

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Сокурянская Л. Г. Студенчество на пути к другому обществу: ценностный дискурс перехода. – Харьков : Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, 2006. – 576 с.
2. Бурдьё П. Формы капитала // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. – М. : РОССПЭН, 2004. – Т. 3. – № 5. – С. 60-74.
3. Bourdieu, Pierre. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Kreckel, Reinhard (ed.) Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). – Güttingen: Otto Schwartz & Co., 1983. – P. 183-198.
4. Демків О. Б. Мережева структура соціального капіталу : дис. ... кандидата соц. наук : спец. 22.00.03. – Львів, 2006. – 237 с.
5. Coleman J. Foundations of Social Theory. – Cambridge : Belknap press of Harvard University press, 1990. – 993 p.

***Терпан В. В. Уровень социальной активности в структуре социокультурного капитала современного университетского студенчества.***

*В статье анализируется сущность социальной активности как составляющей социокультурного капитала современного университетского студенчества. Также исследуются особенности развития социальной активности современной студенческой молодежи.*

*Ключевые слова: социокультурный капитал, социальный капитал, культурный капитал, символический капитал, социальная активность.*

***Terpan V. V. Level of social activity in structure of the sociocultural capital of modern university students.***

*The essence of social activity is analyzed as a component of the sociocultural capital of modern university students in this article. Also there are researches the development of particular social activity of modern students*

*Keywords: sociocultural capital, social capital, cultural capital, symbolic capital, social activity.*

***Перевезій О. А.***

**ДОСЛІДНИЦЬКЕ ПОЛЕ ЕТНІЧНОГО БІЗНЕСУ:  
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ**

*Стаття присвячена аналізу теоретико-методологічних засад дослідницького поля, пов'язаного з проблематикою етнічного бізнесу. У ній подано узагальнене визначення поняття “етнічний бізнес”, розкрито його*

*основні характерні риси. Акцент зроблено на теоретичних підходах, теоріях та концепціях, розроблених американськими та європейськими дослідниками. Визначено перспективні напрямки вивчення етнічного бізнесу у зарубіжному та українському соціальних просторах.*

*Ключові слова: етнічний бізнес, культурний підхід, екологічний підхід, інтерактивний підхід, траєкторія малого етнічного бізнесу.*

Оскільки явище “етнічний бізнес” безпосередньо пов’язане з феноменом “етнічність” й розглядається дослідниками у контексті динаміки етнічного, то актуальність проблематики, яка стосується цього феномену, детермінована контекстуальною динамікою мегаявища, тобто етнічності. Безумовно, економічний чинник також впливає на вимір актуальності теми, і він має бути врахованим в окресленні дослідницького поля. Щоправда, у нашому випадку основний акцент все ж таки потрібно робити на етнічних аспектах. Продовжуючи розмірковувати у такому ключі, зауважимо, що етнічний бізнес як явище суспільної життєдіяльності стає достатньо помітним з середини 1960-х років, саме з того часу, коли актуалізується етнічний фактор у багатьох поліетнічних країнах світу, передусім у США та Канаді [7, 3-4]. Етнічний бізнес поступово перетворюється у важливий чинник розвитку західних країн, оскільки він складає певну частку їх економіки загалом [32] й великою мірою стає вирішальним фактором у забезпеченні життєдіяльності етнічних спільнот того чи того поліетнічного суспільства [19]. Тяглість актуальності проблематики етнічного бізнесу очевидна, адже у сьогоднішньому світі зберігається й час від часу нарощується могутність його джерел. Зважаючи на той факт, що основними носіями етнічного бізнесу є мігранти (для країн входу – іммігранти), власне джерело, то ця тяглість не підлягає сумніву. До того ж, питання, пов’язані з тематикою етнічного бізнесу, який у контексті міграційних процесів [14] стає все більш актуальним для соціального розвитку України, у нашій країні практично не досліджувалися.

**Мета** статті полягає у виявленні дослідницького поля вивчення феномена етнічного бізнесу, яке сформувалося у сучасній соціогуманітаристиці, передусім у західній (саме тут є вагомим напрацювання), в аналізі його теоретико-методологічних засад (базуватиметься на зарубіжній фаховій літературі), його структурування та перспектив розвитку, зокрема і в Україні.

Вважаємо за необхідне передусім визначитися з поняттям “етнічний бізнес”. На разі, не вдаючись у деталі й не прагнучи повністю розкрити значення феномену через його термінологічне

визначення, розкриємо найбільш загальну його дефініцію. Вона базується на вивченні достатньо широкого кола фахової літератури й у нашій інтерпретації звучить таким чином: “Етнічний бізнес – це особливого роду підприємництво, характерне для соціально-економічного розвитку поліетнічних країн, основною метою якого є задоволення споживацьких потреб, пов’язаних з етнічно маркованими запитамі”. У процесі аналізу теоретико-методологічних засад дослідження феномену розширюватимемо це базове поняття передусім через розкриття тих чи інших його характерних рис.

У структурному плані вибудовуватимемо дослідження за такою схемою: окреслення меж дослідницького поля; визначення його компонентів (напрямків дослідження й тем, які складають його структуру); віднайдення джерел функціонування етнічного бізнесу; внесок дослідників та їх послідовників у розробку тематики (це буде здійснюватися паралельно з розглядом окремих сюжетів, котрі складають дослідницьке поле); аналіз основних концептуальних підходів, які стосуються питань зародження, функціонування етнічного бізнесу та перспектив його розвитку (власне того, що формує теоретико-методологічну базу дослідження феномену “етнічний бізнес”); перспективи дослідження явища етнічного бізнесу в українському суспільстві. Принагідно наводитимемо тлумачення ключових для розкриття теми термінів і понять.

Виклад матеріалу розпочнемо з визначення *меж дослідницького поля*. Знаний російський етносоціолог Л. Дробіжева [9, 136-137], розкриваючи сутність галузевої соціології, зокрема етносоціології (а проблематика етнічного бізнесу входить саме у цю галузь), вживає термін “проблемне поле”, що, на наш погляд, є продуктивним, коли мова йде про вирішення (наукою, дослідником) певної проблемної ситуації у рамках теми, яка досліджується. У статті О. Євтуха, присвяченій міжетнічній взаємодії, йдеться про об’єктно-предметне поле [10]. У нашому випадку, коли мова йде про нову дослідницьку дисципліну (чи напрямок), доречно застосувати термін “дослідницьке поле”, оскільки передусім йдеться про структурування досліджень етнічного бізнесу й визначення основних його напрямків без деталізації їх змісту й внутрішніх суперечностей у їх розвитку, що породжує різного роду проблеми. Про останні будемо говорити у подальшій розробці етнобізнесової тематики.

Отже, термін “дослідницьке поле” пропонуємо розуміти як сукупність предметних галузей, напрямків і тем, у межах яких відповідними методами вивчають певний феномен [15], зокрема етнічний бізнес. Межі нашого дослідницького поля логічно визначати,

виходячи із визначення поняття “етнічний бізнес”, тобто тим простором, у якому це явище функціонує й на який поширюються результати його діяльності. Основним його мобілізатором [30, 114] є етнофори (носії певної етнічності), котрі діють у якомусь просторі. Таким чином, просторами діяльності етнічного бізнесу є етнічні (гомогенні, гетерогенні) анклави, етнічні ареали, поліетнічні регіони, країни, транснаціональний соціальний простір. Що ж до дослідницького поля проблематики, пов’язаної з етнічним бізнесом, то воно вбирає усі питання його функціонування у перерахованих просторах.

Власне, простори функціонування етнічного бізнесу є одним із важливих компонентів його дослідницького поля. У зарубіжній соціогуманітаристиці знаходимо чимало досліджень, присвячених просторовому розміщенню етнічного бізнесу, зонам функціонування етнічного підприємництва. Ці дослідження, передусім праці Т. Бейкана-Левента, Дж. Блашке, Е. Бонасїч, К. Букїна, І. Лайта, С. Олівейра, А. Портеса, В. Радаєва, А. Ховарда, засвідчують, що етнічне підприємництво (етнічний бізнес) – феномен досить поширений: він має місце практично в усіх поліетнічних країнах сучасного світу; однак найбільш чітко його межі й його значення виявляється у таких країнах, як Сполучені Штати Америки, Канада, Великобританія, Нідерланди, Німеччина, Франція тощо. Його присутність у їх економічному житті вимірюється відчутним відсотком етнічно маркованих малих підприємств та помітною часткою самозайнятих вихідців із інших країн.

Зафіксувавши наявність об’єкта для дослідження та простори його функціонування, мусимо сказати, принаймні, ми у цьому переконані, що фундаментом структури будь-якого дослідницького поля є поняттєво-термінологічна база, тобто арсенал термінів і понять, якими оперують автори у межах цього поля, та концептуальне осмислення самого феномена. Поняттєво-термінологічна база і у нашому випадку має неабияке значення. Твердячи, що ця база досить насичена, ми все ж звертаємо увагу на інтенсивні пошуки дослідниками найбільш адекватного визначення й змістовного наповнення поняття “етнічний бізнес”. Цьому присвячені праці таких американських, європейських та російських дослідників, як О. Бреднікова, Дж. Віндіні, Т. Волері, І. Лайт, Е. Мазурель, С. Маурісіо, П. Ніджкамп, О. Паченок, В. Радаєв, А. Снісаренко, Р. Уолдінгер, Р. Уорд, Ф. Хіллман тощо.

Актуальність цих пошуків посилюється тим фактом, що у фаховій літературі живають кілька схожих термінів для означення, по

суті, одного й того ж феномена, можливо, з певними відтінками його вияву, які відтворюють деякі нюанси його походження чи функціонування у конкретних умовах. Такими термінами є наступні: “етнічний бізнес”, “етнічне підприємництво”, “іммігрантський бізнес”, “іммігрантське підприємництво”. Їх визначення й співвідношення змістовних нюансів було висвітлено у спеціальній статті “Концептуалізація поняття “етнічний бізнес””. Тому у цій праці звернемо увагу на теоретико-методологічні моменти, які допомагають розкрити сутність (зміст) феномену. Принагідно відзначимо, що ми погоджуємося з думкою І. Маджіда та У.-Л. Кої, які вивчаючи сутність підприємництва загалом, дійшли таких висновків: визначення ключового терміну завжди є завданням-викликом для усіх дослідників; визначення “підприємництва” є нелегким, оскільки це явище багатогранне та є предметом багатьох наукових дисциплін; поки ще немає консенсусу серед вчених з приводу його дефініції; пошуки адекватного визначення терміну “підприємництво” варто шукати у його етимології (від французького *entreprendre* – щось розпочинати; щось робити), у його інноваційно-креативній природі, у його привабливій перспективі та у фокусуванні на трьох його вимірах (процес, поведінка і результат) [27, 294-295].

Подібна ситуація спостерігається й з визначенням явища “етнічний бізнес”, яке є похідним від більш загального феномена “бізнес” (“підприємництво”). Вище вказане визначення, на нашу думку, охоплює спектр дослідницького поля, що є предметом дослідження цієї статті. Західні соціологи й економісти пропонують кілька парадигм (перспектив) аналізу явища етнічного бізнесу. Зупинимося на деяких із них у контексті теоретичного осмислення феномену, для репрезентування якого вживають згадані вище терміни. Свого часу (середина 1980-х років) Х. Олдріч і Р. Уорд, Р. Уолдінгер запропонували розглядати етнічний бізнес з трьох концептуальних точок зору, які вони назвали підходами: *культурний підхід, екологічний підхід та інтерактивний підхід* [18, 588-591]. Оскільки тією чи іншою мірою, іноді під іншими назвами, на цих підходах вибудовуються концепції і теорії (власне, теоретико-методологічна база) дослідження феномену, то логічно хоча б у загальних рисах зупинитися на їх характеристиці.

Згідно із згаданими авторами, які є визнаними авторитетами у цій науковій темі, *культурний підхід*, розглядаючи успішність функціонування етнічного бізнесу, концентрує увагу на культурницькій основі й прив’язці його до традицій країни походження мобілізаторів і носіїв етнічного бізнесу. “Пояснення

феномену “етнічний бізнес” з культурницької точки зору часто передбачає, що маргіналізовані іммігрантські групи імпортують риси й зразки поведінки, які інкорпорують ті “селективні властивості”, котрі необхідні для успіху малого бізнесу” [18, 588]. При цьому автори посилаються на праці таких відомих дослідників етнічності Н. Глейзера, Д. Мойніхена, І. Кіма, у працях яких міститься достатньо вагомий фактичний матеріал для підтвердження такого судження [23; 24]. Низка американських дослідників етнічного бізнесу (іммігрантського підприємництва) посилювали доказову базу зв’язку етнічного бізнесу, зокрема його успішності у США, з культурницькими традиціями країн, звідки походили іммігранти. Так, *I. Лайт* розкрив роль родинних зв’язків як у країні поселення, так і у країні походження й стосунків з етнічною батьківщиною в організації етнічного бізнесу китайців, японців та іммігрантів із Західної Індії [26]. Б. Уонг продемонстрував значення традиційних концепцій почуття обов’язковості, престижу й честі у стимулюванні розвитку іммігрантських фірм у Чайнатауні у Нью Йорку [38]. П. Вербнер довів, що злет підприємництва серед пакистанців Манчестера (Великобританія) відбувся завдяки їх здатності вправно користатися культурним надбанням свого народу [37]. Визначаючи сутність явища “етнічний бізнес” та його успішність у багатьох країнах сучасного світу, відомий український етносоціолог В. Євтух також значною мірою базується на вправності його представників, які сформувалися під впливом етнокультурницького середовища, з якого походять іммігранти [11, 16-17].

Важливим для розуміння ролі тягlosti культурницьких традицій у заснуванні й успішному функціонуванні етнічного бізнесу в іноетнічному довкіллі є обґрунтування Е. Бонасич концепції “посередницької меншини” (“етнофора-посередника”). Вона разом зі своїм колегою Дж. Модделом довела, що швидке завоювання міцних позицій у каліфорнійському аграрному секторі економіки японцями було пов’язане з ефективністю функціонування феномену посередницької меншини [21]. Оскільки поняття “посередницька меншина” є новим для української соціології, зокрема етносоціології, то логічно дещо пояснити у контексті з’ясування теоретико-методологічних засад дослідження феномену “етнічний бізнес”. У сучасному соціологічному трактуванні “посередницька меншина” – це група людей (іммігрантів), яка перебуває в іноетнічному довкіллі й відіграє важливу роль у стосунках між спільнотами різного етнічного походження, передусім в економічній галузі, власне, її члени є зв’язковою ланкою з іншими структурними компонентами суспільства

проживання та з країною походження. На відміну від попереднього трактування (“посередницький торгівельний люд”, “маргінальні торгівці” тощо) сьогодні ці актори наділяються більш широкими функціями посдання груп, осіб, які не залежно від їх етнічного походження займають однакові чи схожі позиції у соціальній структурі суспільства проживання; вони зазвичай мають статус ближчий до середнього прошарку й концентруються у певних сферах зайнятості, у сфері торгівлі та комерції, але активно представлені й як агенти різного роду діяльності: підрядники, збирачі ренти, позичальники грошей, брокери тощо; вони відіграють роль посередників між виробниками продукції та її споживачами, між власниками і орендаторами, між роботодавцями і найнятими працівниками, між елітами і масами. Прикладами “посередницьких меншин” є євреї в Європі, китайці в Південно-Східній Азії, вірмени у Туреччині, японці й греки у Сполучених Штатах [20, 583].

Що ж до *екологічного підходу*, побудованого на працях Р. Парка та Е. Бургесса [36, 590], то його представники наголошують на тому, що структура сучасних економік вибудовується таким чином, що це призводить до різкого скорочення малого бізнесу. Можливості для етнічного бізнесу пов’язують лише з “вивільненням вакансій” у вже існуючому бізнесі. Згідно з концепцією екологічного підходу, зміна власників бізнесу відбувається у певних ареалах розселення вихідців із етнічних меншин, у певних екологічних нішах. Процедура заміщення відбувається таким чином: одна група замінює іншу, коли у тієї вичерпується бізнесовий ресурс, спостерігається спад попиту на продукцію, яку виробляють бізнесмени групи, котра проживала у певній екологічній ніші, що спонукає її до пошуків шляхів покращення свого бізнесу поза межами місця його попереднього ведення. Іммігранти, які на початкових етапах свого перебування у новій країні відзначаються активними пошуками можливостей для започаткування свого бізнесу, готові зайняти вивільнені місця й реалізувати мрію про становлення себе як бізнесмена. Вперше цю дослідницьку модель етнічного бізнесу (вона називається “модель поселенської тяглості малого бізнесу” [36, 590]) застосували Х. Олдріч та А. Райсс [18]. Досліджуючи впродовж шести років динаміку етнічного бізнесу в трьох американських містах, вони дійшли двох ключових висновків: 1) у процесі заміщення “вакантного бізнесу” збільшувалася кількість його покупців серед пуерторіканців і “чорних”, натомість зменшувалася частка білого населення, яке цей бізнес купувало; це призводило до того, що відчутно збільшувалася частка бізнесу, яким володіли вихідці із етнічних меншин, котрі проживали у цій

місцевості; 2) оскільки відчувався брак нових білих власників бізнесу, а для пуерторіканців й “чорного” населення на шляху до оволодіння вакантними нішами виникали певні труднощі, передовсім ресурсного плану, то це призводило до збільшення незайнятих ніш, або ж вони займалися неперспективними у плані фінансового прибутку організаціями. Можна припустити, що за такої ситуації ефективність етнічного бізнесу в певних ареалах концентрованого проживання етнічних спільнот падала. Разом з тим це змушувало тих, хто бажав займатися бізнесом, активніше шукати нові ніші, пропонувати нові види послуг, досконаліше вивчати попит споживача на продукції етнічного бізнесу.

Ідеї *інтерактивного підходу* інтерпретації функціонування етнічного бізнесу, розкриті у працях Т. Беллі, Г. Галло, Р. Уолдінгера, Р. Уорда та інших західних дослідників етнічного бізнесу, дають можливість проаналізувати його сутність у конкретних соціальних умовах. Згідно з цим підходом етнічний бізнес процвітає у тих структурах, де спостерігається гармонізація потреб економічного довкілля та неформальних ресурсів етнічних спільнот. За цих умов у власників такого бізнесу є певні переваги у змаганні з місцевими власниками середнього і дрібного бізнесу. Йдеться, зокрема, про те, що іммігранти-власники бізнесу, володіючи певними неформальними ресурсами у своєму етнічному довкіллі, можуть з меншими затратами вирішувати різні питання організації та функціонування свого бізнесу. Неформальні зв'язки, які великою мірою характерні для етнічного бізнесу, забезпечують його не лише дешевою робочою силою, але і виступають важливим стабілізатором виробничих відносин. Таким чином, неформальний механізм рекрутування робочої сили й довірливої передачі виробничих навичок вихідцям із своєї етнічної спільноти сприяють зростанню й розмноженню іммігрантських фірм поза межами існуючого ринку. До таких висновків дійшли науковці, вивчаючи діяльність іммігрантських бізнесових структур Нью-Йорка впродовж тривалого часу [36, 591-592].

Завважимо, що деякі дослідники інтерактивний підхід називають *інтерактивною теорією*. Її автором є Р. Уолдінгер, котрий здійснив спробу синтезувати культуралістську і структуралістську перспективи аналізу феномену етнічного бізнесу. Серцевина цієї теорії – пояснення етнічного підприємництва з точки зору динаміки співвідношення (до певної міри змагальності) між можливостями місцевого ринку, запитами місцевого населення та специфікою доступу до етнічних ресурсів, тобто їх наявності у такому обсязі, який забезпечує успішне функціонування етнічного бізнесу [27, 4].

---



Запропонована теорія містить три групи факторів: 1) структура можливостей – умови ринку для розміщення етнічних і неетнічних виробів, а також умови доступу до самого підприємництва, тобто його заснування (скажімо, рівень конкуренції, регуляторна система); 2) характеристики групи, з якої рекрутуються бізнесмени – чинники, котрі схиляють до підприємництва (мовне вміння, рівень правової освіти, дискримінаційна поведінка), та мобілізація ресурсів (контактні мережі, канали неформальної інформації, адекватна управлінська політика); 3) етнічна стратегія – розвиток зразків ведення бізнесу, які дозволяють вижити у складних соціальних умовах (самозайнятість з тривалим робочим днем для членів своєї родини, формування альянсів з родичами, що базуються на солідарності та лояльності, неформальне фінансування бізнесових інвестиційних проектів).

Названі групи факторів прив'язуються (власне впливають) до характеристик сутності етнічного бізнесу, які, до речі, тим чи іншим чином практично однаково описуються як у західній, так і у російській спеціальній літературі (на жаль, в українській літературі подібних напрацювань поки немає). Цими характеристиками є такі: специфічність етнічного бізнесу, зумовлена культурницькими чинниками; точковий вибір ніші діяльності; інноваційність і мобільність виробництва; раціональність виробництва; авторитетність і компетентність лідера; маргінальність і напівлегальність, яка подекуди виходить за рамки регламентованої законами економічної діяльності; зв'язок з мобільністю етнічної спільноти; внутрішня консолідація як запорука успішного функціонування [24].

На нашу думку, цим переліком не вичерпуються характеристики явища, тому, вочевидь, подальше вивчення змісту поняття “етнічний бізнес”, його характеристик та смислове співвідношення термінів (зокрема, “етнічне підприємництво”, “іммігрантський бізнес”, “іммігрантське підприємництво”, “етнічна економіка”), які відтворюють сутність феномену, і надалі буде складати важливий компонент дослідницького поля. Можна передбачити, що особливу увагу дослідники звертатимуть на термінологічну динаміку, котра визначається умовами функціонування етнічного бізнесу в конкретних соціальних обставинах.

Власне, описані вище принципи теоретичного аналізу феномену етнічного бізнесу концептуально вписуються у поширений нині на Заході *компаративний маркетинговий підхід* евалюації стану й перспектив розвитку бізнесу загалом. Він базується на основі, яку складають, за англійською транскрипцією, 5P (product – продукт, price – ціна, place – місце, personal – персонал, promotion – просування). Ми

мусимо мати на увазі, що етнічний бізнес розвивається за притаманними будь-якому бізнесові закономірностями, а особливості його розвитку, як відзначають фахівці, пов'язані з етнічними маркерами його власників й орієнтацією на задоволення запитів споживачів із етнічних спільнот. Етнічний бізнес у своєму розвитку проходив ті ж стадії, що й малий та середній бізнес країни його функціонування. Ця обставина логічно спонукає до аналізу розвитку етнічного бізнесу в межах підходів, теорій, концепцій та моделей, які застосовувалися дослідниками щодо інтерпретації динаміки бізнесу загалом і які до певної міри формують теоретико-методологічні засади дослідницького поля етнічного бізнесу. У цьому контексті варто згадати такі теорії, як:

1) *“теорія рис”*, що зводиться до наділення детермінантною роллю тієї чи тієї риси (характеристики) бізнесу; вона вибудовується на прикладі функціонування ризикованих (“авантюрих”) підприємств, які зазвичай становлять до одного відсотка усіх підприємств, й на думку П-А. Жульєна [33, 106] не могла бути застосованою у більш широкому контексті, оскільки у світі існують тисячі різного роду бізнесів, підприємств й обставин, у яких вони функціонують, і результати, досягнуті на основі цієї теорії, не стають релевантними в ситуаціях, коли до уваги беруть іншого роду підприємства і підприємств. Ця теорія не враховує безконечні відмінності, які, власне, і складають специфіку певного бізнесу, зокрема й етнічного;

2) теорії, які вибудовуються на основі позитивістського підходу й економічного аналізу, зокрема теорія, що отримала назву *“теорія священної корови”*. Вона активно застосовувалася до 1970-х років й фактично ігнорувала роль малого бізнесу, у крайньому разі ставилася до нього індиферентно, оскільки вважалося, що лише великі фірми, концерни, монополії були тими “священними коровами”, здатними вирішувати проблеми споживачів;

3) реанімована у 1970-х роках із 1920-х років *теорія “роздільної організації виробництва” (“проміжкова теорія”)*. Її сутність полягає у тому, що підприємець концентрується на виробництві чи продажеві конкретної продукції залежно від географічної, культурницької ситуації й технологічних можливостей власника. На наш погляд, ця теорія релевантна у застосуванні до аналізу етнічного бізнесу;

4) *теорії й концепції*, в основі котрих знаходяться *постпозитивістський та інтерпретаційний підходи*, котрі пов'язані передусім з менеджментом (властиві для 1980-х років). Вони зводяться до того, що усі фірми не залежно від їх розмірів потребують стратегічного планування, а концепція раціонального маркетингу

передбачає більш ретельне врахування людських ресурсів і неформальних відносин, які виникають при організації малого і середнього бізнесу. Такий бізнес, згідно з цими теоріями й концепціями, великою мірою має базуватися на капіталові, джерелом якого є, за англійськокомовною транскрипцією, 3F (family – сім'я, friends – друзі, fools – диваки); у випадку з етнічним бізнесом такі акценти мають надзвичайно велике значення, що впливає із його характеристик, які наводилися вище;

5) для розуміння підприємницької поведінки, у тому числі й етнічно маркованої, у 1990-х роках дослідники почали застосовувати *концепції, які враховують антропологічні й психологічні чинники* у заснуванні й функціонуванні підприємництва, успіх якого залежить від сім'ї, кола друзів й часто-густо від виробничого довкілля. Соціологи пропонують успіх малого й середнього бізнесу (підприємництва) пов'язувати із взаємовпливами соціального капіталу та конкретного середовища, в якому він функціонує (скажімо, наявність різного роду мереж, розмаїтості можливостей, інноваційного клімату тощо). Нагадаємо, що соціологія розуміє соціальний капітал як соціальні мережі й взаємозв'язки між ними, котрі, за П. Бурдьє, можуть бути ресурсом отримання вигод [5, 66];

6) *конструктивістські теорії, характерні для сьогоденного часу*, розглядають підприємництво “як комплексний колективний феномен, який включає у себе більш-менш незалежних акторів, котрі певним чином взаємодіють один з одним у використанні енергетичного простору, промислової (виробничої) атмосфери й дотримуються певної підприємницької культури” [33, 108-109]. У функціонуванні етнічного бізнесу ці якості відіграють структуроутворююче значення;

7) *теорія занедбаності* базується на недостатньому знанні мови місцевого населення, поганій освіті, бракові професіоналізму й вправності для кар'єрного зростання, на дискримінації. Усе це зумовлює дискриміноване, занедбане становище багатьох іммігрантів й змушує їх шукати собі зайнятість, у тому числі й створювати свій дрібний бізнес [34, 24-25];

8) *теорія прориву* стверджує, що етнічний бізнес, демонструючи інноваційні підходи й зростання, проникає за межі своїх етнічних ареалів. У пошуках нових можливостей збуту своєї продукції, у залученні нових клієнтів, передусім іноетнічного походження й у використанні методів господарювання, ведення етнічного бізнесу, властивих бізнесу загалом (mainstream business), прихильники цієї теорії, наприклад Е. Енгелен, вбачають успіх для малого й середнього

бізнесу [22].

На наш погляд, продуктивну узагальнену теоретико-методологічну схему дослідження становлення й розвитку бізнесу, яка може бути ефективно застосована й до аналізу етнічного бізнесу, запропонував Ж. Весіяна [35]. Він доводить, що такі дослідження здійснюються у межах чотирьох підходів: 1) *економічний підхід*; 2) *психологічний підхід*; 3) *соціокультурний (інституційний) підхід*; 4) *менеджерський підхід*. Представники перших трьох підходів намагаються пояснити, що таке підприємництво й як воно розвивається; менеджерський підхід прагне генерувати знання, які можуть бути використані в практиці потенційними підприємцями й власниками малого бізнесу, зокрема на початкових етапах організації бізнесу й на важливих фазах його розвитку. Кожен із названих підходів застосовується для аналізу функціонування бізнесу на мікро-, мезо- й макрорівнях. Автор цього підходу дійшов висновку, що в останні роки менеджерський підхід найбільш часто застосовується у дослідженнях (таких досліджень понад 50 відсотків) [33, 111-112].

Безумовно, у межах однієї статті неможливо охарактеризувати всі підходи, теорії, концепції щодо етнічного бізнесу, які існують. У ході нашого дослідження будемо прагнути бодай коротко зупинитися на тих, які, на наш погляд, є ключем до розуміння цього складного етнічно маркованого явища чи допомагають адекватно інтерпретувати якийсь його аспект. У цьому контексті можемо констатувати, що усі підходи, як стверджують М. Сахін, П. Ніджкампа та Т. Бейцан-Левент, вибудовуються у двох дослідницьких перспективах: соціоекономічній перспективі й перспективі культурного розмаїття [31]. У першому випадку увага дослідників концентрується на ролі соціальних і економічних чинників у формуванні й функціонуванні етнічного бізнесу, а у другому – на значенні культурницьких факторів, які забезпечують тяглість традицій у функціонуванні бізнесу в ареалах проживання його носіїв та зв'язок з етнічною батьківщиною, зокрема і у посиленні джерельної бази етнічного бізнесу.

Своєрідним компонентом дослідницького поля є той, який Ван Гелден називає “країна походження – джерело бізнесових можливостей” [34, 419]. У своєму дослідженні він поставив за мету зібрати зразки бізнесових активностей у Нідерландах, у яких джерелом походження цих активностей є країна виходу, тобто їх етнічна батьківщина. При цьому Ван Гелден спирався на праці, у яких містяться факти, що підтверджують його гіпотезу: це праці Е. Бонасіч, Дж. Коллінза, І. Лайта, Е. Моравської, Р. Уонга, М. Шровера та інших зарубіжних фахівців. Безумовно, дослідник підтвердив свою гіпотезу й

---

на основі цього вибудував власну модель вивчення етнічного бізнесу, яка отримала назву “COSBO” (аббревіатура від повної англословянської назви: Country of Origin as a Source of Business Opportunities – Країна походження як джерело бізнесових можливостей). Зауважимо, що вона заслуговує на детальний аналіз, особливо у контексті визначення ролі етнічних маркерів (візуальних й психолого-поведінкових). Плануємо більш детально розкрити дослідницьку модель “COSBO” у наступних розвідках, а наразі обмежимося констатацією її валідності для аналізу функціонування етнічного бізнесу у тій частині, де йдеться про зв’язки підприємців, зокрема іммігрантів, з країною походження. Принагідно зазначимо, що наукові пошуки у межах цього компоненту дослідницького поля спонукають до активної розробки таких тем, як етнічні ресурси, соціальний капітал, транснаціональна мігрантська фірма, змішане підприємництво тощо. З метою підкреслення важливості дослідження кожного із перерахованих елементів звернемо увагу на два з них: 1) етнічні ресурси (С.Дж. Голд, І. Лайт, Х. Олдріч, Р. Уолдінгер), скажімо, це професійна вправність й мотивація до того чи іншого роду праці; споживацькі запити і джерела їх задоволення; фінансовий капітал; доступ до ринку праці; політичні ресурси; 2) соціальний капітал, який часто-густо розглядають як потенційний етнічний ресурс (М. Грановеттер, Дж. Колеман, І. Лайт, Х. Олдріч, А. Портес, Дж. Сенсербреннер, Р. Уолдінгер, Р. Уорд), він містить такі цінності, як довіра, обов’язковість, взаємність, на котрих вибудовуються стосунки у соціальних мережах, засновниками яких є вихідці із однієї й тієї етнічної спільноти або ж споріднених спільнот [34, 424-425].

Серед інших компонентів дослідницького поля етнічного бізнесу цікавим може виявитися дослідження, за К. А. Букіним, “траєкторії малого етнічного бізнесу” [2]. До цього часу в літературі з етнічної проблематики немає напрацювань, які б дозволили розгорнуто охарактеризувати це явище. На сьогодні іноді натрапляємо на використання моделі Кіма-Лурі для пояснення успішної діяльності етнічних фірм, які постійно розширюють свій бізнес [4, 37]. На нашу думку, модель, яка враховує чинник дискримінації на ринку праці за кольором шкіри, що пов’язано, на думку Я. Кіма і Г. Лурі, з “репутацією” (індивідуальною, чи груповою) найманих робітників [4, 40], може бути продуктивною для прогнозування перспектив етнічного бізнесу тієї чи тієї етнічної спільноти, іммігрантів з певної країни у суспільстві поселення. Тут можуть бути з’ясовані такі важливі питання, як принципи відбору роботодавцем найманих працівників, причини “тінізації” етнічного бізнесу, ступінь інтенсивності створення

нових фірм у іноетнічному середовищі. Дійовим інструментом у цьому плані стане, на нашу думку, нове функціональне застосування відомої у соціології шкали Е. Богардуса [9, 122; 9, 128], якою вимірюють рівень соціального й національного дистанціювання у поліетнічному суспільстві. Власне, діагностування ставлення тих чи інших етнофорів один до одного, особливо представників титульної етнічної спільноти до етнофорів, полегшить прогнозування проникнення на ринок праці вихідців з інших країн або ж постійних мешканців ареалу іншого, ніж титульна спільнота, етнічного походження, до пояснення поведінки роботодавців щодо: а) найму на роботу етнофорів; б) ставлення до них у процесі виробництва (дискримінація чи недискримінація). Потому можна буде розмірковувати про динаміку етнічного підприємництва, пов'язану з рівнем прийняття чи відштовхуванням етнофорів й тим самим спонукання їх до заснування свого власного бізнесу або більш інтенсивного пошуку контактів з вихідцями зі своєї етнічної спільноти (ethnics) чи інших етнічних спільнот (co-ethnics) [34, 421].

Останнім часом формується досить перспективний напрямок у дослідницькому полі: формування й розвиток соціальних мереж іммігрантів, вихідців із етнічних спільнот, складовою частиною яких є етнічний бізнес (етнічне підприємництво). Це спостерігаємо у роботах зарубіжних дослідників, згаданих у статті. Особливо продуктивними у дослідницькому плані й у зв'язку з темою нашої розвідки є такі своєрідні соціокультурні мережі, як національні земляцтва та діаспори [17]. Характеризуючи потенціал діаспори, у тому числі й підприємницький, А.М. Буровський (щоправда, дещо у емоційно забарвленій манері, але по суті адекватно) підкреслює: “При цьому люди у діаспорі жорстко орієнтовані на успіх. Вони прекрасно розуміють, що тільки успіх допоможе закріпитися їм у чужій країні, накопичити грошей, отримати громадянство, дозволить назавжди вирватися із жебрацького дикого Півдня. Зазвичай діаспора твереза, працелюбна, злочинність серед емігрантів мінімальна... Діаспора активна й успішна. У наш час найбагатші люди Британії – антильські негри, польські і угорські євреї, пакистанці. У Росії вірмени, азербайджанці і чеченці насправді успішніші, ніж більшість росіян” [6, 42].

Аналіз наявної фахової літератури, переважно американської та західноєвропейської, певною мірою російської, дає підстави зробити такі висновки:

- дослідницьке поле, пов'язане з феноменом “етнічний бізнес”, є досить об'ємним;
- його структура практично сформувалася й містить більше

десяти компонентів (від поняттєво-термінологічного апарату до узагальнюючих підходів, теорій, концепцій);

– найбільш розробленими напрямками у цьому полі, на нашу думку, є такі: історія зародження етнічного бізнесу й засади його розвитку; роль етнічного бізнесу у суспільному розвитку поліетнічних країн; просторове розміщення етнічного бізнесу; джерела його становлення; визначення його характерних рис; етнічна самозайнятість; задоволення соціальних потреб представників тих чи тих етнічних спільнот; значення для формування соціальних мереж іммігрантів у країнах проживання; роль етнічного бізнесу в ареалах компактного поселення вихідців із певної країни;

– серед тих компонентів, які інтенсивно розробляються, є такі: соціологічна концептуалізація поняття “етнічний бізнес”; смислове співвідношення між спорідненими термінами: “етнічний бізнес”, “іммігрантський бізнес”, “етнічне підприємництво”, “іммігрантське підприємництво”, “етнічна економіка”;

– чималий дослідницький потенціал знаходиться у прагненні з’ясувати роль етнічного бізнесу у самовідтворенні етнічних спільнот, у налагодженні їх етнокультурної діяльності, у творенні та примноженні культурного капіталу в країні проживання;

– у соціології практично не розробляли проблему етнічного бізнесу в транснаціональному просторі;

– формування дослідницького поля в українській соціогуманістиристиці лише починається, і цей процес мусить бути пов’язаним передусім з участю України у сучасних міжнародних міграціях;

– теоретико-методологічна база дослідження феномену “етнічний бізнес”, яка існує на сьогодні, є достатньою для оцінки його ролі у життєдіяльності етнічних спільнот на мікро-, мезо- й макрорівнях. На її основі можна успішно вивчати становлення та функціонування цього явища в українському суспільстві.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. *Бредникова О.* Этничность “этнической экономики” и социальные сети мигрантов / *О. Бредникова, О. Паченков* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.indepsores.spb.ru/sbornik8/8r\\_bred.htm](http://www.indepsores.spb.ru/sbornik8/8r_bred.htm).
2. *Букин К. А.* Исследование траекторий развития малого этнического бизнеса (доклад на конференции “Модернизация экономики и общества” (3-5 апреля 2012. Москва) [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: [www.gosbook.ru/node/54795](http://www.gosbook.ru/node/54795).

3. Букин К. А. Исследование траекторий развития малого этнического бизнеса / К. А. Букин, М. И. Левин [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: [regconf.hse.ru/.../3b25cd99dcca8a78185a1741a3a3b25791df8d30.doc](http://regconf.hse.ru/.../3b25cd99dcca8a78185a1741a3a3b25791df8d30.doc).
4. Букин К. А. Моделирование этнической дискриминации на локальном рынке труда: роль групповой и индивидуальной репутации / К. А. Букин, М. И. Левин // Финансы и бизнес. – 2011. – № 4. – С. 37-47.
5. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60-74.
6. Буровский А. М. Облик грядущего: системное расследование будущего. – Москва : АСТ; Красноярск: АБУ, 2006. – 240 с.
7. Евтух В. Б. Концепции этносоциального развития США и Канады: типология, традиции, эволюция. – Киев : Наукова думка, 1991. – 180 с.
8. Євтух В. Б. Етнічність: Енциклопедичний словник. – Київ : Фенікс, 2012. – 396 с.
9. Євтух В. Б. Етносоціологія: довідник. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. – 205 с.
10. Євтух О. В. Міжетнічна взаємодія: об'єктно-предметне поле дослідження // Нова парадигма. – Випуск 95. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2010. – С. 193-203.
11. Етнічний довідник. У трьох частинах. – Київ : ЕРiДС, 1997. – Ч. I. Поняття та терміни. – 141 с.
12. Ким Г. Н. Кобонди как вид этнического предпринимательства советских корейцев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: [http://word.lib.ru/k/kim\\_german\\_nikolaewich/24.shtml](http://word.lib.ru/k/kim_german_nikolaewich/24.shtml).
13. Левин М. И. Экономические аспекты процессов ассимиляции / М. И. Левин, К. А. Букин // Финансы и бизнес. – 2010. – № 3. – С. 20-38.
14. Малиновська О. Україна, Європа, міграція: міграції населення України в умовах розширення ЄС. – К. : Бланк Прес, 2004. – 171 с.
15. Радаєв В. В. Экономическая социология. Курс лекций. Заключение [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: [yourlib.net/content/view/10199/117/](http://yourlib.net/content/view/10199/117/). – Заголовок с экрана.
16. Соціально-економічні та етнокультурні наслідки міграції для України. – Київ : НISД, 2011. – 344 с.
17. Чернова К. О. Українська діаспора як соціокультурна система. – Київ : ДАКККиМ, 2007. – 347 с.
18. Aldrich Howard. Continuities in the study of ecological succession: Changes in the race composition of neighbourhoods and their businesses / Aldrich Howard, Reiss David J. // American Journal of Sociology. – 1976. – Vol. 81. – P. 846-866.
19. Baycan-Levent T. Migrant entrepreneurship in a diverse Europe: In search of sustainable development / T. Baycan-Levent, P. Nijkamp [Electronic resource]. – Mode of access: [dare.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/15386/20070014.pdf?sequence=5](http://dare.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/15386/20070014.pdf?sequence=5).



20. *Bonacich E.* Theory of middleman minorities // *American Sociological Review*. – 1973. – Vol. 38 (October). – Pp. 583-594.
21. *Bonacich E.* The economic basis of ethnic solidarity / E. Bonacich, J. Modell. – Berkeley : California University Press, 1980. – 290 ps.
22. *Engelen E.* Breaking-in and breaking-out; a Weberian approach to entrepreneurial opportunities // *Journal of Ethnic and Migration Studies*. – 2001. – Vol. 27. – 2. – P. 203-223.
23. *Glazer N.* Beyond the melting pot / N. Glazer, D. P. Moynihan. – Cambridge : MIT Press, 1963. – 364 ps.
24. *Kim I.* New urban immigrants: The Koreans community in New York. – Princeton : Princeton University Press, 1981. – 329 ps.
25. *Kim Y. C.* Group reputation and the dynamics of statistical discrimination / Y. C. Kim, G. Loury // Working Paper. [Electronic resource]. – 2009. – 41 ps. // Mode of access: [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/18765/1/Group\\_Reputation\\_and\\_the\\_Dynamics\\_of\\_Statistical\\_Discrimination.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/18765/1/Group_Reputation_and_the_Dynamics_of_Statistical_Discrimination.pdf).
26. *Light I.* Immigrant and ethnic enterprise in North America // *Ethnic and Racial Studies*. – 1984. – Vol. 7. – № 2. – P. 195-216.
27. *Majid Izaidin Abdul.* Sustainable entrepreneurship (SE): A revised model based on triple bottom line (TBL) / Majid Izaidin Abdul, Koe Wei-Loon. // *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. – 2012. – Vol. 2. – № 6. – P. 293-310.
28. *Masurel E.* Breeding places for ethnic entrepreneurs: A comparative marketing approach. Research memorandum 2002-23. / E. Masurel, P. Nijkamp, G. Vindigni. – Amsterdam : Free University, 2003. – 14 ps.
29. *Pieterse Jan.* Social capital and migration: Beyond ethnic economies // *Ethnicities*. – 2003. – Vol. 3. – № 1. – P. 29-58.
30. *Riggs Fred.* Ethnicity. InterCocta glossary. Concepts & terms used in ethnicity research. – Honolulu, Hawaii, 1985. – 205 ps.
31. *Sahin M.* Migrant entrepreneurship from the perspective of cultural diversity / M. Sahin, P. Nijkamp, T. Baycan-Levent // [Electronic resource]. – Mode of access: <ftp://zappa.u.vu.vu.nl/20060016.pdf>.
32. Supporting entrepreneurial diversity in Europe – Ethnic minority entrepreneurship/Migrant entrepreneurship. Conclusions and recommendations of the European Commission's Network "Ethnic Minority Business". – Brussels: ENTRE. E. 1./ TJ D (2008), 2008. – 17 ps.
33. The future of entrepreneurship research. Working papers n: 2010-13 // *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*. – 2010. – Vol. 11. – № 2. – P. 105-120.
34. *Van Gelden M.* Country of origin as a source of business opportunities // *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. – 2007. – Vol. 4. – № 4. – P. 419-430.
35. *Veciana J. M.* Entrepreneurship as a scientific research programme // Cuervo A. et al. (eds). *Entrepreneurship, concepts, theory and perspective*. – Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2007. – P. 23-71.

36. *Waldinger R.* Ethnic Entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies / R. Waldinger, H. Aldrich, R. Ward // SAGE Publications, 1990. – 226 ps.
37. *Werbner Pnina.* Business on trust: Pakistani entrepreneurship in the Manchester garment trade // Ward Robin, Jenkins Richard (eds.). Ethnic communities in business. – Cambridge : Cambridge University Press, 1984. – P. 166-188.
38. *Wong Bernard.* A Chinese-American community: Ethnicity and survival strategies. – Singapore : Chopman Enterprises, 1979. – 207 ps.

***Перевезий Е. А. Исследовательское поле этнического бизнеса: теоретико-методологические подходы.***

*Статья посвящена анализу теоретико-методологических подходов исследовательского поля, связанного с проблематикой этнического бизнеса. В ней обобщенно определены понятия “этнический бизнес”, его основные характерные черты. Главный акцент сделан на теоретических подходах, теориях, концепциях, которые разработаны американскими и европейскими исследователями. Определены перспективные направления изучения этнического бизнеса в зарубежном и украинском социальных пространствах.*

*Ключевые слова: этнический бизнес, культурный подход, экологический подход, интерактивный подход, траектория малого этнического бизнеса.*

***Pereveziy O. A. Research Field of Ethnic Business: Theoretical and Methodological Approaches.***

*This article deals with the analysis of theoretical and methodological approaches of research field concerning the problems of ethnic business. The definition of the notion “ethnic business” is presented, its main character traits are discussed. Principal accent is made on the theoretical approaches, theories, conceptions elaborated by American and European researchers. The perspective directions in study of ethnic business in foreign and Ukrainian social spaces are defined.*

*Keywords: ethnic business, cultural approach, ecological approach, interactive approach, traces of small ethnic business.*

***Настояща К. В.***

**УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРНА ТРАДИЦІЯ:  
СТРУКТУРНА АРХІТЕКТОНІКА В РЕАЛІЯХ СУЧАСНОСТІ**

*У статті автор, аналізуючи класичний для соціології підхід до явища культурної традиції, вказує на актуальність перегляду цього підходу з позицій наявних соціокультурних реалій і знань, накопичених суміжними дисциплінами. У межах структурно-функціонального аналізу культурна традиція*