согласимся с мнением Э. П. Бакаевой, что «в небольшом регионе основной аудиторией „этнического“ ресторанного бизнеса остается местное население, и брендизация, а также реклама основываются на продвижении идей ассоциации с обликом успешного современного молодого человека, знающего и ценящего свою культуру» [Бакаева 2018: 65].

При этом некоторые эксперты отметили, что зачастую обращение к этническому, национальному «наполнению» их предпринимательской деятельности было случайным: «я сначала сшила свадебное платье с элементами национальной одежды по просьбе своей подруги, потом просили родственники, друзья друзей, и как понеслось...», «я сделал полочку для алтаря себе, потом увидела тетя и попросила сделать для нее...».

Важно отметить тот факт, что опрошенные респонденты часто упоминали, что заимствовали определенные идеи друг у друга, интересовались опытом других национальных регионов, а также Монголии, которая является ярким примером развития этнического туризма [Перова 2016: 708]

Государственные меры поддержки. Респонденты как в Калмыкии, так и в Бурятии отметили, что основным способом поддержки со стороны государства являются гранты региональных

министерств. Эксперты отметили, что не все направления этнического предпринимательства имеют возможность в получении господдержки: «в основном поддерживаются туризм, иногда ателье или мастерские...», «все зависит от активности самого предпринимателя, насколько грамотно будет проработана заявка на грант, показан бизнес-план и т. п.».

Целевая аудитория. Респонденты как в Калмыкии, так и в Бурятии отмечают, что основные потребители товаров с национальными элементами — это местное население. Как было уже отмечено выше, в последние годы имеется постоянный спрос на этнические товары или товары с национальными элементами, стилизованную одежду. Эксперты замечают, что если раньше национальные костюмы имели в основном пожилые люди, то сейчас костюмы заказывают и молодые люди. Как подчеркнул один из экспертов: «...для многих покупателей важно репрезентовать себя как представителя своего этноса, а иногда и субэтноса».

Проблемы, с которыми сталкиваются в большинстве своем предприниматели, включенные в этническую экономику, сталкиваются с теми же проблемами, что и представители малого и среднего бизнеса по всей стране. Среди ключевых проблем предприниматели выделяют текущую фискальную нагрузку (налоги, страховые взносы) и сложности, возникающие с подбором кадров. Предприниматели отмечают, что существует большая проблема отсутствия уникальных мастеров и умельцев. Рестораторы в Калмыкии говорят о том, что при установке кибитки при ресторане или возведении кибиточного городка они не могут найти специалистов среди местных жителей и для этого приглашают монголов, проживающих в республике. При этом респонденты из Бурятии отметили, что у них такой проблемы не существует. Однако как в Калмыкии, так и в Бурятии эксперты отмечают, что очень мало сейчас мастеров национальных инструментов, мастеров по изготовлению сложных сувениров (из кожи, дерева, металла). Отмечается, что большая часть сувенирных изделий производится в Китае, и это мешает развитию и продвижению «уникальной» сувенирной продукции. Благодаря развитию этнического предпри-

нимательства сегодня в Калмыкии появилась региональная продукция — сувениры, произведенные в республике. Такая проблема характерна практически для всех национальных регионов страны. Экономисты отмечают, что в Мордовии в сфере народных промыслов наблюдаются негативные тенденции: ограниченное количество организаций, производящих изделия народных промыслов; сокращение численности профессионалов в отрасли, угроза утраты художественно-стилевых особенностей и традиций, преемственности... [Аверина, Горбунова, Меркулова 2013: 95].

Перспективы развития бизнеса, особенности. Эксперты как в Калмыкии, так и в Бурятии отмечают популярность и востребованность товаров этнопродукции, изделий ручной работы в сегменте этномоды, этнодизайна, а также услуг этнотуризма, этноресторанов, что свидетельствует о перспективах этнобизнеса и этнопредпринимательства в данных регионах. Активное возрождение буддизма, восстановление, развитие национальной культуры, а также богатства природных ресурсов делают рассматриваемые нами регионы особенно привлекательными для туристов. Культурные мероприятия, проводимые в этих республиках, входят в число топ-направлений событийного и экотуризма в стране. В целях повышения туристической привлекательности регионами проводятся различные культурные мероприятия с национальным колоритом от мастер-класса до фестиваля, где у туристов есть возможность стать не только зрителем, но и непосредственным участником таких мероприятий. На данный момент на территории каждого региона РФ государство поощряет развитие проектов, связанных с этнографией, и подобные туры становятся все более популярными [Кедрова 2020: 12].

В заключение сделаем следующие выводы. В республиках процессы развития этнического предпринимательства имеют сходные черты, развиваются параллельно. По результатам проведенных интервью, этноэкономика представляется не как основной вид хозяйствования определенного этноса, их основной вид деятельности, например скотоводство, а продажа товаров или услуг, которые современными жителями воспринимаются или ассоциируются как «этнические», «национальные», «наше местное» («калмыцкое» или «бурятское»).

Интервью показывает, что развитие этнического предпринимательства является важным ресурсом развития экономик в рассмотренных республиках. Согласимся с мнением Т. И. Шараевой, что в Калмыкии благодаря развитию этнического предпринимательства сегодня появилось большое количество сувениров, которые можно отнести к чисто региональной продукции, произведенной в республике [Шараева 2017: 80].

Однако в данном виде деятельности особенно важна личность самого предпринимателя. Он является в первую очередь увлеченным человеком, предпринимателем «по духу», то есть готовым идти на риск, и, самое главное, человеком, искренне переживающим за судьбу своего народа и пытающегося через современные формы привлечь внимание к богатой и уникальной культуре своего народа. Представлялись примеры того, что эти люди начинали в дальнейшем организовывать языковые курсы, различные мастер-классы. Однако следует отметить, что в этом заключается и уязвимость этого бизнеса, поскольку он зависит от энтузиазма одного или нескольких человек. Поэтому многие фирмы, кафе, рестораны со временем закрываются. Но следует отметить, что на их место приходят другие предприниматели с новыми идеями и форматами (создание калмыцких, бурятских приложений, других цифровых и информационных продуктов).

Литература

- Аверина, Горбунова, Меркулова 2015 — *Аверина О. И., Горбунова Н. А., Меркулова И. Ф.* Развитие этноэкономики — как фактора обеспечения экономической устойчивости Республики Мордовия // Финно-угорский мир. 2013. № 4 (17). С. 92–96.
- Бакаева 2018 — *Бакаева Э. П.* «Пицца дербетская, торгутская, хошутская, балдырская»: этническое предпринимательство в современной Калмыкии в контексте традиционных этнических приоритетов // Монголоведение. 2018. № 12. С. 48–71.
- Бакшеев 2016 — *Бакшеев С. Л.* К понятию сущности и места этноэкономики в экономике региона // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. № 5. С. 146–150.
- Дугужева 2018 — *Дугужева М. Х.* Нематериальное культурное наследие как скрытый ресурс социально-экономического развития государства

- // Вестник Юридического факультета Финансового университета. 2018. Т. 3. С. 97–103.
- Иванова 2018 — *Иванова М. В.* Этническая экономика: подходы к определению // Труды Кольского научного центра РАН. 2018. № 7–14 (9). С. 7–13.
- Кедрова 2020 — *Кедрова И. В.* Этнотуризм как перспективная форма сохранения этнической культуры // Этническая культура. 2020. №. 2. С. 10–13.
- Клочко, Кобозева 2017 — *Клочко Е. Н., Кобозева Е. М.* Этноэкономика региона: потенциал, функции, барьеры развития // Бизнес. Образование. Право. 2017. №. 4. С. 38–42.
- Кованова, Бадмаева, Удаев, Алексеев 2019 — *Кованова Е. С., Бадмаева Н. В., Удаев Р. А., Алексеев С. Г.* Этнокультурная безопасность и проблемы сохранения языка в Калмыкии и Бурятии // Oriental Studies. 2019. № 12 (6). С. 1096–1106.
- Мадюкова, Персидская 2018 — *Мадюкова С. А., Персидская О. А.* Этноэкономика в действии: опыт Тувы и Алтай // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2018. № 5. С. 45–64.
- Овчинников, Колесников 2006 — *Овчинников В. Н., Колесников Ю. С.* Этноэкономика как фактор развития // Проблемы прогнозирования. 2006. № 1. С. 118–123.
- Ооржак 2019 — *Ооржак К. Д. К.* Этноэкономика Тувы: современное состояние и перспективы развития // Экономические отношения. 2019. Т. 9. №. 3. С. 1759–1774.
- Перова 2016 — *Перова Е. Ю.* Этническая экономика как направление повышения эффективности использования социальных ресурсов региона // Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т. 26. № 5. С. 705–712.
- Персидская 2019 — *Персидская О. А.* Роль ценностных ориентаций молодых тувинцев в пространственном развитии Республики Тыва // Новые исследования Тувы. 2019. №. 3. С. 41–51.
- Тюхтенева 2018 — *Тюхтенева С. П.* Этническое предпринимательство без миграции (на примерах из Тувы и Калмыкии) // Новые исследования Тувы. 2018. № 2. С. 149–167.
- Шараева 2017 — *Шараева Т. И.* Сувенирная продукция и развитие туризма (на примере этнического предпринимательства мастеров народных ремесел Калмыкии) // Монголоведение (Монгол судлал). 2017. Т. 11. С. 70–80.