

**Имашева Ж.А.<sup>1</sup>, Абдирайымова Г.С.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>PhD докторант 1 курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: zhuzhu.93@mail.ru

<sup>2</sup>доктор социологических наук, профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: g.abdiraiymova@gmail.com

## **ЭТНИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА: КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЙ**

Данная статья посвящена анализу некоторых из наиболее важных социологических подходов, объясняющих контекстуальные и интегральные характеристики этнического предпринимательства. Два основных фокуса в представленных теориях пытались отобразить то, как структурные и культурные факторы влияют на принятие решения о вступлении в бизнес и, следовательно, несут ответственность за развитие и рост этнического предпринимательства. Авторы считают, что многие теории были интегрированы в модели, пытающиеся объяснить явление в целом. В статье также представлено обсуждение широко используемой интерактивной и смешанной встроенной модели. Первая модель предполагает, что развитие этнического бизнеса не может быть объяснено единичными характеристиками, которые в значительной степени ответственны за предпринимательский успех этнической группы. Последнее зависит от сложного взаимодействия между структурами возможностей и групповых ресурсов. Тогда как смешанная встроенная модель является дальнейшим развитием этнических ресурсов и структуры возможностей. Признано, что структуры местной экономики и право-институциональные факторы оказывают сильное влияние на создание и существование малого бизнеса экономики в целом. Особое внимание уделяется стратегиям этнических предпринимателей, а также анализу ресурсов и связей с этническими сообществами.

**Ключевые слова:** этническое предпринимательство, этнические стратегии, этнические сообщества.

Imasheva Zh.A.<sup>1</sup>, Abdirayymova G.S.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>1 year PhD student of the specialty «Sociology»,

al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: zhuzhu.93@mail.ru

<sup>2</sup>Doctor of Sociological Science, al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: g.abdiraiymova@gmail.com

### **Ethnic Entrepreneurship as an Object of Sociological Analysis: Conceptualization of Concepts**

This article is devoted to the analysis of some of the most important sociological approaches that explain the contextual and integral characteristics of ethnic entrepreneurship. Two main tricks in the presented theories tried to reflect how the structural and cultural factors influence the decision to enter the business and, therefore, are responsible for the development and growth of ethnic entrepreneurship. The authors believe that many theories were integrated into models trying to explain the phenomenon as a whole. The article also discusses the widely used interactive and mixed embedded models. The first model suggests that the development of ethnic business cannot be explained by single characteristics, which are largely responsible for the entrepreneurial success of the ethnic group. The latter depends on the complex interaction between the structures of opportunities and group resources. Whereas the mixed built-in model is the further development of ethnic resources and the structure of opportunities. It is recognized that the structures of the local economy and legal-institutional factors exert a strong influence on the creation and existence of small businesses of the economy as a whole. Particular attention is paid to the strategies of ethnic entrepreneurs, as well as to the analysis of resources and relations with ethnic communities.

**Key words:** ethnic entrepreneurship, ethnic strategies, ethnic communities.

Имашева Ж.А.<sup>1</sup>, Абдирайымова Г.С.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> курс PhD докторанты,

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: zhuzhu.93@mail.ru

<sup>2</sup>әлеуметтану ғылымдарының докторы, профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: g.abdiraiymova@gmail.com

### **Этникалық кәсіпкерлік әлеуметтік талдаудың объектісі ретінде: ұғымдардың концептуализациясы**

Бұл мақала этникалық кәсіпкерліктің контекстік және интегралдық сипаттамаларын түсіндіретін кейбір маңызды әлеуметтанулық көзқарастарын талдауына арналған. Ұсынылған теориялардың көрсеткісі келген негізгі екі бағыты ретінде құрылымдық және мәдени факторлар бизнеске қосылу шешіміне қалай әсер ететіні, сәйкесінше қайсысы этникалық кәсіпкерліктің дамуы және өсуі үшін жауапты болып табылатынын көрсету. Авторлар көптеген теорияларды феноменді тұтастай түсіндіруге тырысатын модельдерге біріктірілген деп санайды. Мақалада бұл феноменді түсіндірудегі кеңінен қолданылатын интерактивті және аралас енгізілген үлгілер талқыланады. Бірінші модель этникалық бизнестің дамуы этникалық топтың кәсіпкерлік жетістіктеріне жауап беретін бірегей сипаттамалармен түсіндірілуі мүмкін емес екендігін көрсетеді. Соңғысы мүмкіндіктер құрылымы мен топтық ресурстар арасындағы күрделі өзара қатынасқа байланысты. Аралас енгізілген үлгі болса этникалық ресурстар мен мүмкіндіктердің құрылымын одан әрі дамыту болып табылады. Жергілікті экономиканың құрылымдары мен заңды-институционалдық факторлар тұтастай алғанда экономиканың шағын бизнес субъектілерінің құрылуына және бар болуына қатты әсер ететіндігі мойындалған. Аталған мақалада ерекше көңіл этникалық кәсіпкерлер стратегияларына, сондай-ақ ресурстар мен этникалық қауымдастықтардың өзара қарым-қатынасын талдауға бөлінеді.

**Түйін сөздер:** этникалық кәсіпкерлік, этникалық стратегия, этникалық қауымдастық.

#### **Введение**

Включение этнического предпринимательства в мировой рынок труда становится все более очевидным. Практически во всех странах обнаруживаются этнические меньшинства, которые преуспевают на почве предпринимательской деятельности, обгоняя и вытесняя другие этнические группы и титульные этносы (Уолдинггер, Олдрич, Уорд 2004). Развитие экономики, имеющиеся возможности и ресурсы приводят к появлению новой общности предпринимателей из числа этнических меньшинств. В некоторых развитых странах этническое предпринимательство демонстрирует сходные тенденции в отношении участия на рынке труда, роста населения, состава домохозяйств и уровня дохода.

В теоретическом ракурсе понятие «этническое предпринимательство» традиционно и исследуется на протяжении последних десятилетий. Этническое предпринимательство характеризуется как «набор взаимосвязей и регулярных моделей взаимодействия между людьми, обменивающимися национальным опытом или опытом миграции» (Waldinger et al., 1990a: 3). Более того, этническое предпринимательство выступает примером сочетания «асоциальности» и встроенности в социальные отношения, маргинальной среды, постоянно формирующей

все новые и новые группы предпринимателей (Радаев, 2005).

Поскольку акцент в теоретических объяснениях этого явления основан на данных моделях взаимодействия, а фокусом большинства исследований в этой области выступает этническая группа. Исследователями были предложены различные определения термина «этническая группа». Например, Light I. анализирует ресурсы, которые можно назвать «этническими», именно они основаны на идентификации человека с определенным этническим сообществом (Light I., 1993). Согласно Yinger (1985: 27), этническая группа является «сегментом большего общества, чьи члены имеют общее происхождение для обмена важными сегментами общей культуры, а также те, которые участвуют в совместной деятельности, где важными элементами являются общее происхождение и культура».

Альтернативным термином, используемым для понимания «этнического», является «иммигрантские предприниматели», который, в свою очередь, включает только тех, кто фактически иммигрировал за последние несколько десятилетий. «Этнический», наоборот, не исключает иммигрантов или группы меньшинств. Тем не менее термин «иммигранты» будет использоваться в дальнейшем, когда речь будет идти конкретно о ранних этапах процесса этнического предпринимательства, то есть когда эт-

ническая группа является новой в принимающем обществе, и ее члены могут быть явно считаться «иммигрантами».

Light and Gold (2000: 3), в свою очередь, говорят об «этнической экономике», которую они определяют, как «любую этническую или иммигрантскую самозанятую группу, ее работодателей, их работников, членов этнической общины и их неоплачиваемых семейных работников». Далее указанные авторы развивают концепцию экономики этнической собственности, чтобы проводить различие между этнической экономикой, основанной на праве собственности и владения, и «этнической экономике, основой которой является фактический контроль, базирующийся на численности, кластеризации и организации, экономике, контролируемой этническими группами».

В то время как экономика этнической собственности состоит из предприятий малого и среднего бизнеса, принадлежащих этническим или иммигрантским предпринимателям (или их помощникам, членам этнической группы), то экономика этнического контроля относится к отраслям и организациям общего рынка труда, в котором сотрудники члены этнической общины (а не владельцы) проявляют настойчивую экономическую силу. Этнически контролируемая экономика полностью независима от экономики «этнической собственности». Участники экономики, контролируемой этническими группами, осуществляют контроль, а не проявляют властные полномочия. Так, многие исследователи, утверждают, что экономика, контролируемая этническими группами, позволяет обеспечить доступность рабочих мест в основной экономике, сократить безработицу и улучшить условия труда.

Успешные этнические предприниматели могут создавать рабочие места не только для себя, но и для других, а также вносить различные формы социального капитала, чем иммигранты в иммигрантские этнические сообщества (Waldinger, 1986). Из-за их обширных связей этнические предприниматели могут быть полезны в других сетях за пределами «внутреннего круга», что повышает их шансы на повышение мобильности. Более того, предприниматели-иммигранты часто выступают в качестве неформальных лидеров для своих общин (Minghuan, 1999).

### **Теоретические фреймы**

Разнообразные теоретические подходы были сформулированы различными учеными, но очень часто их теории склонны к поляризации

и эклектичности в анализе этнического предпринимательства. Например, теория посредника влечет за собой концепцию того, что предпринимательское отношение коренится в культурном фоне торговли (Bonacich, 1973), а кластеризация предприятий в этническом анклав может эффективно использовать их этнические ресурсы. В качестве посредников предприниматели занимают промежуточную позицию, благодаря чему они выступают в качестве агента, связывающего этнические продукты с потребителями, а также отношения этнических работодателей с со-этническими работниками (Bonacich, 1973).

Подобным образом, культурный тезис также подчеркивает предрасположенность человека, характеристики которого мотивируют человека на самозанятость; эти характеристики включают готовность этнических предпринимателей к длительному трудоустройству, культурные знания, деловые навыки и т. д. (Lo et al., 2002). Однако Li (1993), с одной стороны, критикует культурный контекст как чрезмерное подчеркивание культурных ценностей этнических иммигрантов, с другой – игнорирует контекстуальные обстоятельства принимающего общества. Другие теории, такие как заблокированная теория мобильности, подчеркивают факт того, что этнические иммигранты участвуют в предпринимательстве из-за их ограниченной мобильности или возможностей на «рынке труда»; следовательно, формируют выбор для самостоятельной занятости как стратегию выживания в принимающем обществе (Lo et al., 2002).

Контекстуальные обстоятельства вынуждают многих этнических меньшинств, попавших в новую социокультурную среду, начинать осваивать не свойственные им ранее виды деятельности. Одна из главных причин столь высокой профессиональной мобильности этнических мигрантов и развития этнического предпринимательства – социально-экономическая маргинальность этнических меньшинств. Этнические мигранты создают достаточно прочные общины, представляющие собой изолированную среду, которая оказывает поддержку вновь прибывшему, обучает и передает опыт и квалификацию. Спустя время, в течение которого будет накоплен необходимый стартовый капитал, освоен язык и произведена рекогносцировка экономического пространства, иммигрант открывает свой бизнес. Таким образом, вчерашние мигранты на новом месте проживания приобретают необ-

ходимую квалификацию и профессию, востребованные на данном рынке труда (Радаев, 1993).

Социальные науки, в том числе социология и экономика труда, способствовали разработке теоретических рамок/структур, посвященных этническому предпринимательству, разнообразию подходов и анализу иммигрантов с точки зрения стран происхождения, продолжительности пребывания и социально-экономического положения, а также влиянию этнической принадлежности и расы на предпринимательство.

Исследования в области этноса и предпринимательской деятельности прослеживаются в классических произведениях Зомбарта (1914), Вебера (1930) и Зиммеля (1950). Концепция этих ученых «чужие как торговцы» в сочетании с исследованиями социальной структурой обществ и повсеместными религиозными канонами повлияла в целом на изучение этнического предпринимательства. Теория анклавов и теория посредников являются двумя основными объяснительными теоретическими рамками. Этнический бизнес обычно начинается, когда предприниматель начинает обслуживать других членов этнической общины и удовлетворяет свои специфические этнические потребности (Greene and Owen, 2004). Этот процесс облегчается, когда более крупные этнические группы живут в географически концентрированных районах. Несмотря на признанность, эта теория недостаточна для определения всей сути сложного явления.

К социологическим теориям, объясняющим социальную природу этнического предпринимательства, относят теорию недостатков и теорию культуры. Теория недостатков предполагает, что большинство иммигрантов имеют значительные недостатки, затрудняющие их по прибытии, но которые в то же время управляют их поведением (Fregetto, 2004). Во-первых, им не хватает социального капитала (языковые навыки, образование и опыт), наличие которого способствовало получению более высоких доходов рабочих мест, оставляя самозанятость единственным выбором. Во-вторых, отсутствие мобильности из-за нищеты, дискриминации и ограниченного знания культуры местного сообщества могут побуждать этнические меньшинства к самостоятельной занятости. Эта теория рассматривает предпринимательство не как признак успеха, а просто как альтернативу безработице.

Культурная теория предполагает, что этнические и иммигрантские группы обладают

такими культурными особенностями, как преданность тяжелой работе, членство в сильной этнической общине, экономической жизни, принятие риска, соблюдение социальных моделей ценностей, солидарность и лояльность, а также ориентация на самозанятость (Masurel et al., 2004). Эти функции обеспечивают этнический ресурс, который может способствовать и поощрять предпринимательское поведение и поддерживать этнических самозанятых (Fregetto, 2004). Этнические люди часто осознают преимущества, которые может предложить их собственная культура только после интеграции в новую среду: «является ли это англичан, албанец или монгол, сам акт перехода в новое общество с чужой таможней и непонятным языком сам по себе способствует повышению осознания собственной культурной и национальной идентичности» (Jones and McEvoy, 1986: 199).

Различия в этнических ресурсах также являются объяснением различных темпов самозанятости между обездоленными этническими группами (Waldinger et al., 1990a). Например, культурные аспекты особенно популярны, чтобы объяснить склонность азиатских людей, например, стать самозанятыми. Активное присутствие китайцев в секторе общественного питания имеет много наблюдателей, считающих, что определенная предрасположенность к китайской культуре определяет их участие в таких секторах экономики (Leung, 2002). Однако новые исследования попытались проиллюстрировать, что эти предположения не учитывают другие критические аспекты сложного явления, такие как альтернативы занятости, иммиграционная политика, рыночные условия и доступность капитала.

Среди экономических объяснений особое место занимает теория «меньшинства-перекупщики», являющаяся основным объяснением этнического предпринимательства. Быстрому росту этнических предприятий, как туристические агентства, магазины одежды, специализированные продуктовые магазины, фаст-фуды, способствует расширение и рост этнической общины. Важным предварительным условием для широкого появления этнических предприятий в сообществе является достаточное количество потенциальных потребителей этнических продуктов, с одной стороны, а также их цель постоянного пребывания в принимающей стране – с другой (Waldinger et al., 1990b).

#### **Модели возможностей и ресурсы**

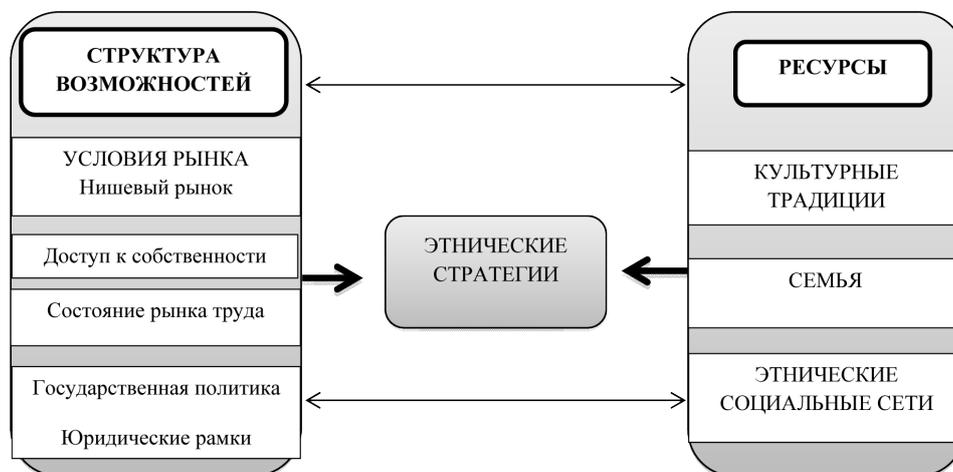
Многие из представленных теорий интегрированы в модели, пытающиеся объяснить

явление этнического предпринимательства в целом. Согласно Light and Gold (2000), предпринимательство часто определяется как зависимость спроса и предложения, и, таким образом, универсальная модель этнического предпринимательства должна отражать то, что требует рынок (спрос) и что могут предложить предприниматели (снабжение) (Light and Gold, 2000, p.16).

Анализируя интерактивную модель Waldinger и др., суть которой состоит в том, что развитие этнического бизнеса не может быть определено едиными характеристиками, ответственными за предпринимательский успех этнической группы, можно предположить, что авторы разложили структуру возможностей на две широкие категории, включая состояние рынка (структуру возможностей) и ресурсы доступа к бизнесу. Успех этнического предприятия зависит от сложного взаимодействия между структурами возможностей и групповых ресурсов, как показано на рисунке 1. Эти два измерения, управляющие стратегиями этнического предпринимателя, должны реализоваться для того, чтобы создать жизнеспособный бизнес в чужой среде. Струк-

туры возможностей состоят из рыночных условий, доступа к владению, условий на рынке труда, а также правовых и институциональных рамок. Как правило, возможности возникают из-за развития новой этнической общности.

Во втором измерении основное внимание уделяется ресурсам, которыми пользуются иммигранты и этнические люди того же происхождения. Здесь этнические люди могут опираться на ресурсы, предоставляемые их культурными традициями и этническими социальными сетями. Объяснение культурных традиций основано на предположении, что самозанятость определенных групп является результатом их специфической культурной предрасположенности (Pütz, 2003). Тем не менее, важность культурных традиций следует рассматривать с осторожностью и не следует его переоценивать. Значение семьи и этнических сетей в качестве ресурсов также неоспоримо. Такие взаимосвязанные соединения играют решающую роль в успехе этнического предприятия и могут компенсировать многие недостатки, с которыми сталкиваются иностранцы в чужой среде.



**Рисунок 1** – Интерактивная модель развития этнического предпринимательства; адаптировано Pütz (2003) и Waldinger et al. (1990)

Авторы представленной интерактивной модели полагают, что связь с культурными традициями и семьей, близость к этническим сообществам и сильная социальная этническая сеть приносят пользу этническому предпринимательству, предоставляя тем самым предпринимателям больше ресурсов для управления бизнесом. Кроме того, интерактивная модель также

указывает на то, что государственная политика играет важную роль в оказании помощи (или предотвращении) этнических предпринимателей в мобилизации ресурсов для их бизнеса.

Этнические ресурсы и структура возможностей получают последовательное развитие в смешанной встроенной модели. Принимая во внимание все критические замеча-

ния, Kloosterman и Rath разработали модель смешанного встраивания, пытающуюся охватить более широкий спектр анализа этнического предпринимательства. Смешанно встроена модель основана на трех предположениях: во-первых, возможности не должны блокироваться слишком высокими барьерами входа или правительственными регулированиями; во-вторых, возможность должна быть признана в глазах потенциального предпринимателя; в-третьих, предприниматель должен быть способным воспользоваться возможностью действенным образом. Основная слабость этой модели заключается в том, что она все еще находится в экспериментальной фазе. Проверка этого явления еще не вышла за рамки описательных тематических исследований (см., например, Collins, 2002; Jones et al., 2002; Peters, 2002).

### **Измерение предпринимательства**

На измерение предпринимательства влияет множество факторов, присутствующих также и в этническом измерении. Schaper и Volery (2004) отметили, что люди могут быть дифференцированы на основе четырех аспектов: специфических психологических характеристик, таких как потребность в достижении, вера в контроль над своей жизнью и склонность к риску, как правило, характеризующих «классического» предпринимателя; информации и знания, которые недоступны другим, побуждающие человека к поиску и использованию возможностей в определенной области; способности преобразовывать возможности в коммерческие бизнес-идеи и связывать особые навыки, идеи и обстоятельства с творческой обработкой; способности находить и развивать упрощенные стратегии для облегчения восприятия постоянной конфронтации с новыми проблемами, требующих быстрых и эффективных суждений и решений. В целом, все эти четыре аспекта влияют на предпринимательский процесс, который включает признание, оценку и использование возможностей.

Напротив, *этническое измерение* охватывает факторы, имеющие значение непосредственно для этнических предпринимателей. Влияние, которое этнический аспект оказывает на измерение предпринимательства, может сильно варьироваться в зависимости от того, насколько велики культурные различия между принимающей страной и родиной, дискриминацией, которой подвергается предприниматель, прогрессирование социальной интеграции этнической группы, опыт, приобретенный в новых условиях, возраст

и пол, а также уровень образования предпринимателя. Как показано в интерактивной модели Waldinger и др., структура возможностей и характеристики этнических групп определяют этнические стратегии, и эти три фактора влияют на измерение предпринимательства.

*Этнические стратегии.* Для этнических предпринимателей принято создавать бизнес, который «легко переносится», что позволяет им вернуться на родину. Этнический бизнес обычно характеризуется довольно низкой степенью инновационности. Обычно иммигранты приобретают навыки и капиталы, необходимые для запуска предприятия пока ни являются занятыми. Впоследствии, когда появляется чувство уверенности в своих возможностях, они делают шаг к установлению их собственного бизнеса. Этот стереотипный путь представляет собой случай предпринимательского воспроизведения; то есть предприниматели проводят знакомые действия и пытаются повысить привлекательность своих услуг или продуктов за счет эффективности работы (Iyer and Shapiro, 1999:95).

Имеют ли этнические предприниматели какие-либо преимущества перед коренными предпринимателями? Учитывая все возможные риски, которые обычно могут возникнуть у предпринимателя, в том числе финансовые риски, риски, связанные со здоровьем и семьей (Schaper and Volery, 2004: 38), стоит учитывать, что карьерные и социальные риски для этнического предпринимателя проявляются в меньшей степени. Во-первых, этнический предприниматель, из-за трудных обстоятельств, с которыми он может столкнуться, вероятнее всего получит больше понимания, чем его местный коллега. Во-вторых, рабочие места многие, которые практикующие иммигранты занимают, не требуют очень высоких стандартов и требований. В-третьих, если члены семьи работают на предприятии, как это обычно наблюдается среди азиатских предпринимателей, предприниматель все равно сможет провести достаточно времени со своими близкими людьми и тем самым снизить или не допустить риски, связанные с социальной изоляцией.

*Этнические сообщества и сети.* Этнические сети являются жизненно важным компонентом успеха в бизнесе, действуя в качестве неформального фактора, способствуют росту новых предприятий, предоставляя различные объемы физических и интеллектуальных ресурсов (Greene & Butler, 1996; Greene, 1997). Исследователями замечено, что явно добиваются успеха те этнические меньшинства, у которых

взаимовыгодный рыночный обмен подкрепляется высокой интенсивностью сетевых связей, и через них оказывается коллективная поддержка соплеменников. Сети взаимной поддержки позволяют сначала принять решение о миграции, затем обустроиться на новом месте, найти работу, перевезти свои семьи и, наконец, открыть собственное дело. Благодаря этим сетям передается знание возможностей рынка, предоставляются льготные или даже беспроцентные кредиты, обеспечивается дешевая и лояльная рабочая сила, гарантируется определенный внутренний спрос на производимые товары (Уолдинггер Р., Олдрич Х., Уорд Р. 2004).

Практически все этнические предприниматели широко используют этнические сети, поскольку они являются центральным источником «социального капитала». Такие миграционные сети определяют, как «элементы межличностных связей, которые связывают мигрантов, бывших мигрантов и не мигрантов в местах происхождения и назначения посредством связей родства, дружбы и общинного происхождения» (Massey, 1988:384).

Сети, используемые для взаимодействия и обмена, могут существенно повысить эффективность поиска иммигрантам работы и жилья. Община, окружающая этнического предпринимателя, способна предоставить ряд важных ресурсов для запуска и роста биз-

неса, такие как дешевый и лояльный труд и капитал. Однако, как утверждают Ram, даже самая сильная поддержка сообщества может помочь только улучшить (но не гарантирует) «живучесть» предприятия, столкнувшись с суровыми условиями рынка. Сеть, социальная поддержка этнической общины и культурный фон дают необходимый импульс для начала бизнеса и в значительной степени могут снизить экономические риски. Но если успешный предприниматель нацелен на рост и самостоятельный выход с этнического рынка, эти же факторы могут представлять серьезные ограничения (Masurel et al., 2002).

### Выводы

Этническое предпринимательство стало важным аспектом современной городской жизни и выполняет ключевую экономическую и социальную роль для этнических общин. Как показано в этой статье, многие теории способны объяснить решение о вхождении в бизнес одного этнического предпринимателя и, возможно, небольших групп с аналогичной иммиграционной историей и предпринимательской деятельностью. Однако никакая теория не может объяснить явление в целом. Две модели представили попытку объединить различные подходы в интерактивную концепцию.

### Литература

- Collins, J., Chinese entrepreneurs: the chinese diaspora in Australia, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 2002. – (1). – P. 113–33.
- Fregetto, E., Immigrant and ethnic entrepreneurship: a U.S. perspective, in H.P. Welsch (ed.), *Entrepreneurship: The Way Ahead*, New York: Routledge, 2004. – P. 253–68.
- Greene, P. and M. Owen, Race and ethnicity, in W.B. Gartner, K.G. Shaver, N.M. Carter and P.D. Reynolds (eds), *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004. – Pp. 26–38.
- Iyer, G. and J.M. Shapiro, Ethnic entrepreneurial and marketing systems: implications for the global economy, *Journal of International Marketing*. – 1999.– (4). – Pp. 83–110.
- Jones, T., D. McEvoy and C. McGoldrick, The economic embeddedness of immigrant enterprise in Britain // *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. – 2002, (1/2). – Pp. 11–31.
- Jones, T. and D. McEvoy, 'Ethnic enterprise: the popular image', in J. Curran, J. Stanworth and D. Watkins (eds), *The Survival of the Small Firm*, vol. 1, Gower: Aldershot. – 1986. – Pp. 197–219.
- Jones, T. and M. Ram, *Ethnic Minorities in Business*, London: Small Business Research Trust. 1998.
- Kloosterman, R., & Rath, J. Introduction. In R. Kloosterman & J.Rath (Eds), *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization*. – Oxford: Berg Publisher, 2003. – Pp. I–16.
- Leung, M., From four-course Peking duck to take-away Singapore rice: an inquiry into the dynamics of the ethnic Chinese catering business in Germany // *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, (1/2), 2002. – Pp. 134–47.
- Li, P. *Chinese in Canada: Second Edition*. – Toronto: Oxford University Press. 1998.
- Li, P. Chinese Investment and Business in Canada: Ethnic Entrepreneurship Reconsidered. *Public Affairs*, 1993, 66(2). – P. 219–243.
- Light, I. and S. Gold, *Ethnic Economies*. – San Diego: Academic Press, 2000.
- Light, I., P. Bhachu and S. Karageorgis, Migration networks and immigrant entrepreneurship, in Light and P. Bhachu (eds), *Immigration and Entrepreneurship*, New Brunswick: Transaction Publishers, 1993. – Pp. 25–51.

- Light I., Karageorgis S. The Ethnic Economy // Smelser N., Swedberg R. (Eds.). The Handbook of Economic Sociology. – Princeton: Princeton University Press, 1994.
- Massey, D.S., Economic development and international migration in comparative perspective, *Population and Development Review*, 1988. – Pp. 383–413.
- Masurel, E., P. Nijkamp and G. Vindigni, Breeding places for ethnic entrepreneurs: a comparative marketing approach, *Entrepreneurship & Regional Development*, 2004. – Pp. 77–86.
- Masurel, E., P. Nijkamp, M. Tastan and G. Vindigni, Motivations and performance conditions for ethnic entrepreneurship, *Growth and Change*, 2002, (2). – Pp. 238–60.
- Peters, N., Mixed embeddedness: does it really explain immigrant enterprise in Western Australia? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 2002.– (1/2).–Pp. 32–53.
- Pütz, R. Culture and entrepreneurship – remarks on transculturality as practice, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2003. – (5). – Pp. 554–63.
- Schaper, M. and T. Volery, *Entrepreneurship and Small Business: A Pacific Rim Perspective*, Milton: John Wiley & Sons Australia. 2004.
- Waldinger, R., The making of an immigrant niche, *International Migration Review*, 1994. – (1). – P. 3.
- Waldinger, R., H. Aldrich and R. Ward (1990a), Opportunities, group characteristics and strategies, *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. – London: Sage. – Pp. 13–48.
- Waldinger, R., D. McEvoy and H. Aldrich, Spatial dimensions of opportunity structures, in R. Waldinger, H. Aldrich and R. Ward (eds), *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. – London: Sage, 1990b. – Pp. 106–30.
- Yinger, M.J., Ethnicity, *Annual Review of Sociology*, 1985. – 11.– Pp. 151–80.
- Радаев В.В., Этническое предпринимательство: мировой опыт и Россия // Полис. 1993. – №5. – С. 85.
- Радаев В.В., Экономическая социология. Учебное издание. Серия «Учебники Высшей школы экономики». – М., 2005. – С. 226.
- Уолдинггер Р., Олдрич Х., Уорд Р. Этнические предприниматели. В сб.: Радаев В. В. (сост. и науч. ред.). Западная экономическая социология: Хрестоматия со временной классики. – М: РОССПЭН, 2004.– С. 340–365.

#### References

- Collins, J. (2002) Chinese entrepreneurs: the chinese diaspora in Australia, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, (1), 113–33.
- Fregetto, E. (2004) Immigrant and ethnic entrepreneurship: a U.S. perspective, in H.P. Welsch (ed.), *Entrepreneurship: The Way Ahead*, New York: Routledge, pp. 253–68.
- Greene, P. and M. Owen, Race and ethnicity, in W.B. Gartner, K.G. Shaver, N.M. Carter and P.D. Reynolds (eds), (2004) *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 26–38.
- Iyer, G. and J.M. Shapiro (1999) Ethnic entrepreneurial and marketing systems: implications for the global economy, *Journal of International Marketing*, (4), 83–110.
- Jones, T., D. McEvoy and C. McGoldrick (2002) The economic embeddedness of immigrant enterprise in Britain, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, (1/2), 11–31.
- Jones, T. and D. McEvoy (1986) 'Ethnic enterprise: the popular image', in J. Curran, J. Stanworth and D. Watkins (eds), *The Survival of the Small Firm*, vol. 1, Gower: Aldershot, pp. 197–219.
- Jones, T. and M. Ram (1998) *Ethnic Minorities in Business*, London: Small Business Research Trust.
- Kloosterman, R., & Rath, J. (2003) Introduction. In R. Kloosterman & J.Rath (Eds), *Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization* (pp.1-16). Oxford: Berg Publisher.
- Leung, M. (2002) From four-course Peking duck to take-away Singapore rice: an inquiry into the dynamics of the ethnic Chinese catering business in Germany, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, (1/2), 134–47.
- Li, P. (1998) *Chinese in Canada: Second Edition*. Toronto: Oxford University Press.
- Li, P. (1993) Chinese Investment and Business in Canada: Ethnic Entrepreneurship Reconsidered. *Public Affairs*, 66(2), 219–243.
- Light, I. and S. Gold (2000) *Ethnic Economies*, San Diego: Academic Press.
- Light, I., P. Bhachu and S. Karageorgis (1993) Migration networks and immigrant entrepreneurship, in Light and P. Bhachu (eds), *Immigration and Entrepreneurship*, New Brunswick: Transaction Publishers, pp. 25–51.
- Light I., Karageorgis S. (1994) The Ethnic Economy // Smelser N., Swedberg R. (Eds.). The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press.
- Massey, D.S. (1988) Economic development and international migration in comparative perspective, *Population and Development Review*, 383–413.
- Masurel, E., P. Nijkamp and G. Vindigni (2004) Breeding places for ethnic entrepreneurs: a comparative marketing approach, *Entrepreneurship & Regional Development*, 77–86.
- Masurel, E., P. Nijkamp, M. Tastan and G. Vindigni (2002) Motivations and performance conditions for ethnic entrepreneurship, *Growth and Change*, (2), 238–60.
- Peters, N. (2002) Mixed embeddedness: does it really explain immigrant enterprise in Western Australia? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, (1/2), 32–53.
- Pütz, R. (2003) Culture and entrepreneurship – remarks on transculturality as practice, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, (5), 554–63.

Schaper, M. and T. Volery (2004) *Entrepreneurship and Small Business: A Pacific Rim Perspective*, Milton: John Wiley & Sons Australia.

Waldinger, R. (1994) The making of an immigrant niche, *International Migration Review*, (1), 3

Waldinger, R., H. Aldrich and R. Ward (1990a), Opportunities, group characteristics and strategies, *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, London: Sage, pp. 13–48.

Waldinger, R., D. McEvoy and H. Aldrich (1990b) Spatial dimensions of opportunity structures, in R. Waldinger, H. Aldrich and R. Ward (eds), *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, London: Sage, , pp. 106–30.

Yinger, M.J., *Ethnicity* (1985) *Annual Review of Sociology*, 11, 151–80.

Radayev V.V. (1993) *Etnicheskoye predprinimatel'stvo: mirovoy opyt i Rossiya* [Ethnic Entrepreneurship: World Experience and Russia] // *Polis*. №5. p.85

Radayev V.V. (2005), *Ekonomicheskaya sotsiologiya. Uchebnoye izdaniye. Seriya «Uchebniki Vysshey shkoly ekonomiki»*. [Economic sociology. Educational edition. Series «Textbooks of the Higher School of Economics»] // *Moskva*, p.226.

Waldinger R., Aldrich KH., Uord R. (2004), *Etnicheskiye predprinimateli. V sb.: Radayev V. V. (sost. i nauch. red.). Zapadnaya ekonomicheskaya sotsiologiya: Khrestomatiya so vremennoy klassiki* [Ethnic Entrepreneurs. In the collection: Radaev, V. V. (comp. And scientific ed.). *Western economic sociology: Reader with a temporary classics*] // *M: ROSSPEN*; 340–365.