

DOI: 10.19181/socjour.2022.28.1.8884

*В.М. ПЕШКОВА*¹

¹ Институт социологии ФНИСЦ РАН.
109544, Москва, ул. Большая Андроньевская, д. 5, стр. 1.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО ИММИГРАНТОВ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЗАРУБЕЖНЫХ ПОДХОДОВ

Аннотация. Предпринимательская активность иммигрантов — достаточно новое для российской социальной реальности явление, что объясняет как малочисленность эмпирических работ, так и отсутствие в отечественных общественных науках целостного представления теоретических оснований для подобных исследований. Данная статья направлена на то, чтобы восполнить существующий пробел и предложить аналитический обзор наиболее популярных зарубежных теоретических подходов к изучению предпринимательства иммигрантов. Обзор структурирован в соответствии с тематическими направлениями или проблемами, в связи с которыми, как правило, обсуждаются особенности предпринимательства иммигрантов, отличающие его от других видов предпринимательства. Сначала рассматриваются подходы к исследованию институциональных факторов, групповых и индивидуальных характеристик иммигрантов, способствующих или препятствующих развитию ими деловой активности, создающих или ограничивающих развитие предпринимательства. Отдельное внимание уделяется истории изучения и (пере)оценке роли этничности в предпринимательстве иммигрантов; наконец, анализируется пространственный аспект их предпринимательской активности. Среди теоретических подходов особое внимание уделено интерактивной теории, теории смешанной укорененности, или вовлеченности, теории этнической экономики, концепциям посреднического меньшинства, анклавной экономики, позиционирования, масштабирования и размещения, а также более современным концепциям глокализованных сетей, мультифокальности и транснациональной смешанной укорененности.

Ключевые слова: предпринимательство; международная миграция; иммигранты; транснациональное предпринимательство; этнические ресурсы; капитал; ресурсы; пространство.

Для цитирования: Пешкова В.М. Предпринимательство иммигрантов: аналитический обзор зарубежных подходов // Социологический журнал. 2022. Том 28. № 1. С. 171–189. DOI: 10.19181/socjour.2022.28.1.8884

Введение

История изучения предпринимательства иммигрантов берет начало в работах, посвященных экономическому поведению иностранцев, таких классиков социологии, как М. Вебер [1], В. Зомбарт [4, с. 413–613], частично Г. Зиммель [3]. Однако в отдельное направление в зарубежных социальных исследованиях, в первую очередь социологических и миграционных, эта проблематика выделилась в последние десятилетия, попав в фокус внимания не только научных, но и общественно-политических интересов [37; 55]. И на международном уровне, и на уровне отдельных стран признается значительный вклад предпринимателей-иммигрантов в устойчивый рост и развитие, в том числе в развитие инноваций, оживление различных видов экономической активности, в создание новых рабочих мест, а также в интеграцию иммигрантов [10; 23; 25; 39; 55, с. 203].

В российских социальных исследованиях к настоящему времени проблематика предпринимательства иммигрантов разработана достаточно слабо, что можно объяснить относительной новизной этой проблемы для России. Как масштабная международная трудовая миграция, так и новые формы экономической занятости в современной России начали формироваться практически одновременно после распада Советского Союза. Так, при поиске релевантных работ по ключевому словосочетанию «предпринимательство иммигрантов»¹ в базе данных РИНЦ нашлось 59 публикаций². Из них 15 охватывают проблематику предпринимательства иммигрантов в отдающих странах, а в 33 работах предпринимательство мигрантов рассматривается через призму этничности. Однако этничность — только одно из многих измерений предпринимательской активности иммигрантов. Исключительное внимание, уделяемое этничности в отечественных работах, несет в себе опасность поверхностного и одностороннего взгляда на изучаемое явление, не говоря уже о наличии негативных коннотаций, зачастую сопровождающих понятие «этнический бизнес» в российских общественно-политических и научных дискурсах.

Статья направлена на то, чтобы ознакомить русскоязычную аудиторию с более комплексными подходами к изучению предпринимательства иммигрантов, разработанными зарубежными (американскими и европейскими) исследователями, чтобы развивать более глубокое и разностороннее представление о данном явлении. Настоящий обзор не претендует на то, чтобы быть исчерпывающим, но освещает некоторые ключевые теории и тематические направления, пока еще мало известные и применяемые в отечественных исследованиях.

¹ Альтернативные запросы по словосочетаниям «мигрантское предпринимательство»; «бизнес мигрантов» и «мигрантский бизнес» дают еще более скромные результаты: 8, 1 и 11 публикаций соответственно.

² После отсева некорректно отобранных источников. Изначальное число автоматически подобранных публикаций — 108.

Ориентиром для отбора подходов послужили обзорные статьи, собранные в одном из наиболее полных справочников по исследованию предпринимательства этнических меньшинств и иммигрантов [14], обзорные теоретические статьи (напр.: [40; 41; 47; 51; 58]), а также обзорные работы одного из самых авторитетных ученых в области предпринимательства иммигрантов А. Лайта [32; 35]. Выделение конкретных тематических направлений, соответственно, опирается на анализ теоретических работ авторов подходов [6; 8; 11; 22; 26; 27; 30; 31; 34; 38; 40; 42; 45; 48; 49; 52; 53], а также обзорных работ, внесших важный вклад в развитие научных представлений о предпринимательстве иммигрантов (в том числе [10; 32; 51]).

Многочисленные зарубежные научные работы³, посвященные предпринимательской активности иммигрантов, объединяет попытка выявить, чем их бизнес вообще отличается от бизнеса немигрантов, а также почему некоторые иммигранты с большей вероятностью, чем другие, занимаются предпринимательством. И в данном обзоре особое внимание уделяется тем теориям, в рамках которых, как представляется, даются наиболее известные комплексные подходы, позволяющие ответить на эти вопросы, а именно: интерактивная теория, теория смешанной укорененности, или вовлеченности, теория этнической экономики, концепции посреднического меньшинства и анклавной экономики. Классические теоретические подходы дополнены современными концепциями, в том числе концепцией позиционирования, скалярности (масштабирования), мультифокальности и размещения.

Обзор этих теорий структурирован в соответствии с тремя аспектами предпринимательства иммигрантов. Сначала рассматриваются подходы к исследованию институциональных факторов, групповых и индивидуальных характеристик иммигрантов, способствующих или препятствующих развитию ими деловой активности, создающих или ограничивающих развитие предпринимательства; отдельное внимание уделяется истории изучения и (пере)оценке той роли, которую играет этничность в предпринимательстве иммигрантов; наконец, анализируется пространственный аспект их предпринимательской активности, набирающий все большую популярность в исследованиях последних лет под влиянием стремительного развития транснационального подхода к изучению миграции.

Возможности и ограничения развития предпринимательства иммигрантов

Начать следует с того, что нет единого понимания, как определять предпринимателей-иммигрантов и мигрантский бизнес. Акцент на миграционной составляющей ставит вопрос о том, стоит ли к мигрантскому бизнесу относить деловую активность иммигрантов второго или третьего поколения. Акцент на этнической принадлежности или

³ Уже в 2003 г. было опубликовано почти 1700 публикаций, посвященных предпринимательству иммигрантов (цит. по: [41, p. 71]).

этнических маркерах группы и индивида часто приводит к подмене понятий, а также к тому, что бизнес иммигрантов воспринимается прежде всего как этнический [22; 41]. Выбор того или иного акцента также зависит от выбираемых для исследования проблемы и объекта и, соответственно, от подхода, а также от странового контекста. Наиболее нейтральным выглядит понимание предпринимателя-иммигранта, данное Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), которая определяет предпринимателя-иммигранта как владельца бизнеса — члена этнического меньшинства, родившегося либо за границей, либо в принимающей стране [15]. Предпринимателем также считается самозанятый иммигрант [25].

Многие исследования, как правило, начинаются с определения возможностей и/или ограничений, способствующих появлению и развитию предпринимательства среди иммигрантов. Сочетание данных факторов часто рассматривается из перспективы соотношения спроса и предложения [50]. Сторону предложения составляют контекстуальные и структурные условия, как, например, политика, нормы и экономический ландшафт, а сторону спроса — характеристики иммигранта, например, мотивация, навыки и социальные контакты.

Взаимодействие характеристик иммигрантов (индивидуальных и групповых навыков, социальных контактов и пр.) и структуры возможностей (экономических и рыночных условий и пр.) составляет суть одной из первых наиболее известных комплексных теорий — интерактивной теории [52]. Она также выявила не только то, что спрос и предложение способствуют самостоятельной занятости, но и то, каким образом они влияют на эту занятость [35, р. 659–661]. Согласно авторам теории Р. Уолдингеру, Х. Олдричу и Р. Уорду, доступность определенных рынков и ниш для иммигрантов объясняется тем, что они по тем или иным причинам не интересны остальному населению, что, в свою очередь, определяется структурой возможностей [6, с. 32; 52]. Влияние внешних факторов предлагается рассматривать только в совокупности с анализом групповых характеристик иммигрантов, включая уникальные исторические условия, сложившиеся на момент миграции. Например, почему одни иммигранты более успешны в бизнесе, чем другие, объясняется взаимодействием таких факторов, как домиграционные характеристики, обстоятельства миграции и их эволюция (включая модель расселения), а также постмиграционные характеристики [6, с. 46–47, 52].

Интерактивная теория оставалась одной из лидирующих при объяснении предпринимательства иммигрантов на протяжении нескольких десятков лет, что, однако, не мешало критиковать ее за латентный ассимиляционизм, редукционизм и дифференциализм [10]. В результате критики и развития этой теории на европейских материалах появилась теория смешанной укорененности, или вовлеченности (*mixed embeddedness*) [35, р. 660]. Голландские исследователи Р. Клостерман и Дж. Рат, изучая мигрантский бизнес в Европе в конце 1990-х гг., обратили вни-

мание, что результаты исследований предпринимательства иммигрантов в Северной Америке с ее экономическим либерализмом и высокой ценностью предпринимательства не могут быть полностью применимы к европейским странам, где преобладают более слабые по сравнению с США рыночные отношения и более сильное регулирование малого бизнеса [35, р. 660–661]. Теория смешанной укорененности фокусируется на взаимодействии между личными и групповыми ресурсами, в основном ресурсами соэтнических/сонациональных групп, и структурой возможностей или контекстуальных возможностях и условиями, состоящими из экономического и политико-институционального контекста [26; 27; 49, р. 3]. Важным нововведением теории смешанной укорененности также является то, что названные контексты определяются взаимодействием трех пространственных уровней: национальным, региональным/городским и районным. На каждом из этих уровней предпринимательство иммигрантов имеет свои особенности, в том числе в зависимости от характеристик мигрантского сообщества (таких, как, например, расположение и плотность этнических сетей). Таким образом, теория смешанной укорененности развила основные положения интерактивной теории, но вывела на первый план необходимость учитывать, что на предпринимательскую активность иммигрантов влияют и их встроенность в институциональную структуру конкретных стран или мест, где ведется бизнес, и включенность в различные сети социальных отношений [26; 27].

Теория смешанной укорененности стала своего рода стандартом анализа предпринимательства иммигрантов⁴ [35], хотя и она со временем была уточнена и дополнена. Так, Дж. Солано и Э. Барберис призывают учитывать, что, во-первых, состав предпринимателей-иммигрантов с точки зрения их человеческого, финансового, социального и культурного капитала не всегда проигрывает составу местного населения; и, во-вторых, предприниматели не просто реагируют на внешние факторы или структуру возможностей, но и способны с помощью своих ресурсов преодолевать, направлять и изменять их [10]. К. Оливьера предложила «эвристическую модель», в которой к структуре возможностей и групповым характеристикам добавляет персональные характеристики иммигрантов, утверждая, что предмет изучения предпринимательства иммигрантов — конкретные мигрантские предпринимательские стратегии, которые складываются вследствие взаимодействия этих трех агентов предпринимательства [40].

Для анализа возможностей и ограничений, определяющих особенности предпринимательской активности иммигрантов, в работах последователей названных теоретических подходов часто привлекаются категории ресурсов и капиталов, среди которых выделяются финансовый, социальный, человеческий и иногда культурный капиталы [12].

⁴ Около 700 академических статей использовали подход смешанной укорененности в качестве теоретической основы для изучения предпринимательства иммигрантов (приводится по: [49, р. 3]).

Финансовый и — шире — экономический капитал включает доступ к различным финансовым ресурсам, способность их конвертировать в экономически выгодные материальные, а также нематериальные активы. В связи с этим одним из фокусов исследований предпринимательства иммигрантов является изучение финансирования, чаще всего способов и источников формирования стартового капитала, как правило, в ограниченных условиях принимающего общества. В связи с тем что, например, банковские кредиты, а также другие источники финансирования иммигрантам, особенно недавним, недоступны, они обращаются к собственным сбережениям, к помощи родственников и соотечественников, а также к ротационным кредитным ассоциациям [43, p. 657–658]. Иными словами, подобный способ формирования финансового капитала востребован там, где официальные финансовые учреждения не могут удовлетворить потребности иммигрантов, то есть где они либо подвергаются дискриминации, либо не соответствуют требуемым критериям [51].

Вторую форму капитала составляет человеческий капитал, который чаще всего рассматривают как совокупность разных индивидуальных ресурсов. В фокус внимания попадают демографические и социально-экономические характеристики иммигрантов, влияющие прежде всего на уровень самозанятости и степень интеграции [24; 58]. Индивидуальные черты и поведение, а также демографические и социально-экономические характеристики — такие, как возраст по прибытию, семейное положение, образование, навыки и опыт работы до и после иммиграции — по-разному влияют на самозанятость в зависимости от того, как они взаимодействуют с факторами социального, группового и даже индивидуального уровня [35, p. 655–656]. В рамках этого направления выделяется изучение индивидуальных характеристик предпринимателей-иммигрантов, отличающих их как от местных предпринимателей, так и от работающих по найму иммигрантов. Так, например, комплексное исследование предпринимательства в странах ОЭСР свидетельствует о том, что предприниматели-иммигранты в среднем более образованы, немного моложе, чем их местные коллеги, с большей вероятностью, чем местные жители, открывают новые предприятия, но также с большей вероятностью и терпят неудачу в бизнесе [23; 39; 47].

Третья форма — социальный капитал, или совокупность различных социальных ресурсов иммигрантов, где значительное место занимают социальные сети, играющие ключевую роль в создании и поддержании бизнеса, в предоставлении различных видов помощи — от неформального поощрения со стороны членов семьи и друзей до источников совместной работы и клиентуры [12; 31; 39; 43]. По данным А. Лайта, среди этнических меньшинств и иммигрантов в США от 70 до 80% кредитов на открытие малого бизнеса предоставляется семьей и друзьями [35, p. 658]. Сети иммигрантов часто определяют как этнические социальные сети, а социальный капитал — как клубную вещь или услугу, которая распространяется на соэтническом уровне именно через этнические сети и которая востребована такими заинтересован-

ными лицами, как земляки — владельцы бизнеса, земляки-сотрудники и иногда земляки-клиенты, лидеры этнических сообществ, благодаря которой создается и функционирует бизнес мигрантов [21].

К одному из наиболее распространенных среди иммигрантов видов социального и этнического капитала относят семейные связи [16; 46]. Семья рассматривается как сеть обязательств, воплощающая социальные, экономические и культурные инвестиции, сделанные до миграции, но которые иммигранты наиболее активно начинают использовать как иногда единственный источник разных видов капиталов именно в миграции. По данным середины 1990-х гг., семейные предприятия без наемных работников составляли более трех четвертей всех предприятий иммигрантов в США [33]. Некоторые исследователи полагают, что распространенность бизнеса иммигрантов возможно понять только с точки зрения совокупного воздействия человеческого капитала/классовых ресурсов и социального капитала, воплощенных в семейных отношениях [46]. Главными ресурсами семьи являются не просто материальные продукты, такие как неоплачиваемый труд, но и взаимные обязательства и доверие, характерные для солидарных малых групп [46].

Сложилась также серия работ, посвященных сравнению роли этнических и классовых ресурсов, входящих и в социальный, и в культурный капитал, в предпринимательской активности иммигрантов [30]. Если первые исследования дискутировали о том, какие из ресурсов важнее, то последующие сосредоточились на изучении их баланса в зависимости от обстоятельств и контекста. В частности, выявлено, что значимость этнических ресурсов особенно важна на первоначальном этапе создания бизнеса, но для его развития требуются классовые ресурсы; а также то, что к этническому социальному капиталу обращаются в первую очередь мигранты, у которых недостаточно классового капитала [35, р. 654–655].

Резюмируя, отметим, что в большинстве современных исследований деловой активности иммигрантов капиталы и ресурсы рассматриваются не сами по себе, а в том числе в зависимости от способности и возможности их мобилизовать под влиянием различных факторов и в разных контекстах. То, как предприниматели мобилизуют ресурсы в разных структурных ограничивающих или стимулирующих контекстах, значительно различается в зависимости от степени доступа предпринимателей к разным видам ресурсов, что тесно связано с их социально-экономическим положением. Способность накапливать одну форму капитала может зависеть от других форм (например, культурный капитал обеспечивает доступ к социальному капиталу), а ограниченный доступ к одной форме капитала (например, к экономическому или культурному) иногда подразумевает использование других форм (например, социального капитала) [12].

Этническое в предпринимательстве иммигрантов

Наиболее популярной и разработанной теоретической перспективой для изучения предпринимательства иммигрантов является его

концептуализация в качестве «этнического» бизнеса. Однако на вопрос о том, что этнического в бизнесе иммигрантов, нет однозначного ответа. Французский социолог А. Пеку, обобщая литературу по мигрантской экономике, предлагает различать описательное и аналитическое значения этнического в предпринимательстве иммигрантов [41, р. 60–61]. Бизнес определяется как «этнический» либо потому, что его субъекты принадлежат к этнической группе, либо потому, что их характер и функционирование объясняются общей этнической принадлежностью, а мобилизация ресурсов и этнические отношения рассматриваются как ключевой компонент фирм, возглавляемых иммигрантами [6; 41].

Своего рода визитной карточкой этого направления является концепция этнической экономики, описывающая любую этническую самозанятую группу иммигрантов, куда входят работодатели, работники-соотечественники и члены их семьи, которых также объединяет общая этническая принадлежность [32; 41]. Создание «этнической» экономики часто начинается с удовлетворения основных потребностей местных этнических сообществ в определенных городских кварталах. Кроме того, сторонники этого подхода считают, что она гарантирует иммигрантам работу, снижает безработицу, улучшает условия труда. В начале 2000-х гг. в этнических экономиках было занято около 40% американской рабочей силы [34, р. 52]. Современная этническая экономика, по мнению А. Лайта, состоит из двух частей: этнически контролируемой экономики (*ethnic-controlled economy*) и экономики, основанной на этнической собственности (*ethnic ownership economy*) [35, р. 651–652].

Экономическая выгода от общей этнической принадлежности возникает благодаря так называемым этническим ресурсам, которые включают различные индивидуальные, но в первую очередь такие групповые характеристики предпринимателей-иммигрантов [32], как «ограниченная солидарность» и «принудительное доверие» [42, р. 513–514]. «Ограниченная солидарность» создается иммигрантами в силу их иностранного статуса и того, что с ними обращаются как с носителями особой культуры, что усиливается символами общего происхождения, общим культурным наследием и взаимными обязательствами между вовлеченными в бизнес соотечественниками. «Обязательное доверие» является ключевым механизмом защиты от злоупотреблений со стороны потенциальных предпринимателей и любых нарушителей общепринятых норм и стандартов. Эти две характеристики встроены в этнические социальные структуры и образуют важный источник социального капитала, способствующий развитию предпринимательства [42, р. 514–515].

По мнению сторонников данного подхода, значимым этническим ресурсом являются родственные и земляческие связи, играющие особую роль в сетях и — шире — в социальной структуре иммигрантов, особенно недавних. Через подобные сети находят партнеров, персонал, а иногда и клиентов, благодаря чему иммигранты с небольшими деньгами или навыками имеют возможность социальной мобильности

и укоренения на рынке труда и в экономике [35, р. 657–659]. Согласно интерактивной теории именно связи и регулярные модели взаимодействия между людьми, которые имеют общее этническое происхождение или опыт миграции, способствующие адаптации к условиям и возможностям принимающего государства и общества, создают особые этнические предпринимательские стратегии [6, с. 32–33].

Популярность перспективы «этнического» бизнеса частично объясняется ее способностью улавливать этнокультурную специфику мигрантов [41, р. 64]. Неслучайно некоторые исследования по мигрантской экономике начиная с М. Вебера и В. Зомбарта [1; 4, с. 413–613] акцентируют внимание на культурных и ценностных характеристиках иммигрантов и этнических меньшинств, предполагая возможную предрасположенность некоторых народов к занятию предпринимательством и к успеху в бизнесе [51, р. 32]. В этнические ресурсы, объясняющие предпринимательство иммигрантов, часто включают такие групповые характеристики, как лояльность сообществу, склонность к риску, солидарность. Из этой перспективы, например, высокая доля самозанятых среди китайских иммигрантов в американских городах объясняется такими особенностями китайской культуры, как выносливость, значимость сбережения и инвестирования в бизнес, уважение к трудолюбивым людям, ценности поддержки со стороны семьи и образования [58, р. 1043–1046].

Одним из наиболее известных типов «этнических» предпринимателей является посредническое или торговое меньшинство, давшее название одноименному теоретическому подходу [52, р. 33; 58, р. 1047]. Исторически меньшинства посредников являются продуктом доиндустриальных и колониальных обществ, когда несколько групп иммигрантов развивали экономическую деятельность вокруг посреднической торговли между элитой и массами, доминирующими и подчиненными группами, производителями и потребителями [58, р. 1047, 1062–1066]. Считается, что понятие посреднических меньшинств появилось вследствие развития М. Вебером его социологии торговцев [1], но в миграционных исследованиях оно чаще всего ассоциируется с именем Э. Боначич [35, р. 650]. Принципиальная характеристика посреднических меньшинств — их временность, что подразумевает совокупность предпринимательских мотиваций, которые дают меньшинствам-посредникам деловое преимущество по сравнению с немигрантами [11]. Ключевые черты меньшинств-посредников — бережливость, концентрация в определенных занятиях, высокий уровень внутренней солидарности, поддержка сильных региональных и этнических связей. Подобные качества, с одной стороны, являются причиной, а с другой — следствием враждебности и даже дискриминации со стороны принимающего общества, что еще больше выталкивает иммигрантов в маргинальное положение [11, р. 592]. Из-за этого теорию меньшинств-посредников, по едкому выражению А. Лайта, можно назвать теорией козла отпущения [35, р. 650]. Классический пример посреднического меньшинства — евреи, причем название этого народа стало нарицательным и часто используется для обозначения любого

торгового или посреднического сообщества. Концепция посреднического меньшинства нашла применение и в российских исследованиях, в частности, в работах В. Дятлова, посвященных особенностям современной экономической деятельности некоторых иммигрантов и этнических меньшинств в Сибири [2].

Пространственное измерение предпринимательства иммигрантов

Одним из популярных, проблематизируемых во многих теоретических подходах является пространственное измерение предпринимательства иммигрантов. Причем пространство понимается и как территория со своими границами (например, городской квартал или район), и как социальное пространство.

Первые работы о взаимосвязи географического пространства и занятости иммигрантов принадлежат Чикагской школе городской социологии, представители которой изучали концентрацию предприятий, как правило, созданных недавними иммигрантами, в определенных городских районах с высоким уровнем сегрегации чаще всего на основе языка, культуры и расовой/этнической принадлежности [5]. Парадигматический пример подобных районов — китайские, итальянские, корейские и прочие этнические кварталы, расположенные, как правило, в центре американских городов. В связи с этим определенное время была распространена гипотеза, что переселение иммигрантов из центра городов в пригороды означает их ассимиляцию [57]. Однако новые исследования показали, что, во-первых, кластеризация не зависит от расположения района, и, во-вторых, она может быть не только территориальной, но и, например, профессиональной [19].

Работы представителей Чикагской школы социологии также заложили основы для последующего рассмотрения предпринимательства из перспективы его взаимосвязи с интеграцией иммигрантов. Наиболее известной теорией о связи самозанятости и пространственного размещения иммигрантов, а также их интеграции является теория этнического анклава, или анклавной экономики. Первоначальная разработка концепции анклава основана на тезисе о двойственности американского рынка труда, состоящего из первичного (обеспечивающего хорошие рабочие места и высокий заработок) и вторичного (обеспечивающего периферийную занятость и чаще всего низкий доход) секторов [9]. Считалось, что иммигранты, особенно новые, и этнические меньшинства ограничиваются вторичным рынком труда из-за своих навыков и дискриминации при выходе на первичный рынок труда [53, р. 301].

Этнические анклавы определяются как группы иммигрантов, которые концентрируются в определенном пространственном местоположении и организуют различные предприятия, обслуживающие собственный этнический рынок и/или население в целом (цит. по: [56, р. 1294]). Географическая концентрация предприятий иммигрантов ограничивает операционные издержки, облегчает доступ к ключевым факторам производства и создает возможности трудоустройства для других членов анклава [50].

Анклавная экономика рассматривается как один из типов этнической экономики, которая включает не только создание рабочих мест, но и доступ к ним с помощью этнических сетей [58, р. 1062]. Отношения между владельцами и работниками, а также клиентами-соотечественниками, как правило, основаны на общепризнанной норме взаимности и этнической солидарности [20; 54]. Анклавная экономика также вызывает исследовательский интерес с точки зрения того, какое влияние анклавов оказывают на экономические результаты иммигрантов. Большинство современных работ не подтверждают гипотезу [53] о том, что иммигранты извлекают выгоду из занятости в анклавной экономике, скорее, наоборот, в анклавах доходы мигрантов ниже, чем в районах с низкой концентрацией соотечественников [37; 56]. Интересно, что в некоторых случаях представители одной и той же мигрантской группы могут быть определены и как меньшинство-посредник, и как анклавный предприниматель. Так, например, китайский иммигрант в Америке, управляющий рестораном быстрого питания в районе, где преобладают латиноамериканцы, является предпринимателем-посредником, но как хозяин ресторана быстрого питания в «своем» китайском квартале выступает анклавным предпринимателем [58, р. 1043].

В современных исследованиях бизнеса иммигрантов понятие пространства от статического, основанного на географически фиксированных местах, эволюционировало к его пониманию как гибкого и изменчивого постпространства [50] и как сложносоставного контекста, где работают предприниматели-иммигранты. Подобный пространственный подход предполагает одновременное рассмотрение социальных, культурных, политических и институциональных сил на разных уровнях — от индивидуальных предпринимателей и фирм до местного сообщества, региональных рынков труда, а также национальных и глобальных контекстов [43]. При этом вовлеченность, или укорененность, имеет территориальное измерение также в соответствии со скалярным положением (положением в масштабе) и властными отношениями в конкретном месте (в квартале, городе, регионе), где селятся мигранты. Важно также то, что из этой перспективы этнизация сетей — только одна из форм, которую различные мигрантские агентства принимают в рамках определенной структуры возможностей [10]. Таким образом, классическая теория смешанной укорененности была дополнена современными понятиями позиционирования и масштабирования.

Еще один способ рассмотрения экономики иммигрантов с помощью пространственного измерения предлагает концепция «размещения» (“*emplacement*”) [22]. В ней внимание уделяется взаимосвязи экономического, политического и культурного позиционирования городов в более широких сетях власти и способности иммигрантов управлять «пространством» и «местом». С точки зрения этой концепции пространство динамично и изменчиво, поскольку все жители взаимно конституируются местными, национальными и глобальными процессами, меняющимися с течением времени [22, р. 496].

Особенность этого подхода также состоит в призыве стараться избегать использования только этнической призмы при изучении предпринимательских практик иммигрантов.

В 1990-е гг. пространственное измерение предпринимательства иммигрантов также дополняется концепцией «транснационализма», предполагающей удвоение повседневности и параллельное существование иммигрантов и «здесь» и «там», и в стране отправления и в стране миграции, и одновременно поверх национальных границ — в третьем, социальном, пространстве [28; 29]. Она привела к стремительному росту исследований, включающих различные транснациональные аспекты миграции. В связи с этим неудивительно, что в последние два десятилетия появились десятки научных работ, посвященных изучению транснациональных аспектов предпринимательства иммигрантов. Причем в рамках этих исследований к иммигрантам относят не только недавних приезжих, но и их потомков, осуществляющих предпринимательскую деятельность, поэтому нередко транснациональный бизнес определяется как бизнес диаспор [13; 44]. Другое уточнение касается того, что следует различать транснациональное и международное предпринимательство. Транснациональное предпринимательство отличается от международного бизнеса двойственностью своей природы, зависящей от конкретного сообщества и отношений, в которые встроены иммигранты [18; 36]. Часть исследователей определяют транснациональное предпринимательство как вид «этнической» экономики, «который влечет за собой размещение отдельных операционных компонентов предприятия в разных странах и переселение владельцев для управления им» [17].

Ключевое значение в транснациональном, как и в традиционном, предпринимательстве иммигрантов имеет социальный капитал, состоящий из транснациональных социальных сетей, то есть из комбинации глобальных и локальных семейных, диаспорных, профессиональных связей как в стране происхождения, так и в стране прибытия. Подобные «глокализованные сети» облегчают создание транснациональных предприятий и использование их возможностей на международном рынке [13, р. 1080]. Прикладные исследования транснационального предпринимательства охватывают все возможные его виды: финансовые услуги; импорт/экспорт; организацию различных культурных предприятий; производственные фирмы; микропредприятия вернувшихся на родину мигрантов [58, р. 1055–1060]. В фокусе исследований также государственная политика на международном и национальном уровнях, экономическое развитие стран происхождения как факторы, определяющие структуру возможностей транснациональной деловой активности [35, р. 662–663].

Транснациональная перспектива повлияла и на развитие классической концепции смешанной укорененности. Для понимания современно-го, в том числе транснационального, предпринимательства иммигрантов вводится понятие «мультифокальность», или структурная и реляционная укорененность иммигрантов одновременно как в нескольких местах на

глобальном, национальном, районном и местном уровнях, так и в нескольких группах, с групповыми моделями поведения в качестве дополнительного измерения, влияющего на структуру возможностей [10; 48; 49]. Групповые модели поведения авторами подхода определяются как совокупность привычек, установок, склонностей и образцов для подражания, характерных для определенной группы [50, p. 10]. Эта концепция позволяет учесть современную реальность, когда предприниматели-иммигранты оказываются связанными больше чем с двумя местами (со страной исхода и страной приема) и больше чем с одной группой. Это, с одной стороны, определяет политико-институциональную и экономическую структуру возможностей, а с другой — определяется ею [50].

С. Багвелл для обозначения транснациональных особенностей структуры возможностей предложила концепцию «транснациональной смешанной принадлежности» [8, p. 342]. На примере вьетнамских предпринимателей-мигрантов в Лондоне она показывает, как на экономическую деятельность влияет принадлежность к институциональным и экономическим контекстам различных стран, в том числе к диаспорам в разных странах. Она также демонстрирует, что контакты с расширенной семьей, разбросанной по Европе, имеют основополагающее значение для доступа к возможностям и за пределами страны иммиграции. Иными словами, транснациональные предприниматели с помощью разных связей встроены в различные страновые контексты (страны миграции, страны происхождения и другие страны). Еще одно важное положение этого подхода состоит в том, что транснациональный бизнес определяется не как набор отдельных типов бизнеса, а как континуум [8, p. 341].

С. Багвелл также разработала типологию транснациональных мигрантских бизнес-предприятий. Основанием типологии послужила категоризация фирм как местных или транснациональных по таким характеристикам, как начальный капитал, рабочая сила, затраты на расширение и потребление. В результате в зависимости от степени транснациональности выделяются круговые или контурные, культурные, этнические фирмы, фирмы возвращающихся мигрантов и элитные фирмы [8, p. 4–6]. Еще одна типология транснациональных предприятий основана на сравнении уровней вовлеченности в транснациональную активность [45, p. 447]. Степень транснациональной вовлеченности измеряется с помощью наличия как материальных (капитал, рабочая сила, материалы для технического обслуживания, рынки потребления), так и нематериальных (советы и идеи) ресурсов для бизнес-процессов. В зависимости от количества бизнес-процессов предприятия иммигрантов классифицируются как имеющие обширный, умеренный, ограниченный или нулевой уровень транснациональной вовлеченности.

Заключение

Обзор зарубежных теоретических подходов к изучению предпринимательства иммигрантов построен через описание тематических направлений, охватывающих ключевые аспекты этого социального явления.

Отличие предпринимательства иммигрантов от предпринимательства немигрантов выявляется на основе анализа структурных факторов, а также групповых и индивидуальных характеристик мигрантов, создающих возможности/барьеры и/или недостатки/препятствия, которые по отдельности или в комбинации и определяют особенности предпринимательства мигрантов. Эти факторы и их взаимодействие друг с другом сначала концептуализированы в интерактивной теории, затем развиты в теории смешанной укорененности, или вовлеченности, и дополнены из странственной и транснациональной перспективы. При этом учесть как структурные возможности, так и групповые и индивидуальные характеристики иммигрантов позволяют категории капитала и ресурсов, в том числе этнических. Различия в подходах на основе анализа этнических аспектов проходят по линии интерпретации их природы, места и роли в предпринимательстве иммигрантов. К известным теоретико-методологическим подходам, определяющим предпринимательство иммигрантов в первую очередь как «этнический» бизнес, относятся теории посреднических меньшинств, этнической экономики и анклавной экономики.

Несмотря на попытку охватить все возможные зарубежные подходы, представленный аналитический обзор, очевидно, имеет определенные пробелы. Во-первых, разумеется, каждая теория предлагает свое понимание не одной, а комплекса проблем. Во-вторых, только вскользь упомянута проблема взаимосвязи бизнеса и интеграции иммигрантов, не описана набирающая популярность критика особой роли предпринимателей-мигрантов в развитии отправляющих и принимающих стран, не освещены методологические и методические аспекты и перспективы последующих исследований. Может также возникнуть ощущение необходимости сравнительного анализа сходства и различия этих подходов, особенно в применении к конкретным предпринимательским кейсам. Названные пробелы объясняются частично постановкой задачи, частично ограничивающим статью объемом и могут стать предметом будущих специальных исследований.

Тем не менее хочется надеяться, что данный обзор позволит российским социальным исследователям перейти от рассмотрения предпринимательства иммигрантов преимущественно через призму «этнического» бизнеса. Наиболее продуктивным представляется комплексный анализ предпринимательства иммигрантов, направленный на выявление всех возможных — как этнических, так и внеэтнических — факторов, обуславливающих выбор той или иной модели экономического поведения.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ⁵

1. Вебер М. Предпринимательская этика и дух капитализма // Избранные произведения / Пер. с нем. М.: Прогресс, 1990. С. 61–208.

⁵ Полный список литературы см. References.

2. *Дятлов В.И.* Современные торговые меньшинства: фактор стабильности или конфликта? (Китайцы и кавказцы в Иркутске). М.: Наталис, 2000. — 91 с.
3. *Зиммель Г.* Экскурс о чужаке // Социологическая теория: история, современность, перспективы. Альманах журнала «Социологическое обозрение». СПб.: Владимир Даль, 2008. С. 9–14.
4. *Зомбарт В.* Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь / Пер. с нем. М.: Айрис-Пресс, 2004. — 624 с.
5. *Парк Р.* Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок // Социологическое обозрение. 2006. Т. 5. № 1. С. 11–18.
6. *Уолдинггер Р., Олдрич Х., Уорд Р.* Этнические предприниматели // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 5. С. 30–55. DOI: 10.17323/1726-3247-2008-5-30-55

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Пешкова Вера Михайловна — кандидат исторических наук, старший научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН.
Телефон: +7 (499)125-80-90. **Электронная почта:** pever@mail.ru

Дата поступления: 05.01.2022.

SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL. 2022.
VOL. 28. No. 1. P. 171–189. DOI: 10.19181/socjour.2022.28.1.8884

VERA M. PESHKOVA¹

¹ Institute of Sociology of FCTAS RAS.

5 bl., 1, Bolshaya Andronievskaya str., 109544, Moscow, Russian Federation.

IMMIGRANTS' ENTREPRENEURSHIP:

ANALYTICAL OVERVIEW OF FOREIGN APPROACHES

Abstract. Entrepreneurial activity of immigrants is a fairly new phenomenon for Russian reality which explains both the paucity of empirical works and the practically absence of a holistic view of theoretical and methodological foundations for such studies in Russian social science. The article aims to fill this gap and offer an analytical overview of the main foreign theoretical approaches to the immigrant entrepreneurship. The review is structured according to the main thematic issues in connection with which as a rule the peculiarities of immigrant entrepreneurship are discussed, which distinguish them from other types of entrepreneurship. The article sequentially examines approaches to the study of factors, group and individual characteristics of immigrants that promote or limit the development of their entrepreneurial activity; special attention is paid to the history of the study and (re)assessment of the role that ethnicity plays in migrant entrepreneurship; finally, the spatial aspect of the entrepreneurial activity of migrants is analyzed. Among the theoretical approaches special attention is paid to interactive theory, theory of mixed embeddedness, theory of ethnic economics, concepts of middleman, enclave economy,

positioning, scaling and placement, as well as more modern concepts of glocalized networks, multifocality and transnational mixed embeddedness.

Keywords: entrepreneurship; international migration; immigrants; transnational entrepreneurship; ethnic resources; capital; resources; space.

For citation: Peshkova, V.M. Immigrants' Entrepreneurship: Analytical Overview of Foreign Approaches. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2022. Vol. 28. No. 1. P. 171–189. DOI: 10.19181/socjour.2022.28.1.8884

REFERENCES

1. Weber M. Entrepreneurial ethics and the spirit of capitalism. *Izbrannyye proizvedeniya*. [Selected works.] Transl. from Germ. Moscow: Progress publ., 1990. P. 61–208. (In Russ.)
2. Dyatlov V.I. *Sovremennyye torgovyie men'shinstva: faktor stabil'nosti ili konflikta? (Kitaitsy i kavkaztsy v Irkutske)*. [Modern trading minorities: a factor of stability or conflict? (Chinese and Caucasians in Irkutsk).] Moscow: Natalis publ., 2000. 91 p. (In Russ.)
3. Simmel G. Digression about a stranger. *Sotsiologicheskaya teoriya: istoriya, sovremennost', perspektivy. Al'manakh zhurnala "Sotsiologicheskoe obozrenie"*. [Sociological theory: history, modernity, prospects. Almanac of the journal "Sociological Review".] St Petersburg: Vladimir Dal publ., 2008. P. 9–14. (In Russ.)
4. Sombart W. *Burzhua. Evrei i khozyaistvennaya zhizn'*. [Bourgeois. Jews and economic life.] Transl. from Germ. Moscow: Iris-Press publ., 2004. 624 p. (In Russ.)
5. Park R. Urban community as a spatial configuration and moral order. *Sotsiologicheskoe obozrenie*. 2006. Vol. 5. No. 1. P. 11–18. (In Russ.)
6. Waldinger R., Aldrich H., Ward R. Ethnic entrepreneurs. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*. 2008. Vol. 9. No. 5. P. 30–55. (In Russ.) DOI: 10.17323/1726-3247-2008-5-30-55
7. Arrighetti A., Bolzani D., Lasagni A. Beyond the enclave? Break-outs into mainstream markets and multicultural hybridism in ethnic firms. *Entrepreneurship & Regional Development*. 2014. Vol. 26. No. 9–10. P. 753–777. DOI: 10.1080/08985626.2014.992374
8. Bagwell S. Transnational Entrepreneurship amongst Vietnamese Businesses in London. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 2015. Vol. 41. No. 2. P. 329–349. DOI: 10.1080/1369183X.2014.907739
9. Bailey T., Waldinger T. Primary, Secondary, and Enclave Labor Markets: A Training Systems Approach. *American Sociological Review*. 1991. Vol. 56. No. 4. P. 32–445. DOI: 10.2307/2096266
10. Barberis E., Solano G. Mixed Embeddedness and Migrant Entrepreneurship: Hints on Past and Future Directions. *Sociologica*. 2018. Vol. 12. No. 2. P. 1–22. DOI: 10.6092/issn.1971-8853/8617
11. Bonacich E.A. Theory of Middleman Minorities American. *Sociological Review*. 1973. Vol. 38. No. 5. P. 583–594. DOI: 10.2307/2094409
12. Cederberg M., Villares-Varela M. Ethnic entrepreneurship and the question of agency: the role of different forms of capital, and the relevance of social class. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 2018. Vol. 45. No. 1. P. 115–132. DOI: 10.1080/1369183X.2018.1459521
13. Chen W., Tan J. Understanding Transnational entrepreneurship through a network lens: theoretical and methodological considerations. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2009. Vol. 33. No. 5. P. 1079–1091. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00335.x
14. Dana L.-P. (ed). *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2007. 848 p. DOI: 10.4337/9781847209962
15. *Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection OECD Statistics Working Paper*. 2008. Accessed 17.10.2021. URL: [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=std/doc\(2008\)1](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=std/doc(2008)1)
16. Dongen E. Van Localizing ethnic entrepreneurship: “Chinese” chips shops in Belgium, “traditional” food culture, and transnational migration in Europe. *Ethnic and Racial Studies*. 2018. Vol. 42. No. 15. P. 2566–2584. DOI: 10.1080/01419870.2018.1540788

17. Drori I., Honig B., Wright M. Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study. *Entrepreneurship theory and practice*. 2009. Vol. 33. No. 5. P. 1001–1022. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00332.x
18. Flores I., Young M., Tarter J. The transnational entrepreneur: an initial overview of factors affecting international strategies. *International journal of business strategy*. 2010. Vol. 10. No. 4. P. 207–222.
19. Fong E., Chen W., & Luk C. A Comparison of Ethnic Businesses in Suburbs and City. *City & Community*. 2007. Vol. 6. No. 2. P. 119–136. DOI: 10.1111/j.1540-6040.2007.00204.x
20. Galbraith C.S., Stiles C.H., Rodriguez C.L. Patterns of Trade in Ethnic Enclaves: A Study of Arab and Hispanic Small Businesses. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 2003. No. 16. P. 1–15. DOI:10.1080/08276331.2003.10593305
21. Galbraith C.S., Rodriguez C.L., Stiles C.H. Ethnic economies, social capital and the economic theory of clubs. *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource management*. Ed. by Leo-Paul Dana. Cheltenham: Edward Elgar Pub, 2007. P. 16–29.
22. Glick-Schiller N., Çağlar A. Locating Migrant Pathways of Economic Emplacement: Thinking beyond the Ethnic Lens. *Ethnicities*. 2013. Vol. 13. No. 4. P. 494–514. DOI: 10.1177/1468796813483733
23. Hermes K. and Leicht R. *Scope and Characteristics of Immigrant Entrepreneurship in Europe. A Cross-National Comparison of European Countries Working Paper*. 2010. Accessed 17.11.2021. URL: https://www.gesis.org/fileadmin/upload/institut/wiss_arbeitsbereiche/gml/Veranstaltungen/5.NK_2007/Papers/Hermes_Leicht.pdf
24. Ilhan-Nas T., Sahin K., & Cilingir Z. International ethnic entrepreneurship: Antecedents, outcomes and environmental context. *International Business Review*. 2011. Vol. 20. No. 6. P. 614–626. DOI:10.1016/j.ibusrev.2011.02.011
25. King Ms. The contribution of migrant entrepreneurs to the EU economy SOC/449. Brussels, 6 July 2012 SOC/449 – R/CESE 638/2012. 2012. *European Economic and Social Committee*. Accessed 18.11.2021. URL: <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/contribution-migrant-entrepreneurs-economy>
26. Kloosterman R., Rath J. Immigrant Entrepreneurs in Advanced Economies: Mixed Embeddedness Further Explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 2001. Vol. 27. No. 2. P. 189–201. DOI: 10.1080/13691830020041561
27. Kloosterman R. Matching Opportunities with Resources: A Framework for Analysing (Migrant) Entrepreneurship from a Mixed Embeddedness Perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*. 2010. Vol. 22. No. 1. P. 25–45. DOI: 10.1080/08985620903220488
28. Levitt P. Transnational migration: taking stock and future directions. *Global Networks*. 2001. Vol. 1. No. 3. P. 195–216. DOI: 10.1111/1471-0374.00013
29. Levitt P., Glick-Schiller N. Conceptualizing Simultaneity: A Transnational Social Field Perspective on Society. *The International Migration Review*. 2004. Vol. 38. No. 3. P. 1002–1039. DOI: 10.1111/j.1747-7379.2004.tb00227.x
30. Light I. Immigrant and ethnic enterprise in North America. *Ethnic and Racial Studies*. 1984. Vol. 7. No. 2. P. 195–216. DOI: 10.1080/01419870.1984.9993441
31. Light I., Bhachu P., Karageorgis S. Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship. Vol. V. 1989–90. *California Immigrants in World Perspective: The Conference Papers*, April 1990, 1989.
32. Light I., Karageorgis S. The Ethnic Economy. *The Handbook of Economic Sociology*. Ed. by N. Smelser, R. Swedberg. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 650–677.
33. Light I., Rosenstein C. *Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America*. Hawthorne, N.Y.: Aldine de Gruyter, 1995. 255 p.
34. Light I., Gold S. *Ethnic Economies*. San Diego: Academic Press, 2000. 302 p. DOI: 10.1016/B978-012287155-9/50031-3

35. Light I. The ethnic economy. *The Handbook of Economic Sociology*. Ed. by Neil J. Smelser and Richard Swedberg. Princeton University Press, Sage Foundation: New York, 2005. P. 650–678.
36. Light I. Global entrepreneurship and transnationalism. *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource management*. Ed. by Leo-Paul Dana. Cheltenham: Edward Elgar Pub., 2007. P. 3–15.
37. Marchand K., Siegel M. World migration report 2015. Immigrant Entrepreneurship in Cities. *International Organization for Migration (IOM). Background paper*. 2014. Accessed 10.01.2022. URL: http://www.iom.int/sites/default/files/our_work/ICP/MPR/WMR-2015-Background-Paper-KMarchand-MSiegel.pdf
38. Massey D.S. Economic Development and International Migration in Comparative Perspective. *Population and Development Review*. 1988. No. 14. P. 383–413. DOI: 10.2307/1972195
39. *OECD, Open for Business: Migrant Entrepreneurship in OECD Countries*. OECD Publishing. 2010. DOI: 10.1787/9789264095830-en
40. Oliveira C.R. Understanding the Diversity of Immigrant Entrepreneurial Strategies. *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource management*. Ed. by Leo-Paul Dana. Cheltenham: Edward Edgar Publishing Inc., 2007. P. 61–83. DOI: 10.4337/9781847209962.00011
41. Pécoud A. What is ethnic in an ethnic economy? *International Review of Sociology*. 2010. Vol. 20. No. 1. P. 59–76. DOI: 10.1080/03906700903525677
42. Portes A., Zhou M. Gaining the Upper Hand: Economic Mobility among Immigrant and Domestic Minorities. *Ethnic and Racial Studies*. 1992. Vol. 15. No. 4. P. 491–522. DOI: 10.1080/01419870.1992.9993761
43. Qingfang W. Constructing a multilevel spatial approach in ethnic entrepreneurship studies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2013. Vol. 19. No. 1. P. 97–113. DOI: 10.1108/13552551311299279
44. Riddle L., Hrivnak G.A., Tjai M.N. Transnational diaspora entrepreneurship in emerging markets: Bridging institutional divides. *Journal of International Management*. 2010. No. 16. P. 398–411. DOI: 10.1016/j.intman.2010.09.009
45. Rusinovic K. Transnational Embeddedness: Transnational Activities and Networks among First and Second-generation Immigrant Entrepreneurs in the Netherlands. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 2008. Vol. 34. No. 3. P. 431–451. DOI: 10.1080/13691830701880285
46. Sanders J.M., Nee V. Immigrant Self-Employment: The Family as Social Capital and the Value of Human Capital Source. *American Sociological Review*. 1996. Vol. 61. No. 2. P. 231–249. DOI: 10.2307/2096333
47. Solano G. Transnational vs. domestic immigrant entrepreneurs: a comparative literature analysis of the use of personal skills and social networks. *Literature review is part of the project “Immigrant self-employment and transnational practices: the case of Moroccan entrepreneurs in Amsterdam and Milan*. 2015. Accessed 9.11.2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/327867287_Transnational_vs_domestic_immigrant_entrepreneurs_a_comparative_literature_analysis_of_the_use_of_personal_skills_and_social_networks.
48. Solano G. Multifocal entrepreneurial practices: the case of Moroccan import/export businesses in Milan. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2016. Vol. 29. No. 2. P. 176. DOI: 10.1504/IJESB.2016.078698
49. Solano G., Schutjens V., Rath J. Multifocality and opportunity structure: towards a mixed embeddedness model for transnational migrant entrepreneurship. *Comparative Migration Studies*. 2022. Vol. 10 (3). P. 1–24. DOI: 10.1186/s40878-021-00270-0
50. Valenzuela-García H., Güell B., Parella S., Molina J.L., Lubbers M.J. Placing Migrant Entrepreneurship: Migrant Economy Debates through New Spatial Lenses. *Sociologica*. 2018. Vol. 12. No. 2. P. 39–56. DOI: 10.6092/issn.1971-8853/8619

51. Volery T. Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework. *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship: a co-evolutionary view on resource management*. Ed. by Leo-Paul Dana. Cheltenham: Edward Edgar Publishing Inc., 2007. P. 30–41. DOI: 10.4337/9781847209962.00009
52. Waldinger R., Aldrich H., and Ward R. (Eds.). *Ethnic Entrepreneurs Immigrant business in industrial societies*. Newbury Park, Calif.: Sage, 1990. 114 p.
53. Wilson K.L., Portes A. Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami. *The American Journal of Sociology*. 1980. No. 86. P. 295–319. DOI: 10.1086/227240
54. Wixe S. Long-term neighbourhood effects on immigrant self-employment. *Urban Studies Journal Limited*. 2020. Vol. 57. No. 13. P. 1–21. DOI: org/10.1177/0042098019885614
55. *World Migration report 2020*. Geneva: International Organization for Migration (IOM), 2019. 477 p. Accessed 22.03.2022. URL: https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020.pdf
56. Xie Y., Gough M. Ethnic Enclaves and the Earnings of Immigrants. *Demography*. 2011. Vol. 48. No. 4. P. 1293–1315. DOI: 10.1007/s13524-011-0058-8
57. Zhou M., Logan J. Returns on human capital in ethnic enclaves: New York City's Chinatown. *American Sociological Review*. 1989. No. 54. P. 809–820. DOI: 10.2307/2117755
58. Zhou M. Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements. *International Migration Review*. 2006. Vol. 38. No. 3. P. 1040–1074. DOI: 10.1111/j.1747-7379.2004.tb00228.x

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Vera M. Peshkova — Candidate of Historical Sciences, Senior Researcher,
Institute of Sociology of FCTAS RAS.
Phone: +7 (499)125-80-90. **Email:** pever@mail.ru

Received: 05.01.2022.
