of existence of the two dimensions of ethnicity: territorial and egregorial is presented.

Key words: *ethnicity, sociology, group, social space, social processes, interaction.*

УДК 316.347:330.33.012 **О. А. Перевезій**

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ «ЕТНІЧНИЙ БІЗНЕС» У СУЧАСНІЙ СОЦІОГУМАНІТАРИСТИЦІ

Стаття присвячена аналізу концептуалізації поняття «етнічний бізнес» у контексті етнонаціональних процесів у сучасних поліетнічних країнах. На основі праць зарубіжних і вітчизняних дослідників з'ясовується співвідношення між поняттями «етнічне підприємництво», «іммігрантське підприємництво», «етнічний бізнес», «іммігрантський бізнес», «етнічна економіка». Пропонуються парадигми та перспективи концептуалізації поняття.

Ключові слова: *поліетнічне суспільство, етнічний бізнес, іммігрантський бізнес, етнічне підприємництво, іммігрантське підприємництво, етнічна економіка, соціальний капітал, культурний капітал.*

Актуальність аналізу концепцій поняття «етнічний бізнес» пов'язана з актуалізацією етнічного чинника у суспільному розвиткові багатьох країн сучасного світу. Ця актуалізація визначається сукупністю факторів, значну частину яких можна фіксувати, не здійснюючи спеціальних досліджень, а користуючись тими даними, які накопичилися впродовж останніх десятиліть у різних галузях знання, передусім, у сфері соціології, політології. Серед таких факторів – надзвичайно високого рівня етнокультурна диверсифікація сучасного світу, яку відтворюють носії різноманітних соціокультурних традицій, котрі у силу різних обставин впродовж різного відтинку часу мешкають не у тих країнах, де вони чи їх батьки народилися. На підтвердження даної тези наведемо деякі дані, котрі публікуються у щорічнику Статистичного Бюро Європейського Союзу «Євростат»: станом на 1 січня 2010 року лише у країнах ЄС проживали 32,5 мільйона осіб (6,5 % усього їх населення – 501,1 млн), що не були їх громадянами [25]. Власне, тут мова йде виключно про

іммігрантів, які складають лише частину диверсифікаційної палітри. Якщо ж додати й інші групи етнофорів [5, 142-143] – національні меншини, транснаціональні меншини, аборигенні меншини [39], то картина стає ще більш вражаючою, оскільки у Європі немає жодної країни, населення якої перевищує мільйон мешканців, де б не були присутні спільноти іноетнічного походження; у цих країнах налічується від 3 до 45 таких спільнот [15]. До факторів, що актуалізують значення етнічності й який варто згадати у нашому контексті, належить постійне зростання ролі етнічних спільнот у соціально-економічній, політичній та культурній сферах життєдіяльності поліетнічних суспільств. Сам же феномен етнічного бізнесу в останні десятиліття став помітним чинником в етнонаціональному розвиткові багатьох країн, а також активним суб'єктом наукового дискурсу, що зумовлює необхідність з'ясування концептуальних підходів в інтерпретаціях його сутності та функцій.

Мета даної статті – проаналізувати концептуалізацію феномена «етнічний бізнес» у соціогуманітарній науці, передусім, соціології, й запропонувати найбільш адекватні концепти для визначення його ролі у розвитку сучасних поліетнічних країн.

Стан розробки проблеми. Інтенсивність дослідження самого феномену етнічного бізнесу пов'язане зі зростанням ролі етнічного фактора у розвитку північноамериканських країн (Канада, Сполучені Штати Америки) та таких європейських країн, як Бельгія, Велика Британія, Німеччина, Франція. «Етно- бізнесова» тематика (перші серйозні дослідження з'являються на початку 1970-х рр. у США, а в європейських країнах – наприкінці 1980-х рр.) [26, 19], в останні два-три десятиліття вона стає постійним компонентом наукового дискурсу, про що свідчать роботи таких зарубіжних дослідників, як О. Бреднікова, Е. Бонасіч, Р. Габерфельнер, Дж. Гарт, І. Івлева, І. Лайт, С. Карагеоргіс, Г. Олдріч, О. Паченков, А. Портес, В. Радаєв, Дж. Рат, О. Садаєв, О. Снісаренко, Р.Уолдінгер, Р. Уорд, Є. Фірсов, Д. Шмідт тощо. Щодо стану досліджень в окресленій царині, то один із авторитетних авторів Р. Уорд звертає увагу на той факт, що «творення й розвиток бізнесу у середовищі етнічних меншин в індустріальному світі перетворилися у надзвичайно поширений феномен, як і міжнародна міграція робочої сили і великою мірою він став результатом міграцій. Однак, у той час як з'явився

великий обсяг літератури, яка досліджувала ситуацію із зайнятістю етнічних меншин, то вивчення етнічного бізнесу лише зароджувалося, передусім у Британії» [37, 1].

Зауважимо, йдеться про вживання терміну «етнічний бізнес»; цю позицію ми більш детально продискутуємо, коли будемо з'ясовувати сутність одно- порядкових термінів та понять. Кожен із згаданих авторів у своїх розвідках, присвячених феномену етнічного бізнесу, тією чи іншою мірою торкається питання про концептуалізацію цього поняття та смислового навантаження однойменного терміну. Однак, для більшості із них такий контекст не перебуває у центрі уваги їх наукових пошуків. До тих дослідників, які фахово дискутують концепти явища, поняття, терміну «етнічний бізнес», дають їм визначення, прослідковують їх етимологію, можна віднести О. Бреднікову, Е. Бонасіч, Р. Вальдінгера, В. Євтуха, І. Лайта, І. Лоу, Дж. Моделла, Г. Олдріча, Я. Пієтерсе, Р. Уорда та інших. Спираючись в основному на їх праці, у нашій статті ми спробуємо певною мірою проаналізувати хід та результати дискурсу стосовно такого складного соціального феномена як «етнічний бізнес». Принагідно зазначимо, що ми схильні розглядати дослідження феномену етнічного бізнесу у рамках більш широкого дослідницького поля – «етнічних студій», основа яких закладалася у США наприкінці 1960-х – початку 1970-х років [14]. Тому ми будемо звертатися до певних напрацювань у широкому контексті.

Виклад матеріалу. Гадається, що наш аналіз логічно розпочати з етимології терміну «етнічний бізнес». Вочевидь, що він є двоскладовий і його етимологія пов'язана з термінами «етнічність» («етнічний») та «бізнес». Серед визначень (зауважимо, їх існує чимала кількість, особливо що стосується етнічності), які сьогодні зустрічаються у спеціалізованій літературі, ми скористаємося тими, які, на нашу думку, найбільш релевантні у контексті нашого дослідження. Однак, попередньо з'ясуємо кілька загальних моментів, які роблять наш вибір об'єктивним. Це стосується, передусім, загальних характеристик складових поняття «етнічний бізнес» - «етнічність» та «бізнес».

Термін «етнічність» походить від грецького *ethnos,* що означає народ, плем'я й відтворює якісні характеристики людини або групи людей, пов'язані з їх етнічним походженням і які виявляються у побуті, культурі,

поведінці, й в цілому, у ментальності, підтверджуючи це походження та вирізняючи їх з-поміж інших [5, 104]. Термін «бізнес» - від англ. *business* - справа, діло – підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, що спрямована на отримання прибутку [1].

Прагнучи подати найбільш адекватне визначення поняття «етнічний бізнес» й з'ясувати його сутність, варто усвідомити обставини, у яких він зароджувався. Найочевиднішим фактом у цьому контексті є те, що його початки пов'язуються з наявністю у складі населення тієї чи тієї країни вихідців із інших країн, власне іммігрантів чи то їх нащадків. Безумовно, такою країною найперше були Сполучені Штати Америки, куди за різних часів прибували люди з багатьох країн світу, тому логічно аналіз генези етнічного бізнесу варто розпочати з американських реалій. Формуючи свої анклави вихідці із інших країн, намагалися, принаймні, на перших порах свого перебування у США, зорганізувати у них життєдіяльність таким чином, щоб забезпечити собі виживання у нових умовах, сформувати платформу для адаптації до нового довкілля й відкрити можливості для інтеграції у суспільство проживання. Щоправда, тоді таку діяльність ніхто не визначав я етнічний бізнес. У такому ракурсі і теоретики і практики почали замислюватися у середині 1960-х років, коли на авансцену політичного життя у Сполучених Штатах, і певною мірою у Канаді висувається етнічний фактор [6, 3-4]. До цього часу вихідною позицією у соціологічних дискусіях стосовно етнічності, а, отже і пов'язаних з нею явищ, домінували ідеї Т. Парсонса, згідно з якими «традиційні» суспільства (вони базувалися на таких ознаках ідентичності, як родинність, релігія, належність до каст, етнічність) поступово перетворюються у «сучасні» суспільства, у яких, скажімо, етнічність, як і інші перераховані вище базові ознаки, втрачають своє структуроутворююче значення, натомість раціональні індивіди взаємодіють, виходячи із вимог (практичних потреб) розвитку сучасного суспільства [16, 416]. За цих обставин головною тенденцією цього розвитку у поліетнічних країнах мала стати асиміляція, конкретно у Сполучених Штатах ідеологічна концепція «плавильного казана» («melting pot») [6, 38-51]. Активізація етнічних рухів, посилення змагання етнічних спільнот за зайняття гідних ніш у суспільному житті тих же Сполучених Штатів у 1960-х роках ставить під сумнів продуктивність

концепцій Т. Парсонса й стимулює дискурс, у центрі якого з'являється концепція «етнічної мобілізації» [28, 83-84,]. Цей дискурс виявляється настільки інтенсивним, що поза його увагою не залишається жоден із аспектів етнонаціонального розвитку поліетнічних суспільств (тепер уже не тільки Сполучених Штатів, але й європейських країн) й чинники, корті впливають на цей розвиток. І, безумовно, однією із найпомітніших тем дискурсу стає феномен етнічного бізнесу. Він став настільки помітним, передовсім, у США, що його значення агрегується й про нього говорять як про «етнічну економіку». Наше ставлення до такої інтерпретації ми висловимо пізніше.

Таким чином, у найбільш загальному означенні «етнічний бізнес» - це особливий вид комерційно-підприємницької діяльності. Ця особливість відбивається у його етнічних маркерах, носіями (етнофорами) яких є вихідці із тих чи тих етнічних спільнот, що у даний час мешкають у конкретному поліетнічному суспільстві.

Подавши узагальнене визначення поняття «етнічний бізнес», ми мусимо розглядати його у контекстуальному порівнянні з близькими за значенням поняттями: «етнічний бізнес», «етнічне підприємництво», «іммігрантський бізнес», «іммігрантське підприємництво», «етнічна економіка». Підстави для цього детермінуються кількома причинами: 1) усі ці поняття працюють у полі етнічних студій; 2) часто-густо ці терміни, якими означається явище, вживаються дослідниками як синоніми [32, 423]; 3) усі вони у сучасних умовах є чи не найочевиднішими маркерами етніцизації суспільних процесів [30, 399-414]. Важливим у нашому аналізові є застереження про те , що головним концептуальним підходом у дослідженні етнічно маркованого підприємництва раніше була концентрація уваги на функціонуванні бізнесу у закритих економіках (економіках, обмежених рамками тієї чи тієї етнічної спільноти), підкреслюючи роль етнічних ресурсів у визначенні стратегій іммігрантського підприємництва. Останні дослідження однозначно вказують на зростання ваги іншого підходу, який гласить: групові характеристики мають розглядатися у зв'язку з їх взаємодією з довкіллям, з структурованими субєктами, включаючи ситуацію на ринку праці, які пропонують ті чи ті можливості для розвитку такого роду підприємництва. У контексті нашого дискурсу йдеться про те,

який продукт потребує споживач і який продукт підприємець може пропонувати споживачу [31, 6].

Отже, розглянемо структурування й функціонування явища підприємницької діяльності, маркованого етнічними ознаками у контекстуальному ряді одно- порядкових понять: «етнічне підприємництво», «іммігрантське підприємництво», «етнічний бізнес», «іммігрантський бізнес», «етнічна економіка». Ми зважаємо на той факт, що у ході ознайомлення ще з більш широким колом спеціалізованої літератури можуть виникати й інші терміни, якими автори визначатимуть феномен етнічного бізнесу, скажімо, «бізнес етнічних меншин» [21], й їх ми будемо включати в орбіту наукового дискурсу у подальших наших дослідженнях. Відразу зробимо два попередні зауваження: 1) тут наведені усі наявні у літературі означення явища, релевантного до нашого дослідження; 2) розташування термінів відтворює нашу гіпотезу про підпорядкованість понять за їх обсягом та ступенем адекватності відтворення ними сутності явища.

Визначаючись з термінами, ми звернемося до такого документу як «Висновки та рекомендації мережі Європейської Комісії «Бізнес етнічних меншин» [31] та інтерпретаціями цих понять у дослідженнях визнаних спеціалістів у галузі. Вважаємо за необхідне нагадати про те, що аналізуючи будь-якого роду підприємництво (бізнес), зокрема і етнічно марковане, ми скористаємося типологізацією факторів (детермінантів), розробленою західними економістами, котрі визначають сутність підприємництва як такого: 1) психологічні детермінанти, які розкривають його мотиви і характерні риси; 2) соціологічні детермінанти фокусують увагу на передумові колективного згуртування підприємців, особливо на початкових етапах підприємницької діяльності; 3) економічні детермінанти, в основі яких лежать вплив на розвиток підприємництва економічного клімату і технологічних стандартів; 4) демографічні детермінанти, що зумовлюють вплив на ситуацію демографічного складу підприємців [35]. Власне, усі ці чинники діють і у етнічно маркованому підприємництві (бізнесові), на нашу думку, ще більш очевидно й більш однозначно. І можна погодитися з твердженням європейських дослідників проблеми, що останнє відрізняється від «нормального» підприємництва

(бізнесу) його орієнтацією на мігрантську продукцію, на мігрантські споживчі ринки чи то на мігрантські бізнесові стратегії [29, 5].

Отже, у згаданому документові «етнічне підприємництво», скажімо, визначається як «бізнес, який пов'язаний з конкретною іммігрантською групою, який функціонує на закритій основі й залежить від функціонування конкретної спільноти (включаючи робітників, постачальників і клієнтів)». Щодо поняття «іммігрантське підприємництво», то «воно значно ширше від попереднього, його концепція включає бізнес, спрямований на неетнічних клієнтів, він функціонує у відкритій економіці на відміну від закритих ринків, корті формуються самими іммігрантами». Цей вид бізнесу не обов'язково залежить від етнічних ресурсів [31, 6]. Стосовно поняття «етнічні ресурси» у контексті нашого дослідження, то вони, згідно з визначенням В. Євтуха, представляють собою «можливості забезпечити представників меншості, зазвичай іммігрантської, місцем роботи, підібрати житло, облаштуватися на новому місці, визначитися з тактикою та стратегією дій в іноетнічному довкіллі» [5, 276].

Серед основних характеристик усіх перелічених різновидів етнічно маркованого підприємництва чи то бізнесу переважна більшість його дослідників називає чинник самозайнятості, який допомагає поліпшувати соціально-економічне становище вихідців із різних етнічних спільнот, передусім мігрантських [29, 5]. Іншими типовими характеристиками іммігрантського чи то етнічного бізнесу, на які звертається увага в англомовній літературі [22, 87-102] й які визначають сутність феномену, про котрий йде мова, є такі: 1) у переважаючій своїй більшості – це мікробізнес з невеликою кількістю зайнятих; зазвичай, він управляється його власником, при цьому чоловіком (жінка у цьому випадку є скоріше винятком); 2) розпочинається такий бізнес з ринків практично без бар'єрів, які заважали б вступ до нього; для його заснування не потрібні великі капітальні вкладення й високий рівень професіоналізму; 3) він діє у чітко окресленому конкурентному середовищі, де головним показником є ціна; 4) різним етнічним спільнотам властиві різні схильності до того чи того бізнесу (скажімо, італійці і греки зосереджуються у харчовому секторі; турки у Німеччині - у роздрібній торгівлі); 5) іммігрантське підприємництво (бізнес) – характерна риса міського ландшафту; він тут

концентрується у ареалах з етнічними кластерами, зазвичай, бідних районах; 6) іммігрантське підприємництво (бізнес) великою мірою покладається на етнічні ресурси; 7) значною мірою феномен орієнтований на так звані стратегії прориву – пошук клієнтури поза межами своїх етнічних кластерів, зокрема й серед місцевого населення; 8) останнім часом феномен «гібридизується», оскільки спирається не лише на вихідців із своєї етнічної спільноти, але й представників інших спільнот [31, 9-10]. Іншими важливими (за різних обставин) характеристиками можуть виявлятися, скажімо, мотиви стати власником етнічного бізнесу, що у такого його роді це не надто складно; прагнення використати для розвитку свого бізнесу можливості сусідських (суміжних) ринків, у тому числі тих, якими володіють вихідці із інших етнічних спільнот.

Цитовані нами у даній статті праці, як і інші джерела та література, дають підстави для висновку про те, що пари таких термінів, як 1) «етнічне підприємництво» - «етнічний бізнес»; 2) «іммігрантське підприємництво» - «іммігрантський бізнес» визначаються у одному смисловому ключі й на однорівневому вимірі несуть практично однакове навантаження у контексті розуміння феномена. Ми можемо розмірковувати про існування різниці, й то незначної, коли ведемо мову про феномен з означеннями «іммігрантський» та «етнічний». Ми схильні до того висновку, що термін «етнічне підприємництво» («етнічний бізнес»), а, отже, і поняття, яке він відтворює, дещо ширший, аніж «іммігрантське підприємництво» («іммігрантський бізнес»). Така думка базується на тому, що «етнічний бізнес» пов'язаний з підприємницькою діяльністю, як іммігрантів, котрі прибули до тієї чи іншої країни нещодавно і залишаються у статусі іммігрантів, так і тих вихідців із інших країн, котрі набули громадянство країни проживання, й вони (чи то їх попередники) були іммігрантами у минулому. Зауважимо, що така інтерпретація дещо відрізняється від тієї, яку пропонують деякі західні фахівці (про це згадувалося вище). Вочевидь, наша теза потребує подальших методологічних пошуків її обґрунтування, що буде здійснюватися у наступних наших публікаціях.

Інша ситуація складається із вживанням терміну «етнічна економіка». Російські дослідники (О. Бреднікова, О. Паченков) вважають, що «етнічна економіка – концептуально розроблена тема у соціологічній дискусії на

Заході». З цим, безперечно, можна погодитися. Тим більше, що на підтвердження свого висновку вони покликаються на так авторитетів у даній дослідницькій галузі, як Е. Бонасіч, С. Карагеоргіс, І. Лайт, Дж. Моделл, Р. Уолдінгер (на їх праці покликаємося і ми). Останні, зазвичай, вибудовують свої концепції, виходячи із того, що іммігранти, попадаючи у країні-реціпієнті в «ущемлене» становище меншини, мобілізують свої етнічні ресурси для налагодження життєдіяльності, у тому числі і підприємницької діяльності. Це дозволяє забезпечити себе, вихідців (принаймні, їх частину) із своєї іммігрантської групи роботою, житлом, налагодити зв'язки з довкіллям й сформувати стратегії на майбутнє. Власне, сукупність цих чинників та їх взаємодію дослідники називають «етнічною економікою» й стверджують, що такою вона може бути тоді, коли «у ній беруть участь представники однієї етнічної групи (носії однієї і тієї ж етнічності – англійською мовою «*co-ethnics*»)» [23, 649].

Однак у цьому контексті зауважимо, що ведучи мову про «етнічну економіку», й кладучи в основу її визначення концепт етнічності, згадані зарубіжні автори знову ж таки концентрують увагу переважно на іммігрантах, таким чином звужуючи діапазон наповненості цього концепту. За його межами у такому розумінні залишаються підприємці, які, власне, не є іммігрантами, але етнічне походження котрих відрізняється від місцевого населення. Дуже важливе уточнення у концепцію «етнічної економіки» внесли названі вище російські дослідники: «Ми у своєму дослідженні виходили із визначення «етнічної економіки» як економіки, у яку втягнуті індивіди, котрі у своїй економічній поведінці суб'єктивно осмислено орієнтуються на власну етнічність і етнічність (до речі, яку вони суб'єктивно розуміють) тих, з ким вони взаємодіють. На основі подібного підходу ми ставимо під сумнів тезу про існування «етнічної економіки» у середовищі мігрантів, яких ми досліджуємо» [2]. Такими у цьому випадку були іммігранти з Кавказу і Середньої Азії, які торгують на ринках сучасного Санкт-Петербурга. У наведеній цитаті знаходимо підтвердження нашим роздумам про те, що не кожен вид іммігрантського підприємництва (бізнесу) є етнічною економікою й що це поняття значне ширше, аніж поняття «етнічне підприємництво», «іммігрантське підприємництво», «етнічний бізнес»,

«іммігрантський бізнес». Вони можуть бути складовою поняття «етнічна економіка».

Принагідно звернемо увагу на ще одну характерну деталь, яка є логічною у нашому дискурсі й яка дозволяє розширити наше розуміння явища «етнічна економіка». Йдеться про те, що, кладучи в основу лише суто етнічний фактор чи то базуючись на найбільш поширеному і до певної міри спрощеному сприйнятті етнічності, ми забуваємо, що у «чистому» вигляді тієї чи тієї етнічності у поліетнічному суспільстві практично не існує. У процесі міжетнічної взаємодії [7] формується такий феномен як «гібридна етнічність» (подвійна етнічність) [5, 105], яка базується на гібридній ідентичності [5, 155]. Зарубіжні дослідники віднайшли, на наш погляд, досить таки адекватний термін для відтворення такого стану з етнічністю та ідентичністю – вони подають назву гібридної спільноти чи то їх членів через дефіс (скажімо, афро-американці, мексікано-американці, італо-американці тощо); вітчизняні автори останнім часом також все частіше вводять у науковий обіг нашої країни подібні терміни. Зважаючи на це, багато іммігрантів-підприємців, котрих називають етнічними підприємцями, насправді є гібридними, а тому, вживаючи цей термін, ми мусимо пам'ятати про те, що такого роду економіка, або ж, принаймні, певна її частина, є гібридною. Дане зауваження дає підстави розмірковувати про те, що етнічна економіка необов'язково є економікою з високим рівнем взаємозалежностей і взаємозв'язків чи то інтеграції, а скоріше вона представляє випадкову мережу бізнесів [27, 13].

Тут дозволимо висунути тезу про те, що «етнічна економіка» - явище, котре не так часто зустрічається у суспільному розвитку сучасних країн. Не обґрунтовуючи цю тезу (це ми маємо намір зробити у подальших наших розвідках), зазначимо, що в основі такого твердження лежить наше розуміння економіки взагалі як складної системи розгалужених структурованих господарських зв'язків, у котрих задіяні великі людські ресурси і капітали, функціонування яких у змозі забезпечити далеко не кожна етнічна спільнота.

Оскільки явище «етнічний бізнес», яке є предметом нашого розгляду, у соціальному смислі надзвичайно складне, то ми мусимо обрати певні парадигми (перспективи) його інтерпретації. Аналіз фахової літератури

свідчить, що найбільш адекватними і продуктивними перспективами у концептуалізації поняття «етнічний бізнес» й розкриття змісту феномена є дві: 1) соціально-економічна перспектива; 2) перспектива культурного розмаїття [29].

У першому випадку ми маємо справу з соціальними і економічними чинниками, які генерують необхідність налагодження й функціонування такого явища як «етнічний (іммігрантський) бізнес», «етнічне (іммігрантське) підприємництво», передусім, у контексті самозайнятості. Йдеться про можливість забезпечення умов життєдіяльності у новому етнонаціонадьному довкіллі: заробляння засобів для прожиття, забезпечення такими близьких, формування засад для соціальної мобільності, здобуття визнання і сприйняття соціальним довкіллям [34, 2-10]. У ситуації занедбаності (а у ній, зазвичай, на перших порах перебуває переважна більшість новоприбулих) мотивує їх до рішучих активностей. Власне, мотивація підприємницької діяльності, а тим більше етнічно маркованої, як зазначають голландські дослідники, є її надзвичайно важливим аспектом [24]. Щоправда, деякі дослідники подібного роду діяльності у таких мотиваціях вбачають і негативні аспекти, точніше сказати, етнічно марковане підприємництво є свідченням того, що у суспільстві проживання існують проблеми із зайнятістю населення, з чітко вираженою нерівністю стосовно соціального статусу громадян різного етнічного походження. Не рідким явищем є і соціальна дискримінація, оскільки саме представники іммігрантських спільнот в умовах нестабільного соціально-економічного розвитку найпершими потерпають від безробіття й виштовхуються з ринку робочої сили і змушені шукати роботу, створюючи свій бізнес чи то наймаючись до дрібних підприємців, зазвичай, одного і того ж етнічного походження [19; 33]. Оскільки соціальна нерівність серед населення іммігрантського походження практично усіх поліетнічних країн явище надзвичайно поширене, то і не дивно, що соціальний статус і економічні позиції цієї категорії населення знаходяться у центрі дослідників, котрі займаються проблемами етнічного підприємництва (бізнесу). Власне, за останні два-три десятиліття у зарубіжній соціогуманітаристиці сформувався своєрідний моніторинг соціально-економічних проблем іммігрантського компоненту

етнонаціональної структури населення країн Європи та Північної Америки [29].

Аналіз феномена, про який ідеться у нашій статті, у межах наукової концепції культурного розмаїття (різноманітність людських культур в окремих регіонах і у світі в цілому [13]) спонукає не лише до фіксації впливу культурного чинника на його розвиток, але і дає можливість відслідкувати і прогнозувати динаміку змін (здійснювати свого роду евалюацію [10; 20] функціонування феномена), яка реалізується у формуванні різних типів економічної (бізнесової) поведінки і, як вислід, різного типу етнічно маркованого підприємництва. За надзвичайної розмаїтості визначень культури (ще 1952 року А. Крьобер і С. Клакхон виявили таких 164 [18, 25]) ми, йдучи за Дж. Гофстеде [17], зконцентруємо нашу увагу на структуроутворюючих компонентах такого явища як «культура», тих, що складають ядро цінностей, норм й настановлень: колективна і інтерактивна мережа спільних ціннісних ідентичностей, які є визначальними для відповіді на виклики зовнішнього довкілля, з яким група стикається (взаємодіє) у повсякденних практиках. Зауважимо, що культурні відмінності, які, власне, і формують культурне розмаїття, «є результатом національних, регіональних, емігрантських, соціально-класових, релігійних, гендерних та мовних варіацій. Культура виявляє себе у різних іпостасях у залежності від географічного розміщення, фізичного довкілля, нації, історії, соціально-економічних традицій та умов, політичних систем, релігійних ситуацій, спільної мови чи діалекту, технологій та способів виробництва, чи то освіти і поступків» [17]. За загальних закономірностей функціонування етнічного бізнесу, його особливості слід, на нашу думку, шукати саме у різноманітності виявів культури.

У своїй праці, присвяченій аналізу ролі корейців у етнонаціональному розвиткові України, В. Євтух звертає увагу на те, що їх етнічний бізнес (це в основному овочевий бізнес у південних регіонах країни) великою мірою визначається традиційною культурою його ведення на етнічній батьківщині. У цьому контексті дослідник зазначає, що культурницькі засади господарювання у країнах виходу тим чи тим чином відбиваються у країнах поселення – власне, іммігранти та їх нащадки концентруються у тих галузях, де їх культурницький досвід може дати бажані результати [4].

Такий висновок зроблений у руслі досліджень зарубіжних науковців. Щоправда, останні окремо наголошують на тому, що «економічна користь від культурного розмаїття у місті має багатоаспектний характер, воно збагачує базу соціально-економічних можливостей, створює різноманітні можливості припливу талантів на ринок робочої сили» [29]. Тут варто дати певні пояснення: це, передусім, пов'язано з прагненням іммігрантів, особливо першого покоління зберегти традиції, звичаї, елементи культури своїх народів, а у кінцевому результаті свою етнонаціональну ідентичність, з якою вони входять у ринок робочої сили. Оце «збереження своєї ідентичності» відбивається на бізнесовій поведінці новоприбулих і у багатьох випадках транслюється через покоління. Таким чином твориться культурне розмаїття ринків праці та споживання.

У якій би парадигмі ми не розглядали функціонування етнічного підприємництва (бізнесу) ми мусимо пам'ятати про те, що соціально-економічні і культурні чинники знаходяться у постійній взаємодії і адекватного пояснення сутності феномена (особливо його динаміки) можна досягти тоді, коли ці два чинники будуть найповніше враховуватися. Ще одним надзвичайно важливим концептуальним підходом аналізу етнічного підприємництва (бізнесу), передусім іммігрантського, є поколінний фактор. Деякі дослідники [29] у цьому контексті говорять про два типи груп іммігрантів, що, безумовно, відбивається і на характерові ведення бізнесу. Це група першого покоління іммігрантів і група другого покоління іммігрантів, ми би уточнили групи іммігрантів наступних поколінь. Щонайперше різниця між ними полягає у тому, що представники першого покоління іммігрантів, зазвичай, є власниками малого, подеколи середнього бізнесу, вони його започатковують і рекрутують робочу силу, спочатку знову ж таки із середовища іммігрантів першого покоління, а згодом - з наступних поколінь. Історія імміграції, особливо до країн Північної Америки. Свідчить про те, що іммігранти першого покоління у масі своїй були малоосвіченими, малокваліфікованими, без знання (або ж зі слабким знанням) мови країни поселення [11]. Це відбивалося і на їх бізнесові – він був досить примітивним і замикався практично у межах свого етнічного анклаву й був підпорядкований задоволенню найперших потреб їх мешканців. Наступні покоління, як вихідці із уже осілих у країні груп

іммігрантів, так і ті, хто прибував до Америки і до Європи у пізніші періоди, скажімо, у другій половині минулого століття і у новітній час, свій бізнес починали провадити на більш високому рівні, активно почали виходити на ринки поза межами своїх анклавів та етнічних ареалів з етнічно змішаним населенням. Серед новітніх іммігрантів з'являлися також і такі, хто мав певні капітали і міг організовувати більш масштабний бізнес з чисельним контингентом робочої сили.

На міжпоколінну динаміку, щоправда, пов'язану із збереженням етнокультурної спадщини в умовах іноетнічного довкілля (США) свого часу звернув увагу американський іммігрантознавець Л. Хансен, висунувши теорію «третього покоління», описану у працях В. Євтуха [6, 66]. Зауважимо, що вона може застосовуватися і до аналізу динаміки етнічного бізнесу, оскільки у ній йдеться про поведінку (ставлення) вихідців із різних етнічних спільнот щодо ролі цієї спадщини у соціальній мобільності мігрантів у новому суспільстві. З точки зору культурної перспективи етнічний бізнес значною мірою базується саме на такій спадщині, особливо у середовищі першого покоління. Згідно з названою теорією, перше покоління, прибуваючи до Америки, намагалося зберігати традиції своєї країни (етнічний бізнес був складовою цих традицій), наступне ж покоління часто-густо від них відмовлялося, оскільки вони ставали певною мірою перепоною на шляху інтеграції у суспільство проживання. А представники третього покоління поступово почали повертатися до цих традицій. Це зумовлювалося «попитом на етнічність» місцевого населення і туристів, які масово відвідували Сполучені Штати. Такий попит дав, зокрема, поштовх розвиткові етнічного бізнесу.

Прагнучи встановити закономірності й особливості концептуалізації поняття «етнічний бізнес», а також з'ясувати його сутність, варто пам'ятати про те, що він, з одного боку, твориться й функціонує у межах економічно-соціального і культурного полів (знаходиться під їх впливом), а з другого боку, функціонуючи він сам творить соціальний і культурний капітал. У цьому контексті нагадаємо, що соціальний капітал, зазвичай, визначають як можливість індивідуумів завойовувати доступ до обмежених ресурсів завдячуючи належністю до соціальних мереж чи інституцій; а у більш широкому смислі, соціальний капітал – це такі

маркери соціальних організацій як мережі, норми і соціальна довіра, які стимулюють координацію і співробітництво на благо взаємної вигоди [27, 7-8]. У цьому плані етнічний бізнес для значної частини іноетнічного населення такий капітал забезпечує, що, власне, є однією з головних його функцій.

Щодо культурного капіталу, то, за умови розуміння цього поняття як багатства у формі знань та ідей [3; 13; 38], етнічний бізнес, забезпечуючи певний рівень матеріального благополуччя для вихідців із своїх чи то подібних їм спільнот, розширює можливості нарощування знань і ідей, котрі у свою чергу будуть сприяти підняттю рівня благополуччя. У цьому зв'язку ми маємо підстави поглиблювати розуміння поняття «культурний капітал», включаючи у його визначення і суто культурницький компонент. Мається на увазі матеріальну підтримку традиційних культурницьких елементів життєдіяльності етнічних спільнот, зокрема і іммігрантських, та творення нових духовних цінностей, використовуючи матеріальні ресурси, накопичені унаслідок функціонування етнічного бізнесу.

Висновки. Обгрунтування концепту феномена «етнічний бізнес» актуалізується з середини минулого століття, саме з того часу, коли цей феномен починає відігравати помітну роль у суспільному розвиткові полі-етнічних країн. Вагомий внесок у концептуалізацію поняття зробили європейські та американські, а також деякою мірою російські дослідники етнічності, праці котрих лягли в основу пошуків авторки у даній статті. Визначальним маркером такого роду бізнесу став етнічний маркер у різних його аспектах, зокрема етнічне походження тих, хто цей бізнес започатковував й провадить, та його орієнтація на задоволення потреб представників своєї етнічної спільноти, або ж інших етнічних спільнот, котрі не належать до титульного населення країни проживання, як також запитів щодо продукції етнічного бізнесу з боку місцевого населення, що не задовольняються стандартизованим способом виробництва, продукція якого практично позбавлена етнічних мотивів, та вдоволення зацікавленості туристів. За своїми обсягами, зазвичай, він відноситься до категорії малого, подеколи до середнього, й, за рідкими винятками до великого, бізнесу. Етнічний бізнес зконцетрований у містах, переважно великих, там, де є відносно потужні ринки збуту. Такого роду бізнес виконує важливу соціальну роль у життєдіяльності тієї чи іншої етнічної

спільноти (йдеться про забезпечення робочими місцями певної кількості вихідців із своєї та подібних спільнот, про нарощування соціального і культурного капіталу, про його структуроутворюючу та репродуктивну роль в етнічності, зокрема у аспекті етнічної і міжетнічної солідарності). На основі відзначених маркерів етнічного бізнесу, його ролі у етнонаціональному розвиткові як окремої етнічної спільноти, так і країни проживання у цілому, та різні аспекти функціонування етнічного бізнесу для дослідження цього феномена ми пропонуємо таке його визначення: це малого і середнього розміру приватний бізнес, пов'язаний з етнічним походженням його носіїв (власників), з культивуванням традиційних промислів, або притаманних тій чи тій етнічній спільноті способів виробництва, які базуються на її культурницьких традиціях, й орієнований на задоволення потреб, передусім, вихідців із своїх етнічних спільнот та певною мірою запитів споживачів, котрі не задовольняються традиційними ринками збуту вироблених товарів та іншої продукції. Вважаємо, що у результаті здійсненого аналізу змістовної наповненості однопорядкових термінів, які вживаються у сучасній соціогуманітаристиці для означення етнічно маркованого бізнесу (підприємництва), можна пропонувати вибудовувати таку їх ієрархію: іммігрантське підприємництво – іммігрантський бізнес – етнічне підприємництво – етнічний бізнес – етнічна економіка. На цьому етапові дослідження перевага у вживанні надається термінові «етнічний бізнес»; він інкорпорує риси і іммігрантського (етнічного) підприємництва і іммігрантського бізнесу; зручний у користуванні та відкриває шлях для розуміння більш об'ємного поняття «етнічна економіка». Детальніше закономірності та особливості такого співвідношення будуть розглядатися у наступних роботах автора, коли мова йтиме про практики етнічного бізнесу.

Література

1. Бізнес // Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес

2. *Бредникова О.П.* Этничность «этнической экономики» и социальные сети мигрантов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.indepsocres.spb.ru /sbornik8/8r_bred.htm
3. *Голиков А.С.* Концептуализация культурного капитала в современной социологии // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. - 2011. – Випуск 14.
4. *Євтух В.Б.* Корейці в етнонаціональній структурі населення України: проблеми етнічного ренесансу // Збірка статей Міжнародної наукової конференції «Напрямки розвитку кореїстики в Україні та перспективи українсько-корейських відносин». – Київ: 2004.
5. *Євтух В.* Етнічність. Енциклопедичний довідник. – Київ: Фенікс, 2012.
6. *Евтух В.Б.* Концепции этносоциального развитя США и Канады: типология, традиции, эволюция. – Киев: Наукова думка, 1991.
7. *Євтух О.В.* Міжетнічна взаємодія: об'єктно-предметне поле дослідження // Нова парадигма. – Випуск 95. – Київ: Вид-во НПУ імені М.П.Драгаманова, 2010.
8. Етнічний довідник. У трьох частинах. Ч. І. Поняття та терміни. – Київ: ЕРіДС, 1997.
9. *Коваліско Н.В.* Феномен капіталу в сучасній теорії соціальної стратифікації // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2007.
10. *Сачок М.В.* Евалюація як об'єкт наукової рефлексії // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. Збірник наукових праць. – Випуск 4. – Київ: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2010.
11. *Шлепаков А.М.* Українська трудова еміграція в США і Канаді (кінецьXIX - початку XX ст.). – Київ: 1960.
12. *Bonacich E., Modell J.* The economic basis of ethnic solidarity: Small business in the Japanese American community. – Berkley: University of California Press, 1980.
13. Cultural diversity // Wikipedia, the free encyclopedia [Electronic resource]. – Mode of access: http://en.wikipedia.org/wiki/Cultural_diversity
14. Ethnic studies at the Open Directory Project. [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.dmoz.org/Science/Social_Science/Ethnic_Studies/

15. *Gruber D.* Introduction and definition of the focal problem. Does the European Union have a minority policy? [Electronic resource]. – Mode of access: demo.st_peter-files.digitalkombinat.net/…/Minorities_in_Eirope_1-4.ppt
16. *Hillman F.* Ethnisierung oder Internationalisierung? Ethnische Oekonomien als Schnittpunkte von Migrationssystem und Arbeitsmarkt in Berlin // Prokla 120. – 2000. – № 3.
17. *Hofstede G.* Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. – Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 2001.
18. *Hyatt J., Simons H.* Cultural codes – who holds the key? The concept and conduct of evaluation in Central and Eastern Europe // Evaluation. – 1999. – Vol.5(1).
19. *Kloosterman R.J., Rath J.* Across the border. Immigrants' economic opportunities, social capital and informal business activities // Journal of Migrant and Migration Studies. – 1998. - № 4.
20. *Korporpwicz Leszek.* Ewaluacja zorientowana na rozwo // Dyrektor Szkoly. – 2010. - № 10.
21. *Law I.* Ethnic minority business: Policy and practice review // Ethnic minority business workshop. ESRC/CRE/DTI/EMDA. – Leeds: University of Leeds, 2008.
22. *Light I.* Transnational entrepreneurship in an English-speaking world // Die Erde. – 2010. - № 1-2.
23. *Light I., Karageorgis S.* The Ethnic economy / N. Smelser and R. Swedberg (eds.) // The Handbook of Economic Sociology. – Princeton: Princeton University Press, 1994.
24. *Masurel E., Nijkamp P.* Migrant minority entrepreneurs and their lack of institutional collaboration. Reasons and perceptions in the franchise sectors. – Amsterdam: Tinbergen Institute, 2005.
25. Migration and migrant population statistics. [Electronic resource]. – Mode of access: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Migr...
26. *Oliveira C.R., Rath J.* Introduction to the special issue // Migracões. Journal of the Portuguese Immigration Observatory. – 2008.
27. *Pieterse J.N.* Social capital and migration // Ethnicities. – 2003. – Vol. 3. - № 1.
28. *Riggs Fred.* Ethnicity. InterCocta glossary. Concepts & terms used in ethnicity research. – Honolulu, Hawaii, 1985.
29. *Sahin M., Nijkamp P., Baycan-Levent T.* Migrant entrepreneurship from the perspective of cultural diversity. [Electronic resource]. – Mode of access: ftp://zappa.ubvu.vu.nl/20060016.pdf

30. *Scherr A.* Ethnisierung als Ressource und Praxis // Prokla 120. – 2000. – № 3.
31. 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.
32. *Van Geldren M.* Country of origin as a source of business opportunities // International Journal of Entrepreneurship and Small Business. – 2007. – Vol. 4. - № 4.
33. *Van Tubergen F.* The integration of immigrants in cross-cultural perspective. – Wageningen: Ponsen & Looijen b.v., 2004.
34. *Vecina J.M.* Entrepreneurship as a scientific research programme // Revista Europea de Dirrecion y Economia de la Empresa. – 1999. - № 8.
35. *Verheul I., Wennekers S., Audretsch D., Thurik R.* An eclectic theory of entrepreneurship: Policies, institutions and culture // Research Report H0012. – EIM: Zoetermeer, 2001. [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.tinbergen.nl/discussionpapers/01030.pdf
36. *Waldinger R., Ward R., Aldrich H.* Ethnic business and occupational mobility in advanced societies // Sociology. - 1985. – Vol. 19. - № 4.
37. *Ward R.* Ethnic communities and ethnic business: An overview // Journal of Ethnic and Migration Studies. – 1983. – Volume 11. – Issue 1-2.
38. *Weininger E. B., Lareau A.* Cultural capital. [Electronic resource]. – Mode of access: www.brockport.edu/sociology/faculty/Cultural_Capital. pdf
39. Wolff Stefan. Ethnic minorities in Europe: The basic facts. [Electronic resource]. – Mode of access: www.stefanwolff.com/files/min.-eu.pdf

O. Perevezіy. Ethnic business: nature and its role in social and economic life of polyethnic countries.

The article refers to the conceptualization of a such a phenomenon as «ethnic business» in context of ethnonational processes in contemporary polyethnic countries. On the basis of works of foreign and domestic researchers the correlation between notions «ethnic enterpreneurship», «immigrant enterpreneurship», «ethnic business», «immigrant business», «ethnic economy» is making clear. The paradigms and perspectives of the notion's conceptualization are discussed.

Key words: *polyethnic society, ethnic business, immigrant business, ethnic entrepreneurship, immigrant entrepreneurship, ethnic economy, social capital, cultural capital.*