

Научная статья. Исторические науки

УДК 94(597)

DOI: 10.31696/2072-8271-2022-2-2-55-193-205

## ЭТНИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ВЬЕТНАМСКАЯ ВЕРСИЯ

Анатолий Алексеевич СОКОЛОВ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Институт востоковедения РАН, Москва, Россия,  
ansokolov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5910-9877>

**Аннотация:** В статье рассматриваются проблемы этнического предпринимательства вьетнамских диаспор в разных странах мира. Определены основные сферы трудовой деятельности вьетнамских мигрантов: розничная торговля, ресторанный бизнес, различные услуги. Как пример успешного этнического предпринимательства проанализирован их маникюрный бизнес в США.

**Ключевые слова:** этническое предпринимательство, вьетнамцы, диаспора, мигранты, маникюрный бизнес, Россия, Восточная Европа, США

Для цитирования: Соколов А.А. Этническое предпринимательство: вьетнамская версия // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития, 2022, Том 2, № 2 (54). С. 193–205. DOI: 10.31696/2072-8271-2022-2-2-55-193-205

Original article. Historical science

## ETHNIC ENTREPRENEURSHIP: THE VIETNAMESE VERSION

Anatoly A. SOKOLOV<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Institute of Oriental Studies RAS, Moscow, Russia,  
ansokolov@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5910-9877>

**Abstract:** The article deals with the problems of ethnic entrepreneurship of Vietnamese diasporas in different countries of the world. The main labor activities of Vietnamese migrants are defined: retail trade, restaurant business, various services. As an example of successful ethnic entrepreneurship, their manicure business in the USA is analyzed.

**Keywords:** ethnic entrepreneurship, Vietnamese, diaspora, migrants, manicure business, Russia, Eastern Europe, USA

For citation: Sokolov A.A. Ethnic Entrepreneurship: the Vietnamese Version. *Yugo-Vostochnaya Aziya: aktual'nyye problemy razvitiya*, 2022, T. 2, № 2 (55). Pp. 193–205. DOI: 10.31696/2072-8271-2022-2-2-55-193-205

## Бизнес как форма адаптации мигрантов

В начале XX века были опубликованы труды немецких социологов Макса Вебера и Вернера Зомбарта о том, что представители определенных народов обладают склонностью к характерному виду предпринимательской деятельности<sup>1</sup>; оба исследователя отмечали влияние социокультурных факторов на характер экономической жизни изучаемых групп. Конкретные этнические особенности в предпринимательской деятельности и сегодня наблюдаются в разных странах мира. Этот феномен тесно связан с активизацией с конца минувшего столетия глобальной миграции, ростом и консолидацией иммигрантских сообществ.

Одним из первых в нашей стране к этой проблеме обратился экономист и социолог В.В. Радаев, который отметил, что «этнический фактор играет в предпринимательстве самостоятельную стимулирующую роль... Этнические меньшинства формируют свои общины и создают свой собственный микромир, свою относительно изолированную среду. И эта среда, в свою очередь, благоприятствует занятию предпринимательством»<sup>2</sup>. Отсюда возникает и так называемое этническое предпринимательство, которое подразумевает концентрацию постоянного или временного населения, представляющего в данном регионе этническое меньшинство, в отдельных отраслях хозяйства, или конкретно означает «специфический способ организации и ведения бизнеса этнических меньшинств в инациональной для них среде»<sup>3</sup>.

По мнению В.В. Радаева, этническое предпринимательство находит на рынке 4 основные ниши:

1. Поставка, производство и реализация этнических потребительских товаров для внутренних нужд их собственных общин.
2. Поставка этнических товаров для коренного населения, то есть предложением «экзотики» на местном рынке.
3. Удовлетворение местных потребностей в разного рода услугах, приближенных к потребителю (независимо от этнической принадлежности).
4. Заполнение слабозащищенных и неустойчивых рынков, занятые непрестижными видами деятельности, охотно оставляемыми при случае коренными жителями<sup>4</sup>.

Некоторые исследователи выделяют ещё и пятую нишу – «деятельность в сфере криминальной экономики с целью удовлетворения узких корпоративных интересов определенных групп, в основном теневых структур»<sup>5</sup>.

Исторический опыт показывает, что этническое предпринимательство есть специфическая форма социально-экономической адаптации мигрантов. Большую роль в обеспечении конкурентоспособности этой деловой деятельности, её способности выживать в новой, часто враждебной, среде играют групповые этнокультурные ресурсы, в первую очередь, семейно-родственные связи, а также солидарность, патернализм, общность культуры, религии и языка и др. В результате использования этих ресурсов *«формируется особый тип экономического поведения, отличающийся огромным влиянием принадлежности к одной культуре на экономический выбор»*<sup>6</sup> (курсив мой – А.С.).

Благодаря имеющейся сети семейно-родственных связей осуществляется взаимная помощь в различных формах, взаимное кредитование, выделение ссуд. Диаспоры занимаются трудоустройством прибывших иммигрантов, берут их на работу, обучают их, передают им опыт и квалификацию; и они со временем могут открыть собственное дело. И в этом случае им помогает диаспора, выделяя стартовый капитал, предоставляя информацию о положении на рынках и т.д.

Важность этнического предпринимательства для самих диаспор проявляется и в следующих аспектах. Сам его факт укрепляет позиции диаспоры в принимающем обществе, формирует её экономическую основу, например, на пожертвования предпринимателей существуют различные национальные культурные, образовательные, религиозные организации и учреждения. Функции консолидации и интеграции соотечественников в определенной мере выполняют национальные рынки, рестораны, кафе, где они традиционно встречаются, проводят время, обсуждают деловые вопросы.

Следует отметить и некоторые негативные стороны этнического предпринимательства, которое, например, «способствует консервации внутренней замкнутости мигрантских диаспор, поскольку в последних создается особая микросреда, позволяющая мигрантам комфортно существовать на чужбине, не задумываясь об интеграции в принявшее их общество»<sup>7</sup>. Это также и уже упоминавшаяся его пятая ниша – криминальная деятельность в различных формах и сферах.

Этническое предпринимательство присутствует во всех странах мира, оно специализировано, у каждого народа есть свои предпочтения. Наиболее популярны розничная торговля, сфера услуг и особенно – общественное питание (рестораны, кафе, бары и др.).

## Контрактники выбирают Запад

Массовая эмиграция из Вьетнама – явление сравнительно молодое. История переселения вьетнамцев в другие страны, в результате чего за рубежом сложилась вьетнамская диаспора, насчитывает около столетия. В прошлом веке массовая эмиграция из Вьетнама носила волнообразный характер и была связана, главным образом, с политическими причинами, с событиями, происходившими вне и внутри страны.

По данным официальных властей СРВ, в 2020 г. 5,3 млн вьетнамцев (*вьет киеу*) проживало в более чем 130 странах, при этом около 80% – в индустриально развитых государствах<sup>8</sup>. Почти 100-миллионное население этой страны и его высокая плотность, а также другие демографические и социально-экономические факторы сегодня создают объективные предпосылки для массового выезда вьетнамских граждан за рубеж. В последние годы из социалистического Вьетнама сформировались такие миграционные потоки и формы, как трудовая (организованная и нелегальная), учебная (образовательная) и брачная.

Большинство вьетнамских эмигрантов сконцентрировалось в США (2,2 млн), Канаде (200 тыс.), Австралии (160 тыс.), затем следуют страны Европы – Франция (250 тыс.), Великобритания (50 тыс.), Италия (5 тыс.), Германия (180 тыс.), Голландия (25 тыс.) и др. Остальная часть поселилась в Азии – Японии (45 тыс.), Южной Корее (90 тыс.), на Тайване (85 тыс.), в некоторых странах Африки и Южной Америки.

На рубеже 1990-х гг. в Советском Союзе и социалистических странах Европы находились десятки тысяч контрактных рабочих, приехавших по межгосударственным соглашениям о профессиональной подготовке и трудовой деятельности. После крушения СССР и распада социалистического лагеря немалая часть вьетнамских рабочих, студентов, аспирантов по разным причинам остались жить в этих государствах и стали постепенно формировать свои диаспоры. По совокупности различных данных, численность вьетнамцев в настоящее время в постсоциалистических странах Европы может составлять около 250 тыс. человек, в России – до 90 тыс. Помимо вьетнамцев – уже официальных граждан конкретной страны, эти диаспоры также могут включать приехавших трудовых мигрантов, студентов, вьетнамских жен и мужей, сотрудников внешнеполитических и экономических организаций СРВ, а также лиц без гражданства и нелегальных мигрантов. Численность вьетнамских диаспор в этих странах увеличилась за

счет приехавших с Украины вьетнамцев после начала Специальной военной операции России в феврале 2022 г.

Вьетнамские диаспоры в РФ и странах Восточной Европы в основном схожи по составу, видам трудовой деятельности и организации своей жизни. Но есть и различия, главным образом, в масштабах и в видах трудовой деятельности, в степени интеграции в принимающее сообщество<sup>9</sup>.

Три десятилетия существования вьетнамской диаспоры в РФ, начиная с распада Советского Союза, основными формами трудовой деятельности мигрантов были торговля, услуги и производство. Причем, явный приоритет принадлежит торговле – на рынках и в торговых центрах, благодаря которой в конце 1990-х – начало 2010-х гг. были созданы рабочие места для 85% вьетнамских мигрантов<sup>10</sup>. В 1997 г. только в Москве работали 16 вьетнамских торговых центров – «Салют», «Красная река», «Лион» и др. В те годы большинство вьетнамцев торговали на Черкизовском рынке, по неофициальным данным, их численность могла составлять около 20 тыс. человек, а число принадлежащих им контейнеров-киосков превышало 10 тыс. Здесь функционировали до 80% вьетнамских фирм, оказывающих различного рода услуги. В 2009 г. Черкизовский рынок был закрыт, затем прекратили работу и некоторые другие торговые центры.

В настоящее время вьетнамский торговый бизнес в основном представлен на двух рынках – «Люблино» и «Садовод», успешно развивается сеть общественного питания – различные вьетнамские рестораны, кафе, киоски, которые работают в торговых центрах, на рынках, рядом со станциями метро и т.д. Также активизировалась деятельность вьетнамских мигрантов в сельскохозяйственном производстве. Они занимаются животноводством и овощеводством, поставляя свою продукцию в города, прежде всего, в свои национальные рестораны<sup>11</sup>.



Рис. 1. Вьетнамский ресторан в Москве (фото из открытых источников)

В малочисленных диаспорах в Румынии (600 чел.), Болгарии (1 тыс.), Венгрии (5 тыс.), Словакии (5 тыс.) вьетнамцы занимаются бизнесом, это – розничная торговля на вещевых рынках и продуктами, общественное питание, незначительно – строительство и швейное производство.

В Германии вьетнамская диаспора насчитывает 130 тыс. человек – это бывшие контрактные рабочие, студенты, аспиранты, стажеры из СРВ, вьетнамцы, перебравшиеся сюда из других стран, а также беженцы – «люди в лодках», главным образом, из Южного Вьетнама. Наиболее распространенные варианты их бизнеса – цветочные и продуктовые магазины, рестораны, швейные мастерские. По оценкам немецкой прессы, примерно 45% вьетнамских предпринимателей ведут свой бизнес в гастрономическом секторе, розничная и оптовая торговля на втором месте, или 35%, импортные и экспортные предприятия и другие услуги занимают третье место и составляют соответственно 10%.

В настоящее время в Польше проживает более 40 тыс. вьетнамцев, большинство из которых занято в торговом и ресторанном бизнесе. Широкой известностью у местного населения пользуется торговый рынок «Волка Косовска» (в 20 км к югу от Варшавы) и действовавший до 2007 г. рынок «Стадион Десятилетие» – центры активной деловой деятельности вьетнамских мигрантов, среди которых есть успешные бизнесмены-миллионеры.

На начало 2020-х гг. в Чехии насчитывалось более 65 тыс. вьетнамцев, их основная трудовая деятельность – торговый бизнес, структура которого примерно такова: 5% – импортно-экспортные компании, 1% – экспортная деятельность и инновации, остальные – мелкое предпринимательство по семейному принципу, магазины, небольшие рестораны, киоски на рынке. Например, в 2011 г. вьетнамцы владели от 19 тыс. до 20 тыс. магазинов в стране. Широкое распространение получили магазины, работающие с 7 часов утра до 23 часов вечера и получившие соответствующее название *вечерки*.

Флагман вьетнамского бизнеса в Чехии – расположенный в Праге торговый центр-комплекс «Сапа», крупнейший азиатский оптовый рынок в стране. Большинство работающих здесь людей – это вьетнамские контрактные рабочие, оставшиеся здесь после 1990-х гг. Вьетнамцы в Чехии являют собой пример успешной интеграции мигрантов в принимающее общество, с 2013 г. они стали иметь равные права с другими народами, проживающими на территории этой страны.



Рис. 2. Торговый центр «Сапа» в Праге (фото из открытых источников)

В настоящее время миграция вьетнамцев в Россию и страны Восточной Европы, как и сами диаспоры, в определенной степени имеют семейно-клановый характер, что фактически является проявлением сетевой миграции. Вьетнамские диаспоры в основном сосредоточены в крупных городах, основу трудовой деятельности её членов составляет малый и средний бизнес – прежде всего торговля на рынках и в магазинах; организация общественного питания (рестораны, кафе); оказание консалтинговых, логистических и туристических услуг; жилищное строительство и ремонт; швейное производство; сельское хозяйство – животноводство и овощеводство.

Но есть и другие стороны вьетнамского предпринимательства в этих странах. Так, венгерская пресса публиковала материалы об участии вьетнамской диаспоры в местном криминальном бизнесе, в частности, в торговле и распространении наркотиков, прежде всего, марихуаны. В Германии вьетнамцы контролируют рынок контрафактных сигарет, занимаются организацией азартных игр и аудио-видео пиратством.

### Голливудская история

Весной 1975 г. после падения Сайгона и освобождения Южного Вьетнама началась массовая эмиграция из страны, она была самой многочисленной и политизированной. Это были военнослужащие, чиновники государственных учреждений Южного Вьетнама и члены их семей. Многие из них выехали в США, где в настоящее время вьетнамская диаспора насчитывает более 2,2 млн человек.

Оказавшись на чужбине, пережив стресс и трудности расставания с родиной, вьетнамские беженцы начали осваиваться в новой жизни. Как отмечал российский ученый-этнограф С.В. Рязанцев, в более спокойной обстановке мигранты осознают свое место, и именно тогда предпринимательство становится для них своеобразным социальным амортизатором, а иногда и единственной возможностью «встать на ноги» и выжить; при этом предпринимательство носит не столько «вынужденный» характер, скорее его следует определять как «адаптационное»<sup>12</sup>.

Американская благотворительная организация «Еда для голодных» (*Food for the Hungry*) открыла лагерь – палаточный городок с символическим названием «Надежда» (*Hope*) для 500 семей вьетнамских беженцев вблизи города Сакраменто (Северная Калифорния). Глава этой организации Ларри Вордт и особенно его заместитель – голливудская киноактриса Типпи Хендрен, известная по фильму Альфреда Хитчкока «Птицы», приняли самое деятельное участие в судьбе этих беженцев, живших в палаточном городке. Спустя годы она так вспоминала о своей встрече с ними: «Я так полюбила этих женщин, что мне захотелось, чтобы в их жизни произошло что-то хорошее после того, когда они потеряли буквально всё... Некоторые из них потеряли свои семьи и всё, что у них было во Вьетнаме: свои дома, свою работу, своих друзей – всё пропало. Они потеряли даже свою страну»<sup>13</sup>.



Рис.3. Типпи Хендрен и вьетнамские женщины  
(фото из открытых источников)

Вначале актриса предложила открыть курсы по обучению профессиям швеи и машинистки прямо в самом лагере. Во время разговора с Типпи Хендрен вьетнамские женщины внимательно рассматривали её маникюр, ногти, ухоженные руки. Они попросили актрису помочь им овладеть мастерством маникюра. Её персональный мастер по маникюру Дасти Кутс согласился заниматься с вьетнамскими женщинами. Обучение маникюру не требовало хорошего знания английского языка – вначале вполне можно было обойтись несколькими обязательными, главное – нужны умелые руки и терпение. Затем последовал ещё курс занятий в Школе красоты в Сакраменто, и группа из 20 женщин стали первыми вьетнамскими мастерами маникюра, работающими в местной индустрии красоты. А через короткое время некоторые из них открыли первые вьетнамские салоны в Калифорнии.



Рис. 4. Выпуск первой группы вьетнамских мастеров маникюра  
(фото из открытых источников)

За прошедшие почти полвека маникюрный бизнес стал мощной индустрией в США, по состоянию на 2018 г. её оборот составил 8,36 млрд долларов, в ней насчитывалось почти 395 600 дипломированных мастеров ногтевого сервиса и 56 300 отдельных маникюрных<sup>a</sup> салонов<sup>14</sup>. При этом более 50% всех мастеров маникюра, работающих в этих салонах, – вьетнамцы, а в Калифорнии, центре зарубежного вьетнамского сообщества, их около 80%; причем среди них значительную часть составляют мужчины. Традиционно посещение маникюрных салонов в США включает услуги по уходу за ногтями, то есть мани-

<sup>a</sup> Традиционные названия – nail salon, nail bar, nail spa.

кюр, педикюр, накладные ногти, а также продажу средств по уходу за ногтями, таких как лак для ногтей, и аксессуары для ухода за ногтями. В основном эти продукты и услуги предоставляются самими маникюрными салонами.

Быстрое распространение этой профессии среди вьетнамцев в США было обусловлено следующими обстоятельствами: актуальность бизнеса; отсутствие сезонности, постоянный спрос; не требует больших вложений; допустимо минимальное знание английского языка; обычно оплата производится наличными, что позволяет уклоняться от налогов. После полугодового обучения в специализированной школе красоты или на курсах выдается лицензия, и можно сразу же приступать к работе. Причем многие такие школы и курсы расположены в Калифорнии, некоторые из них принадлежат вьетнамцам и обучение может вестись на вьетнамском языке. Средний вьетнамский мастер по маникюру, даже недавно приехавший в США и плохо владеющий английским языком, может заработать 40 тыс. долларов в год<sup>15</sup>.



Рис. 5. Маникюрный салон. США<sup>16</sup>

Вьетнамский маникюрный бизнес – это семейное предприятие. За прошедшие годы была создана огромная сеть, в которую вовлечены десятки тысяч живущих в США вьетнамских эмигрантов. У каждого вьетнамского американца, приехавшего сюда в 1980-е – 2000-е гг., обязательно был член семьи или кто-то из близких им людей, которые уже работали или работают в этой отрасли. И сегодня вьетнамские маникюрные салоны разбросаны по самым неожиданным уголкам

Америки, где они часто являются единственными азиатскими жителями.

Маникюрный бизнес – это наглядный пример успешного предпринимательства вьетнамских мигрантов в США. История этой страны знает множество примеров инициативных и находчивых иммигрантов, сгруппированных по определенным направлениям работы: китайские прачечные 1920-х гг., корейские продуктовые магазины, латиноамериканские строительные и ландшафтные рабочие. Опыт вьетнамцев в маникюрной индустрии по-своему уникален, прежде всего, – это географические масштабы их деятельности – салоны, принадлежащие и управляемые вьетнамцами, есть в каждом американском штате.

По мнению профессора Гарвардской школы бизнеса Уильяма Керра, самым близким сравнением могут быть индейцы гуджарати, которым принадлежит примерно 40% всех мотелей в США<sup>b</sup>. Но их доминирование в гостиничной индустрии не распространяется за пределы этой страны, как это происходит с вьетнамцами. Вьетнамские маникюрные салоны теперь все чаще можно найти в городах и поселках по всей Канаде, Англии и Австралии. Вьетнамский феномен, по мнению Керра, можно объяснить балансом между размером этнической группы, тесной сплоченностью и подходящими отраслевыми условиями<sup>17</sup>.

Важным представляется и мнение американского социолога Сьюзан Экштейн, которая считает, что вьетнамцы фактически создали маникюрный рынок в США, затем расширили его в 1980-х и 1990-х гг. за счет низких цен и комфорта, и в результате эти услуги стали доступными не только для богатых, но и для более широких слоев женского населения<sup>18</sup>.

\* \* \*

Сегодня в любой стране мира можно найти примеры успешной предпринимательской деятельности этнических меньшинств, особенно тех, которые обладают высокой интенсивностью сетевых связей, позволяющих оказывать коллективную поддержку соплеменников<sup>19</sup>. Сети взаимной поддержки позволяют сначала принять решение о миграции, затем обустроиться на новом месте, найти работу, перевезти свои семьи и, наконец, открыть свое дело. Благодаря сетям передается знание о возможностях рынка, предоставляются льготные или даже

---

<sup>b</sup> Их гостиничный бизнес берет начало в 1940 г., когда многочисленные эмигранты из Индии стали приезжать в США.

беспроцентные кредиты, обеспечивается дешевая и лояльная рабочая сила, гарантируется определенный внутренний спрос на производимые товары.

Примеры предпринимательской деятельности вьетнамцев, проживающих в постсоветской России, бывших социалистических странах Восточной Европы и даже в экономически мощных США, наглядно показали, что этот этнос способен преодолевать многие трудности, физические лишения на своем пути к поставленной цели. Вьетнамцы выбирают работу соответственно своим возможностям, ориентируясь на конкретный и гарантированный результат, пусть и не очень большой. Они готовы к продолжительному, тяжелому, в том числе ручному труду, при этом не сетуют на проблемы, а дальше двигаются к цели, проявляя стойкость, выносливость, смекалку, старательность, трудолюбие.

Присущие им семейно-родственные и клановые отношения позволяют результативно организовать свой бизнес. Вьетнамцы очень связаны друг с другом, проявляя этническую солидарность, что позволяет им работать системно, использовать различные бизнес схемы и каналы, умело взаимодействовать с местными властями, оперативно реагировать на экономическую ситуацию в принимающей стране.

Оказавшись на чужбине, вьетнамцы стараются действовать там, где можно получить преимущественные позиции. Поэтому они занимаются торговлей, открывают рестораны, трудятся в парикмахерских, маникюрных салонах. Они идут в эти сферы, так как инвестиции требуются небольшие, а доходность достаточно высокая. Один вьетнамский журналист в личной беседе отмечал, что у его соотечественников бизнес на микроуровне более успешен, чем на макроуровне, так как они привычны к малым делам, точно всё просчитывают и стараются выполнить в короткие сроки. Вьетнамцы ещё не привыкли к крупным делам, к долгосрочным и масштабным планам. Они редко идут на авантюры в бизнесе, то есть они решают действовать тогда, когда полностью уверены в успехе – неважно в малом или в большом деле. Психология вьетнамского бизнеса многообразна и богата, но главное – это прагматизм и уверенность в реализации поставленной цели.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

СОКОЛОВ Анатолий Алексеевич кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Центра ЮВА, Австралии и Океании ИВ РАН, Москва, Россия

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Anatoly A. SOKOLOV, PhD (Philology), Senior Researcher at the Center for Southeast Asia, Australia and Oceania Studies, IOS RAS, Moscow, Russia

Статья поступила в редакцию 03.06.2022;  
одобрена после рецензирования 10.06.2022;  
принята к публикации 27.06.2022.

The article was submitted 03.06.2022;  
approved 10.06.2022;  
accepted to publication 27.06.2022.

<sup>1</sup> Зомбарт Вернер «Евреи и хозяйственная жизнь» (1911); Вебер Макс «Протестантская этика и дух капитализма» (1905) и «Хозяйство и общество» (1921).

<sup>2</sup> Радаев В.В. Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия // Полис. 1993. № 3. С. 84.

<sup>3</sup> Снисаренко А. Этническое предпринимательство в большом городе современной России (на материалах исследования азербайджанской общины С.-Петербурга) // Неформальная экономика. Россия и мир. М., 1999. С. 139.

<sup>4</sup> Радаев В.В. Указ. соч. С. 85.

<sup>5</sup> См., например: Рязанцев С.В. Этническое предпринимательство как форма адаптации мигрантов // Общественные науки и современность. 2000. № 5. С. 79.

<sup>6</sup> Цапенко И. Экономические ресурсы этнокультурного разнообразия // Мировая экономика и международные отношения. 2016. Том 60, № 11. С. 41.

<sup>7</sup> Инь и ян этнического бизнеса. В России и в мире становится всё больше предпринимателей-мигрантов. URL: <https://www.gumilev-center.ru/in-i-yan-ehnicheskogo-biznesa-v-rossii-i-v-mire-stanovitsya-vsjo-bolshe-predprinimatelej-migrantov>

<sup>8</sup> *Đầu mạnh công tác đối với người Việt Nam ở nước ngoài trong tình hình mới* [Усилить работу в отношении вьетнамцев, живущих за рубежом, в новой ситуации] - 24.11.2020. URL: <https://dangcongsan.vn/nguoi-viet-nam-o-nuoc-ngoai/day-manh-cong-tac-doi-voi-nguoi-viet-nam-o-nuoc-ngoai-trong-tinh-hinh-moi-568517.html>

<sup>9</sup> См. подробнее.: *Cộng đồng và đội ngũ trí thức người Việt Nam ở một số nước Đông Âu những năm đầu thế kỷ 21* [Вьетнамские диаспоры и интеллигенция в некоторых странах Восточной Европы в XXI веке]. Hà Nội, 2011; Соколов А.А. Вьетнамские диаспоры в постсоциалистических странах Европы // Труды Института востоковедения РАН. Отдел общих проблем ИВ РАН СССР и исследование современных проблем стран Востока в наши дни. Выпуск 10. М., 2018. С. 312-324.

<sup>10</sup> До Хьонг Лан, Нгуен Ван Хонг. Предпринимательская деятельность вьетнамской диаспоры в России: проблемы и пути решения // Human progress. 2017. Том 3, № 5. URL: [http://progress-uman.com/images/2017/tom3\\_5/Lan\\_Huong.pdf](http://progress-uman.com/images/2017/tom3_5/Lan_Huong.pdf)

<sup>11</sup> См. подробнее.: *День Ле Хонг Занг. Роль вьетнамской трудовой миграции в экономике России // «25 лет внешней политике России»: сб. материалов X Конвента РАМИ (Москва, 8–9 декабря 2016 г.)*. В 5 томах. Т. 2: Россия и современный мир: политика и безопасность. В 2 частях. Ч. 1. М., 2017. С. 85-89; До Хьонг Лан, Нгуен Ван Хонг. Указ. соч.

<sup>12</sup> Рязанцев С.В. Указ. соч. С. 74.

<sup>13</sup> Why So Many Nail Salons Are Run By Vietnamese People // <https://nextshark.com/tippihedren-vietnamese-nail-salon/> - 16.03.2019; <https://ru.trendingcountries.com/why-vietnamese-americans-rule-the-nail-salon-scene>

<sup>14</sup> Nail salons in the U.S. - statistics & facts -- 07.02.2022 . URL: [https://www.statista.com/topics/4624/nail-salons-in-the-us/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/4624/nail-salons-in-the-us/#topicHeader_wrapper)

<sup>15</sup> The Nail Diaspora: How Manicures Transformed the Vietnamese Immigrant Experience in America -- 08.10.2017. URL: <https://www.thedailybeast.com/the-nail-diaspora-how-manicures-transformed-the-vietnamese-immigrant-experience-in-america>

<sup>16</sup> URL: <https://muanhamy.vn/wp-content/uploads/2019/06/tong-quan-nghe-lam-nail-o-my-cua-cong-dong-nguoi-viet.jpg>

<sup>17</sup> The Nail Diaspora: How Manicures Transformed the Vietnamese Immigrant Experience in America.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. Глава 2 рынок как совокупность сетей, институтов и культур. М.: ГУ ВШЭ, 2003. С. 36.