

НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ

Р. Уолдингер, Х. Олдрич, Р. Уорд

Этнические предприниматели¹

УОЛДИНГЕР Роджер – [Waldinger, Roger] – профессор факультета социологии Калифорнийского университета (Лос-Анджелес, США).

Email: waldinge@soc.ucla.edu

ОЛДРИЧ Ховард [Aldrich, Howard E.] – профессор социологии, профессор менеджмента, декан факультета социологии Бизнес-школы им. Кенан-Флаглеров при Университете Северной Каролины (Чапел Хилл, США).

Email: howard_aldrich@unc.edu

УОРД Робин [Ward, Robin]

Источник: Waldinger R., Aldrich H., Ward R. Ethnic Entrepreneurs // Entrepreneurship. The Social Science View / R. Swedberg (ed.). Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 356–388.

Пер. с англ. М. С. Добряковой.

Науч. ред. В. В. Радаева.

В последнее время наблюдается всплеск исследований предпринимательской деятельности этнических меньшинств. Представители этнических меньшинств располагают ресурсами и возможностями, отличающимися от ресурсов и возможностей предпринимателей из большинства.

Ключевые слова: бизнес иммигрантов, этничность, этнические социальные сети, малый бизнес, этнические предприниматели.

Возрождение малого бизнеса сопровождалось интенсивным вливанием в ряды мелких собственников (petty proprietorship) новых этнических предпринимателей (ethnic owners). К 1980 г. среди иммигрантов, приехавших в США в период массовой миграции 1965 г., значительную долю составляли самозанятые (self-employed). В четырех из пяти крупных мегаполисов, куда прибывает большинство иммигрантов, — в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Майами и Сан-Франциско — доля самозанятых среди мужчин-иммигрантов достигала или даже превышала 10% (см. табл. 1). Влияние иммигрантов наиболее заметно в Майами: за тридцать лет кубинские беженцы превратили стагнирующий и загнивающий город в процветающий хозяйственный центр, который некоторые аналитики называют «столицей Латинской Америки» [Rieff 1987; Levine 1985]. В других городах иммигранты, как правило, находили ниши, благоприятные для развития малого бизнеса. В частности, наиболее подходящими сферами для процветания предпринимательской деятельности оказывались производство одежды, ресторанный бизнес, мелкая розничная торговля, частный извоз и т. п.

В Великобритании доля мужчин-индусов среди самозанятых увеличилась с 6% в 1971 г. до 18% в 1982 г., аналогично доля выходцев с Карибских островов выросла с 2 до 7% [Ward, Jenkis 1984; Department of Employment 1988]. Киприоты и азиаты возродили угасавшее швейное производство (clothing trade) лондонского Ист-Энда [Saifullah Khan 1979] и открыли новое производство в Западном Мидлэnde [Ward et al. 1986]. Традиционные рестораны «Fish and Chips» принадлежат

¹ Источник: Waldinger R., Aldrich H., Ward R. Ethnic Entrepreneurs // Entrepreneurship. The Social Science View / ed. by R. Swedberg. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 356–388. Пер. с англ. М. С. Добряковой. Науч. ред. В. В. Радаев. Впервые опубликовано в: Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и научн. ред. В. В. Радаев; пер. М. С. Добрякова. М.: РОССПЭН, 2004.

преимущественно иммигрантам-китайцам и киприотам. Индийцы и пакистанцы лидируют в некоторых сферах розничной торговли (в аптечном бизнесе, содержании мелких овощных лавок, продаже авиабилетов со скидками) даже в таких городах, как Глазго, где доля иммигрантов из Южной Азии относительно невелика [Krcmar 1984].

Таблица 1

Доля самозанятых в крупнейших мегаполисах США, %

Города	Мужчины		Женщины	
	Всего	Новые иммигранты*	Всего	Новые иммигранты
Чикаго	9,0	6,4	3,6	2,4
Лос-Анджелес — Лонг-Бич	12,4	9,1	4,1	3,1
Майами	15,2	13,8	3,9	3,1
Нью-Йорк — Нью-Джерси	10,6	9,3	2,6	2,3
Сан-Франциско — Окленд	12,7	10,6	4,9	3,8

Источник: Перепись населения 1980 г., 5% Public Use Microdata Sample.

* Иммигранты, прибывшие в США между 1965 и 1980 гг.

Таблица 2

Тенденции развития самозанятости в четырех европейских странах в 1969–1984 гг. (доля занятых в некорпоративном бизнесе, % числа занятых в несельскохозяйственном секторе)

Страны	1969 г.	1973 г.	1979 г.	1981 г.	1984 г.
Франция	н. д.	9,7	8,7	8,7	9,1
Германия	7,6	7,6	7,7	7,6	8,2
Нидерланды	н. д.	3,7	4,1	5,6	4,9
Великобритания	7,3	7,3	6,6	7,9	9,6

Источник: [OECD 1986: 45].

Во Франции доля иммигрантов среди самозанятых по-прежнему невелика по сравнению с их общей численностью: в 1984 г. она составила лишь 6% общего числа иммигрантов против 17% самозанятых во Франции в целом. Однако этот разрыв сокращается: малый бизнес теряет свою привлекательность для коренного французского населения, в то время как доля иммигрантов, открывающих свое дело, неуклонно растет. Как и в других странах, эта тенденция наиболее заметна в районах с большей концентрацией иммигрантов. Например, в Париже каждый десятый владелец магазина — бывший иностранец [Ma Mung, Guillén 1986].

В других европейских странах развитие этнического бизнеса сдерживалось ограничительной иммиграционной политикой (restrictive immigrant policies), препятствовавшей оттоку иммигрантов из состава наемной рабочей силы. Во многих сферах условия входа на рынок не позволяют иммигрантам открывать свой бизнес. Еще одним барьером служат правовые/институциональные ограничения развития малого бизнеса. Несмотря на это, данные свидетельствуют о росте сектора этнического малого бизнеса. В Нидерландах в целом доля самозанятых значительно ниже, чем во Франции, однако иммигранты из Китая

здесь достаточно активны, а индийские и турецкие предприниматели возродили в Амстердаме швейное производство. Относительно Германии нет надежных данных, которые позволяли бы оценить долю иммигрантов в бизнесе (перепись населения не проводилась здесь с 1970-х гг.). Тем не менее различные кейс-стади указывают на развитие предпринимательской деятельности иммигрантов вследствие хозяйственной реструктуризации, побудившей их искать альтернативу наемному труду в традиционных для них сферах занятости [Blaschke, Ersoz 1986; Morokvasic 1986].

В основу нашей интерактивной модели развития этнического бизнеса заложены два параметра: структура возможностей (opportunity structures) и характеристики этнических групп. Как показано на рис. 1, структура возможностей включает рыночные условия, которые могут способствовать производству товаров и услуг для представителей своей этнической группы, а также созданию условий для обслуживания более широкой доли рынка, не связанной с данной этнической группой. Кроме того, структура возможностей включает способы обеспечения доступа к бизнесу. Среди характеристик группы учитываются обстоятельства, предшествовавшие иммиграции, отношение этнической группы к условиям жизни в принимающей стране, мобилизация различных ресурсов этнического сообщества. Этнические стратегии возникают в результате переплетения всех этих факторов, когда предприниматели приспосабливаются к ресурсам, предоставленным им структурами возможностей, и пытаются «застолбить» свою собственную нишу.

Структура возможностей

Чтобы показать роль различных исторических обстоятельств в формировании возможностей, открывающихся для потенциальных владельцев этнического бизнеса, мы начнем с анализа структур возможностей. Группы могут задействовать только те ресурсы, которые предоставлены им средой, причем в современных индустриальных обществах структура возможностей постоянно меняется. Но если рыночные условия благоприятны только для развития бизнеса, удовлетворяющего нужды этнического сообщества, то предпринимательские возможности иммигрантов ограничены. Если же рыночные условия благоприятны и для удовлетворения потребностей населения, не принадлежащего к данной этнической группе, то возможностей для предпринимательской деятельности гораздо больше. Однако в любом случае иммигрантским меньшинствам необходимо получить доступ к бизнесу, а этот доступ зачастую контролируется представителями коренного населения.

Структуры возможностей



Характеристики группы

Рис. 1. Интерактивная модель развития этнического предпринимательства

Рыночные условия

Возникновение бизнеса предполагает наличие определенного спроса на предлагаемые им услуги. Обычно рынок для предпринимателей-иммигрантов возникает прежде всего внутри их собственного сообщества: у иммигрантов есть свои особые потребности и предпочтения, которые лучше всего (а порою исключительно) могут быть удовлетворены теми, кто (испытывая такие же потребности и разделяя такие же предпочтения) знают их до тонкостей, то есть членами их собственного сообщества.

Этнические потребительские товары

Как правило, в первую очередь развивается бизнес, связанный с кулинарией (например, латиноамериканцы продают тропические фрукты, а азиаты — восточные приправы). Быстро находят свою нишу в иммигрантском сообществе и виды бизнеса, обеспечивающие иммигрантов «культурными товарами» — газетами, пластинками, книгами, журналами, одеждой, украшениями. Важно отметить, что в обоих случаях предполагается прямая связь с родиной иммигрантов, а также знание вкусов и потребительских предпочтений, которым более крупные фирмы-конкуренты, принадлежащие представителям коренного населения, как правило, не обладают [Aldrich et al. 1985].

Помимо этого иммигранты испытывают специфические проблемы, связанные с трудностями обживания на новом месте и ассимиляцией, которые усиливаются отрывом от институционализированных механизмов предоставления соответствующих услуг. В результате возникает особое направление хозяйственной активности — бизнес, специализирующийся на решении проблем адаптации иммигрантов: например, почти в каждом сообществе иммигрантов есть свои туристические агентства, юридические и риэлторские конторы, а также фирмы, предоставляющие бухгалтерские услуги. Зачастую спектр оказываемых ими

услуг значительно шире, нежели просто предоставление юридической помощи, информации о движении транспорта или гостиницах [Ladbury 1984].

Как правило, предъявляемые к иммигрантам требования непривычны и непонятны для новичков, незнакомых с местными бюрократическими процедурами. В некоторых случаях ситуация усугубляется уязвимым правовым статусом иммигрантов и их семей. Таким образом, важной составляющей услуг по адаптации оказывается доверие, потребность в котором толкает вновь прибывшего к предпринимателю одного с ним этнического происхождения. К тому же во многих странах, из которых приезжают иммигранты, безличным формальным процедурам люди предпочитают персонализированные отношения. Подобная предрасположенность еще более расширяет круг клиентов бизнеса, специализирующегося на решении проблем адаптации.

Как показывают исследования фирм, принадлежащих белым, черным и пуэрториканцам в США [Aldrich, Reiss 1976], а также индийцам и белым в Великобритании [Aldrich et al. 1983], если бизнес иммигрантов ограничивается этническим рынком, потенциал его роста резко сокращается. Препятствием к росту становится сам этнический рынок, который может вместить лишь ограниченное число предприятий, — он слишком мал, а члены этнического сообщества слишком бедны, чтобы обеспечивать достаточную покупательную способность. При этом этнический предприниматель оказывается в весьма жестких условиях: невозможность выйти на рынок наемного труда вынуждает многих иммигрантов искать возможности для предпринимательской деятельности, в результате на этническом рынке появляется большое количество мелких предприятий, возникает избыточная конкуренция, высок уровень неудач, а предприятия, которым удается выжить, приносят своим владельцам ничтожную прибыль.

Возможно, эти выводы слишком пессимистичны — ведь иммигрантский рынок может служить платформой для последующего развития этнических фирм. На это указывает, например, опыт кубинских беженцев в Майами (штат Флорида). Первые из них жили в бедном районе в центральной части города, где цены на жилье и аренду помещений под магазины были низкими. По мере роста числа беженцев росло число покупателей, и розничный бизнес получал все большее распространение [Mohl 1983]. Доступность дешевой рабочей силы, связанной неформальными сетями, позволила кубинским предпринимателям проникнуть в отрасли, которые могли привлечь клиентов из других этнических групп (например, швейное производство или строительство). Далее эти «отрасли-экспортеры» («export industries») уже служили основой для дополнительного распространения этнической экономики: они производили прибавочную стоимость, которая понемногу возвращалась к предпринимателям, удовлетворявшим особые местные запросы кубинского сообщества. Помимо этого отрасли-экспортеры позволяли этническим предпринимателям диверсифицировать свой бизнес, проникая в смежные сферы деятельности вверх и вниз по технологической цепи. Когда активно развивающаяся кубинская этническая экономика превратила Майами в центр инвестиций из Латинской Америки, а также в перевалочный пункт для торговли в данном регионе, кубинские предприниматели смогли проникать в более сложные и прибыльные сферы бизнеса [Levine 1985].

Сходная модель развития прослеживается и в опыте китайских беженцев, все более активно переселявшихся в Париж начиная с 1975 г. Успешность развития китайского бизнеса здесь предопределили несколько факторов: концентрация населения, особенно в 13-м квартале; особые, ярко выраженные вкусы потребителей; неформальные сети привлечения капитала; связи с источниками финансирования и дешевых потребительских товаров на Дальнем Востоке. Китайские предприниматели быстро использовали свой доступ к этническому рынку для установления связей с французскими потребителями и поставщиками, тем самым уменьшив свою зависимость от азиатских потребителей:

«В парижском регионе и в самом Париже уже появились магазины, торгующие соевой пастой. Например, в 13-м округе компания “Сойато” каждый день производит несколько тонн соевой пасты и продает ее как местным предпринимателям, так и оптовикам на рынок Рюнжи². Планируется открытие и других предприятий, производящих свежие продукты питания. ...Новые предприятия ориентированы также на неазиатских поставщиков и более диверсифицированную клиентуру (магазины все чаще переводят ценники и этикетки на французский язык)» [Guillén, Tobaada-Leonetti 1986: 117].

Таким образом, мы считаем, что потенциал роста иммигрантского бизнеса зависит от его доступа к потребителям за пределами этнического сообщества. Следовательно, принципиальный вопрос связан с тем, какой тип хозяйственной среды способствует возникновению предпринимателей среди иммигрантов.

Бизнес иммигрантов на открытом рынке

Структура отрасли является мощным ограничением при создании новых предприятий. Например, в отраслях, характеризующихся экономией от масштаба (scale economies) и высокими издержками входа на рынок, новые фирмы возникают редко. Однако в большинстве западных хозяйств остаются ниши, в которых технологии массового производства или дистрибуции товаров не играют решающей роли. В этих условиях открытого рынка способны возникать предприятия иммигрантов.

Избегаемые или оставленные рынки (underserved or abandoned markets). Одной из таких ниш являются рынки, избегаемые или оставленные крупными фирмами, специализирующимися на массовых продажах. Иммигранты сконцентрированы в центральных районах города, с технологической и организационной точек зрения не подходящих для крупного предприятия и, напротив, благоприятных для развития малого бизнеса. Городские агломерации позволяют иммигрантам открывать свое дело практически без стартового капитала, как это показывает опыт сенегальских торговцев в Париже [Salem 1984] и распространение уличной торговли среди различных этнических групп иммигрантов в США [Greenberg et al. 1980].

Более важную роль играет структура издержек в розничной торговле продуктами питания. Общие издержки содержания торговых площадей в центре города не позволяют открывать больших магазинов и экономить за счет масштаба, что давало бы преимущество крупным сетевым операторам перед мелкими независимыми продуктовыми лавками. Во Франции продажа продуктов питания все больше переходит к крупным пригородным супермаркетам или гипермаркетам. Тем не менее розничные торговцы-иммигранты нашли для себя нишу, открывая небольшие «магазины возле дома» (neighborhood retailers) [Simon, Ma Mung 1987]. Аналогичная тенденция наблюдается в розничной торговле в Великобритании. Например, в Лондоне более половины всех продаж в сфере торговли продуктами питания совершается в магазинах, принадлежащих двум крупным розничным сетям. Однако эти сети избегают центральных районов города, населенных преимущественно представителями рабочего класса; в результате, независимо от этнической принадлежности жителей района, здесь доминируют магазины, которые содержат выходцы из Азии [Ward 1986, 1987]. Аналогично в Нью-Йорке крупные национальные розничные операторы играют весьма незначительную роль в сфере розничной торговли продуктами питания; в результате в нее легко проникают малые предприниматели-иммигранты, успешно конкурирующие с местными розничными сетями, которые, не имея возможности экономить за счет масштаба, не могут установить контроль над значительной частью рынка [Waldinger 1986].

² Рюнжи [Rungis] — крупнейший в мире оптовый рынок по торговле сельскохозяйственной продукцией, находится недалеко от Парижа. — *Прим. перев.*

В городах центральной части США особенно мало обслуживаются розничными сетями гетто, населенные чернокожими. Например, в чикагском квартале Северный Лондейл, где проживают более 60 тыс. человек (почти все — чернокожие), расположен всего лишь один супермаркет [Wacquant, Wilson 1988]. В результате в кварталы черного населения, подобные Северному Лондейлу, хлынули корейцы, арабы и другие торговцы-иммигранты, бизнес которых здесь процветает при отсутствии конкуренции с крупными национальными операторами. Эту модель, когда основным клиентом иммигрантов является коренное население, можно охарактеризовать как ситуацию «предпринимательского меньшинства» («middleman minority» situation).

Малая экономия от масштаба (low economies of scale). Другой сферой, благоприятной для развития бизнеса иммигрантов, являются рынки, где экономия от масштаба настолько невелика, что для предпринимателей-иммигрантов эффективнее всего оказывается использование собственного труда (self-exploitation). В условиях низкой конкурентоспособности продовольственных магазинов, принадлежащих национальным операторам, эксплуатация собственного труда оказывается стратегией, весьма выгодной для иммигрантов — владельцев мелких магазинов. Как показали Э. Ма Мунг и М. Гийен, в Париже «магазины возле дома», принадлежащие иммигрантам и торгующие теми же продуктами, что и их французские конкуренты, по сравнению с последними имеют ряд преимуществ: у них длиннее рабочий день, они работают круглый год, в них легко получить кредит и можно купить товары в малых количествах [Ma Mung, Guillén 1986]. Еще один пример — частный извоз в США, где иммигранты быстро сумели занять позиции собственников. Эту сферу отличает то, что здесь практически невозможно экономить за счет масштаба. Поскольку владелец одного такси несет, в сущности, те же издержки, что и владелец парка из 20–30 машин, основным способом сокращения издержек является как можно более интенсивная их эксплуатация. Поэтому если иммигранты могут использовать собственный труд или, еще лучше, «скинуться» и купить такси, а затем посменно работать 24 часа в сутки, то они могут успешно конкурировать с фирмами, принадлежащими американцам [Russel 1985; Orlick 1987].

Нестабильность и неопределенность. Еще одна ниша для бизнеса иммигрантов — рынки, характеризующиеся высоким уровнем нестабильности и неопределенности. Когда спрос распадается на две категории — стабильный и нестабильный, отрасль может разделиться на две не конкурирующие между собой сферы [Piore 1980]. В одной сфере будут господствовать крупные фирмы, торгующие основными продуктами; в другой сфере будут работать мелкие фирмы, удовлетворяющие непредсказуемую и/или колеблющуюся часть спроса. В результате процессы сегментации в таких отраслях, как пошив одежды или строительство, ведут к возникновению секторов, где доминируют малые предприятия, которые специализируются на производстве продуктов, неэффективном для крупных фирм. А сектор малого бизнеса, с его низкими барьерами входа на рынок, высокой трудоемкостью и низкой капиталоемкостью, открывает для предпринимателей-иммигрантов доступный путь на рынок.

Этнические товары. Наконец, ниша для этнической торговли открывается на рынке тогда, когда спрос на экзотические товары со стороны коренного населения позволяет иммигрантам превратить содержание и символы их этничности в товары, приносящие прибыль. Продажа экзотических товаров и услуг является весьма выгодным направлением для развития бизнеса, поскольку иммигранты обеспечивают товарами, которые никто, кроме них, не может предоставить или, по крайней мере, преподнести в аутентичном виде [Palmer 1984]. Иммигранты не только практически не испытывают конкуренции на «экзотических рынках», но и имеют возможность предлагать свою продукцию по относительно низким ценам, что позволяет им привлекать потребителей, недовольных ценами в отечественных магазинах (см.: [Ma Mung, Guillén 1986]). Более того, спрос на экзотические продукты

(например, на индийскую кухню в Великобритании или индонезийскую — в Нидерландах) может быть настолько велик, что вытесняет отечественные фирмы, предлагающие традиционную альтернативу этим услугам.

В заключение следует отметить, что различные процессы, способствующие развитию иммигрантского бизнеса, отличает особая поддерживающая среда (*supportive environment*), благоприятная для новообращенных капиталистов и их предприятий. Этнические потребительские вкусы имеют защищенную рыночную позицию, потому что, с одной стороны, с точки зрения культуры член сообщества предпочитает иметь дело с представителями своей этнической группы; с другой — издержки изучения особых потребностей и вкусов иммигрантов таковы, что отечественным фирмам невыгодно этим заниматься, особенно на ранних этапах, когда сообщество иммигрантов невелико и относительно закрыто для посторонних [Aldrich et al. 1985].

Если этнический рынок позволяет иммигрантам вести бизнес с издержками, несколько превышающими средний уровень, то другие процессы, описанные выше, сокращают разрыв в уровне издержек между отечественными фирмами и фирмами иммигрантов. Выгодное соотношение труда и капитала понижает барьеры входа на рынок, следовательно, бизнес иммигрантов более всего распространяется в отраслях, соответствующих этому условию. В сферах, где не существует проблем замещения капитала трудом и где колебания спроса способны привести к простаиванию дорогого оборудования, иммигрантский бизнес с его трудоемким производством может оказаться наиболее эффективным. Там, где недостаточная емкость рынка не позволяет экономить за счет масштаба, малые предприятия могут быть не менее (или даже более) эффективными, чем их крупные конкуренты, при этом в отличие от крупных фирм они не будут обременены значительными накладными и административными расходами.

Другая особенность отраслей, благоприятных для развития иммигрантского бизнеса, состоит в низких технических барьерах входа на рынок. Наиболее наглядный пример — такси, когда основным навыком (умением водить автомобиль) обладает почти каждый. Необходимые в этой сфере навыки не требуют высокого уровня специализации, ими можно овладеть неформальным образом, непосредственно в процессе работы и развивать их по мере накопления опыта.

Следовательно, решающим фактором является то, может ли будущий предприниматель освоить ноу-хау своего бизнеса, еще будучи наемным работником. Возьмем, например, сектор ремонтных работ в строительстве: предприятия здесь меньше, строительных навыков требуется не так много, что облегчает обучение в процессе работы. Аналогичная ситуация и в другом иммигрантском бизнесе — ресторанном: иерархия навыков простирается здесь от посудомоек в самом низу до поваров — на ее вершине. Сделать карьеру в этой сфере можно, закончив кулинарную школу, а далее повышать свою квалификацию путем наблюдения и обучения в процессе работы: сегодня — мойщик посуды, завтра — изготовитель сэндвичей и, наконец, — шеф-повар.

Доступ к собственности

При условии существования рынков, благоприятных для развития малого бизнеса, иммигрантам — будущим предпринимателям все равно необходим доступ к собственности (*ownership opportunities*). Его возможности во многом зависят от двух факторов: 1) количества вакантных позиций среди владельцев бизнеса и уровня претензий на эти позиции представителей коренного населения; 2) политики правительства по отношению к иммигрантам.

Вакансии в сфере бизнеса

В странах, которые в конце XIX — начале XX вв. приняли много иммигрантов, стремительный экономический рост привел к созданию новых отраслей, что позволило иммигрантам начать свое дело без особой конкуренции со стороны коренного населения. Классическим примером подобной ситуации служит швейное производство: приток еврейских иммигрантов в Париж, Лондон и Нью-Йорк совпал с повышением, начиная с 1880-х гг., спроса на изготовленную фабричным способом одежду, и иммигранты смогли занять позиции в новом секторе малого бизнеса. Однако в конце XX в. экономический рост уже не был таким стремительным; для самозанятых оставалось относительно меньше возможностей, даже несмотря на то, что за последние 10–15 лет их численность в целом увеличилась. В этих условиях доступ к собственности для иммигрантов определяется прежде всего численностью предпринимателей — представителей коренного населения. Если она сокращается, эти позиции занимают иммигранты.

На уровне локального сообщества такие возможности замещения для собственников-иммигрантов, ведущих бизнес с представителями своей этнической группы, открываются в результате экологической преемственности [ecological succession] [Aldrich, Reiss 1976]. Когда этническая группа, проживающая в определенном квартале, исчерпает свои возможности замещения, ее предприниматели начинают искать возможности для бизнеса за пределами своего квартала. У малых предприятий относительно высок уровень «смертности», и представители коренного населения не слишком стремятся открывать новые фирмы в кварталах иммигрантов, что создает возможности для бизнеса потенциальным предпринимателям из этой среды.

Для хозяйства в целом решающим фактором является то, что мелкая буржуазия часто не воспроизводит себя в следующих поколениях, но выживает за счет привлечения собственников из низших социальных классов [Bechhofer, Elliot 1981]. В некоторой степени именно маргинальность малого бизнеса удерживает наследников от продолжения скромного дела своих родителей. Вот как описывают мелкий хлебопекарный бизнес во Франции Д. Берто и И. Берто-Виам:

«Если бы хлебопекарный бизнес был по-прежнему сильным, каким он был в течение многих веков, сыновья пекаря следовали бы его стезе, и один из них непременно продолжал бы дело родителя. ...Но хлебопекарный бизнес уже не тот. ...Поэтому большинство пекарей ориентируют своих сыновей на другие сферы. ...И когда приходит время выходить на пенсию, им некому передать свой бизнес — ни собственным детям, ни детям своих коллег» [Verteaux, Verteaux-Wiame 1981: 166].

В городах центральной части США, где малый бизнес сконцентрирован в руках выходцев из Европы и их потомков, изменение социальной структуры групп итальянцев, евреев и других иммигрантов сделало его еще менее привлекательным. Ассимиляция, достигнутый высокий уровень образования и сокращение дискриминации со стороны корпораций облегчили им доступ к желанным позициям в крупных организациях. В результате у итальянцев и евреев доля самозанятых выше среди отцов (особенно более пожилых когорт), чем среди сыновей [Goldschneider, Kobrin 1980; Cohen 1983]. Схожие процессы наблюдаются и среди давно иммигрировавшего еврейского населения Великобритании [Pollins 1984].

Разные исследования показывают, как рост спроса на замещение вакантных позиций изменил этнический состав класса малых предпринимателей. В Париже марокканцы перекупили у французских владельцев маленькие магазины в кварталах, где численность иммигрантов относительно невелика. Э. Ма Мунг и М. Гийен отмечают, что французами, продавшими свой бизнес, были «относительно пожилые предприниматели, не нашедшие покупателей среди французов, которым они предпочли бы продать свое дело вместо иностранцев» [Ma Mung, Guillén 1986: 122–123]. Аналогично, в Нью-Йорке владельцы

корейских овощных лавок выкупили их у евреев или итальянцев, которые были слишком стары, слабы или боялись преступности, чтобы продолжать собственное дело.

«Корейские иммигранты могут покупать магазины у представителей белых меньшинств, особенно евреев, потому что второе и третье поколения детей этих иммигрантов уже заняли хорошие позиции в американской профессиональной структуре и не хотят брать на себя заботы о бизнесе родителей. В сущности, опытные корейцы — владельцы магазинов уверяют своих менее опытных коллег, что “если купить удачно расположенный магазинчик у старого еврея, то перспективы здесь очень хорошие”» [Kim 1981: 111].

Когда представители этнических меньшинств перестают заниматься малым бизнесом, их доля в этом секторе неизбежно сокращается, хотя бы даже в силу высокого уровня «смертности» среди малых предприятий. Например, исследования Д. Бёрча показывают, что каждый год в американских мегаполисах распадаются 8% всех фирм. Это означает, что каждые пять лет половина всех фирм должна замещаться новыми, просто для того, чтобы сохранилась их прежняя численность [Birch 1987]. У малых предприятий и новых бизнесов уровень «смертности» еще более высок — большая их часть не выживает дольше четырех лет.

Успешное развитие иммигрантского бизнеса в швейной промышленности Нью-Йорка показывает, как различная привлекательность малого бизнеса для иммигрантов и коренного населения создает благоприятную среду для предпринимательской деятельности иммигрантов, сокращая конкуренцию за позиции в бизнесе. Среди швейных мастерских, принадлежащих иммигрантам, число неудач выше, чем среди мастерских, принадлежащих коренному населению, однако принципиальное различие заключается в том, что иммигранты и открывают новые предприятия значительно чаще. Напротив, если какое-то предприятие, принадлежащее коренным жителям, терпит неудачу, оно редко остается в руках коренного населения. Среди немногих собственников-представителей коренного населения — престарелые владельцы давно построенных фабрик, не надеющиеся на большую отдачу от этой отрасли [Waldinger 1986].

Политика правительства

Доступ к собственности зависит также от политики правительства, устанавливающей условия въезда для иммигрантов, а также определяющей то, насколько легко можно открывать новые предприятия. В большинстве стран [формальные] правила, установленные для вновь прибывших иммигрантов, таковы, что они могут выбирать для поселения любое место, где условия для работы представляются им наилучшими. Однако зачастую правительства пытаются влиять на модели расселения иммигрантов. Например, в США правительство пыталось расселить кубинских и вьетнамских беженцев по всей стране. В отношении кубинцев эта политика провалилась, и они снова вернулись в Майами. В Англии в начале 1970-х гг. правительство пыталось перенаправить поток азиатских беженцев из Уганды — успех опять-таки был недолгим. В Германии правительство первоначально пыталось удерживать турецких иммигрантов в статусе временных рабочих, затрудняя им переезд вместе с семьей. Тем не менее они закрепились в немецких городах вместе со своими семьями и создали в них рынки этнических товаров и услуг.

Уровень ограничений, накладываемых на условия открытия нового бизнеса центральными и местными властями разных стран, неодинаков. Например, в Нидерландах в некоторых отраслях необходимо приобрести лицензию, а потенциальные предприниматели должны доказать «потребность» в их бизнесе. В Германии получение юридического права открыть свое дело зависит от наличия вида на жительство, который дается лишь после многих лет жизни в стране в статусе временного трудового мигранта. Заметим, что в 1980-е гг. в ряде секторов формальные требования к открытию своего дела были либерализованы, что облегчило эту процедуру для иммигрантов.

Характеристики группы

До сих пор мы говорили о двух условиях, связанных со структурой возможностей и определяющих развитие иммигрантского бизнеса: о наличии рыночной ниши, в которой малый бизнес может эффективно функционировать, и доступе к позициям собственников. Однако если на продукцию малого бизнеса есть спрос, почему именно иммигранты, как правило, становятся группой, замещающей деловые вакансии (replacement group)? Мы предполагаем, что некоторые иммигранты имеют предрасположенность к занятию бизнесом и могут задействовать неформальные этнические ресурсы, дающие им конкурентные преимущества. Мы обращаем особое внимание на соответствие между фирмами иммигрантов и средой, в которой они работают, включая не только экономические и социальные факторы, но и уникальные исторические условия, сложившиеся на момент иммиграции.

Предрасполагающие факторы

Причины, по которым иммигранты приходят в бизнес именно как замещающая группа (replacement group), связаны с целым комплексом экономических, социальных и психологических факторов. Мощным стимулом к предпринимательской деятельности является блокировка мобильности (blocked mobility). Иммигранты испытывают определенные трудности на местном рынке труда: недостаточное владение языком страны, в которую они приехали, неадекватные или неподходящие навыки, возрастные ограничения, дискриминация. Не имея таких возможностей, как коренное население, для стабильной карьеры, иммигранты чаще делают выбор в пользу открытия собственного дела и испытывают меньше страха перед сопряженными с этим рисками.

К развитию навыков ведения бизнеса подталкивает иммигрантов и ограниченность доступных им видов работ и возможностей заработка. Коренное население, как правило, не стремится приобретать определенные навыки, если отдача от требуемых для этого инвестиций в образование и подготовку меньше, чем отдача от сходных видов работы. Для иммигрантов же приобретение таких навыков может оказаться более выгодным — именно в силу того, что их доступ к хорошо оплачиваемым рабочим местам затруднен [Bailey 1987]. Аналогичным образом объясняется и готовность иммигрантов к более продолжительному рабочему дню, который позволяет воспроизводить оборотный капитал или обеспечивать экономию от масштаба. Индивидам, не имеющим доступа к рабочим местам с высокой почасовой оплатой, такие виды деятельности, как частный извоз или работа в магазине с раннего утра и до поздней ночи, позволяют получить максимальное вознаграждение за вложенные усилия.

Существуют также и психологические факторы, объясняющие склонность иммигрантов к малому бизнесу. В социологических исследованиях владелец малого предприятия зачастую описывается как анахроничный тип, стремящийся к автономии и независимости [Mills 1958]. По мнению Э. Остер и Х. Олдрича, данный подход предполагает, что предпринимательство есть продукт решений изолированных друг от друга индивидов, и в результате упускается из виду вопрос о том, почему разные группы поставляют разное количество малых предпринимателей [Auster, Aldrich 1984].

Традиционный подход также не позволяет объяснить социальное давление, побуждающее индивидов и группы к занятию малым бизнесом, в том числе и к самой иммиграции. Расставание с собственным домом и решение начать жизнь в новой стране само по себе является элементом механизма отбора: рабочие, избравшие путь иммиграции, как правило, более умелые, лучше подготовлены и более склонны к риску, нежели те, кто остались дома. Эти характеристики обеспечивают иммигрантам преимущество и в конкуренции с коренным населением на низкооплачиваемом рынке труда: иммигранты выгодно отличаются с точки зрения мотивации, склонности к риску и способности к адаптации [Chiswick 1978]. Кроме

того, в силу различий в уровне оплаты труда на родине и в новой стране, иммигранты довольствуются низкой прибыльностью малого бизнеса [Light 1984].

Социальное происхождение иммигрантов также оказывает влияние на то, как они оценивают свои шансы на продвижение: они более высокого мнения о работе на низших должностях, нежели коренное население. Иммигранты оценивают свой профессиональный статус, а также уровень экономического вознаграждения с точки зрения профессиональной иерархии у себя на родине, весьма отличающейся от иерархии в новом обществе [Piore 1979]. Аналогичное сопоставление выступает точкой отсчета и тогда, когда иммигрант оценивает возможности малого бизнеса, открывшиеся после того, как группы, прежде занимавшие в этой сфере господствующие позиции, перешли на следующую ступеньку иерархии. Молодой представитель коренного населения, стремящийся получить место менеджера в банке и сидеть за чистым столом в помещении с кондиционером, вероятно, скептически отнесется к идее приобрести овощную лавку по соседству или небольшую местную фабрику, когда после выхода на пенсию их владельца эта позиция окажется вакантной. В глазах же иммигранта, напротив, приобретение подобной мелкой собственности — удачный выбор в отличие от работы по найму, а также наилучший шанс продвинуться. Иммигранты в целом и лица, временно пребывающие в стране, в частности, больше ориентированы на экономическую мобильность, чем на социальный статус.

Мобилизация ресурсов

Мобилизация ресурсов тесно связана с динамикой этнической идентичности. Поэтому, прежде чем обратиться к анализу путей приобретения ресурсов, представим нашу концепцию этничности.

Концепция этничности

«Этнический» — это прилагательное, описывающее различия между категориями людей [Peterson 1980]. Но когда оно используется вместе с существительным «группа», предполагается, что члены этой группы осознают свою общую принадлежность к ней. Свой анализ мы начинаем с предположения о том, что «этничность этнического бизнеса» может быть не более чем совокупностью связей и регулярных моделей взаимодействия между людьми, имеющими общее национальное происхождение или миграционный опыт. Следовательно, прежде всего необходимо проанализировать субкультурное измерение этничности, — то есть социальные структуры, посредством которых члены одной этнической группы связаны друг с другом, и способы их использования. Эти социальные структуры состоят из двух частей: 1) сетей родства и дружбы, вокруг которых выстроены этнические сообщества [Zimmer, Aldrich 1987]; 2) переплетения этих сетей с позициями в сфере хозяйства (рабочие места), в пространстве (жилье) и в гражданском обществе (институты).

С нашей точки зрения, этничность (иными словами, самоидентификация с определенной этнической группой) не является ни примордиальной, ни ощущаемой до контакта с новым обществом. Скорее, этничность есть *возможный* результат моделей, структурирующих внутри- и межгрупповое взаимодействие. Наш основной аргумент состоит в том, что этничность приобретает тогда, когда социальные связи между членами этнической группы помогают сформировать особые профессионально-отраслевые или пространственные образования (concentrations). Появившись, такие образования способствуют частым и интенсивным личным контактам, вырабатывающим чувство общности (commonality) и идентификации с членами своей этнической группы. Районы компактного проживания иммигрантов одной этнической принадлежности могут также порождать общие этнические интересы, тем самым усиливая чувство идентичности. Кроме того, деловая среда способствует усилению конкурентных межэтнических взаимодействий, что в свою очередь оборачивается ростом этнического сознания и солидарности.

Наша концепция предполагает, что возникновение этнических сообществ и сетей может порождать инфраструктуру и ресурсы для малого этнического бизнеса *до того*, как будет выработано групповое сознание. Появившись, ниша для этнического бизнеса может порождать или усиливать групповое сознание. Этнические предприниматели могут вступать в конфликт с представителями других этнических групп или государственными чиновниками. По мере того как доля самозанятых в этнической группе растет, защита и развитие этнического бизнеса выражают интересы группы и, следовательно, связываются с данной этничностью.

Тесные связи между представителями одной этнической группы

Информация о принимающем обществе (host society), соответствующая действительности или вводящая в заблуждение, передается посредством сетей коммуникации или личного взаимодействия между мигрантами и членами их родного сообщества. В результате образ, нарисованный мигрантами, подталкивает и других членов сообщества к тому, чтобы попробовать свои шансы за границей. Аналогичная цепочка событий обуславливает процесс расселения: к кому как не к друзьям или родственникам, уже имеющим дом и работу, может обратиться новичок? Конечно, их дом и работа на поверку оказываются не такими замечательными, как представляли себе вновь прибывшие или как их описывал сам иммигрант. Но в итоге новички часто находят работу в сферах, где другие работники (возможно, большинство работников) — такие же иммигранты.

В силу тяги к чему-то знакомому, эффективности личных контактов и социального дистанцирования от институтов поддержки принимающего общества иммигранты полагаются на связи с теми, кто приехал раньше, с их помощью ищут жилье и работу и в результате оказываются в этническом профессиональном и поселенческом гетто. Повторение этого процесса приводит к двум последствиям. Во-первых, интенсивное взаимодействие внутри общей среды усиливает чувство общности и принадлежности к группе. Во-вторых, формируется критическая масса, необходимая для создания формальных этнических институтов — церкви, общества взаимопомощи, в некоторых случаях — профсоюза, политического клуба, которые, в свою очередь, усиливают этническую идентичность.

Все вышесказанное — достаточно известные тезисы, изложенные здесь в упрощенной форме. Однако на их основе мы попытаемся сделать несколько менее однозначных выводов. Во-первых, в каком бы уязвимом и невыгодном положении ни находились иммигранты, при помощи своих связей и взаимной поддержки они могут создавать ресурсы, которые защитят их от суровости принимающей среды. Во-вторых, социальные структуры сообществ иммигрантов порождают формальные и неформальные организации в контексте, который в противном случае мог бы вести к аномии. В-третьих, и это имеет особое значение для нашей дискуссии, подобные неформальные организационные ресурсы могут обеспечить иммигрантам преимущество в конкуренции с коренным населением, если институциональные механизмы, связывающие индивидов с организациями в нормальных условиях, недостаточно развиты или плохо функционируют.

Этнические социальные сети

Поскольку предприниматели должны мобилизовать ограниченные и, следовательно, ценные ресурсы, активизация сильных родственных и этнических связей играет важную роль в формировании и поддержании фирм иммигрантов. Сильные связи особенно важны для иммигрантов — владельцев бизнеса, которые начинают с небольшим количеством ресурсов и не имеют достаточного доступа к основным источникам кредита или технической поддержки. Такие связи укоренены в миграционном опыте: в процессе иммиграции отбираются индивиды, наилучшим образом интегрированные в родственные сети; при этом взаимообмен между иммигрантами, осевшими в стране ранее, и новичками увеличивается в результате тенденции, когда вторые иммигрируют именно в надежде на помощь первых, а

затем обе группы завязят друг от друга, обмениваясь информацией и оказывая взаимную поддержку. Несомненно, характеристики миграционных процессов могут влиять на близость и плотность связей внутри сообществ иммигрантов. Миграционные потоки, характеризующиеся возвратным движением, частой обратной миграцией или превалированием среди мигрантов индивидов-одиночек, в меньшей степени способствуют развитию тесно сплетенных сетей (*closely tied networks*) — в отличие от ситуации, когда мигрируют целые домохозяйства, причем на постоянное жительство. Тесно сплетенные сети со временем становятся менее плотными, поскольку, освоившись на новом месте, мигранты меньше завязят друг от друга и приобретают навыки, позволяющие им приобщиться к институтам коренного сообщества [Bailey 1987; Portes 1987].

Сам процесс вхождения в новое общество, когда новички занимают особые позиции и вступают в конфликт с коренным населением, ускоряет формирование этнической группы [Olzak 1983]. Условия, подчеркивающие границы и идентичность группы, толкают людей к формированию новых социальных связей и последовательным действиям (*action-sets*), тем самым увеличивая вероятность попыток заняться предпринимательской деятельностью (равно как и вероятность среди них удачных попыток) [Aldrich, Zimmer 1986]. Чем глубже предприниматели укоренены в своих родственных или этнических сетях, тем более заметны этнические границы группы: иммигранты с большей вероятностью будут получать деловую поддержку и предоставлять информацию членам своей этнической группы. Более того, обстоятельства миграции способствуют расширению связей внутри этнического сообщества. Даже в сообществах иммигрантов, приехавших на постоянное место жительства, едва ли будут точно воспроизведены сети знакомств (*familiar networks*), существовавшие в родной стране. Именно потому, что родственные связи нарушаются, приходится устанавливать связи с другими людьми, которые окажут социальную и экономическую поддержку [Lessinger 1985].

Такие тесно сплетенные социальные сети обеспечивают доверительные отношения (*confidentiality*) и социальный контроль, необходимые для неформальных механизмов кредитования (И. Лайт и другие исследователи описывали это на примере сообществ японцев, выходцев из Вест-Индии, евреев, корейцев, китайцев, тунисцев и др. [Boubakri 1985; Guillén, Taboada-Leonetti 1986; Light 1972, 1980; Tenenbaum 1986]). Другие группы сумели преодолеть высокие барьеры, связанные с недостатком капитала, не имея доступа к обществам взаимного кредита или их аналогам. Однако, как показывает А. Портес на примере кубинцев [Portes 1987], неформальные связи с представителями своей этнической группы, имеющими капитал, в значительной степени определяют возможности найти стартовый капитал для новичков.

Помимо капитала собственникам необходимо иметь знакомых, которым они доверяют как источникам информации о разного рода разрешениях, законах, доступных деловых площадках, практиках управления и надежных поставщиках. Чаще всего источником подобной надежной и недорогой информации становятся родственники или друзья. В случаях, когда такие связи не переносятся из родной страны, они создаются после иммиграции (как, например, это происходит у корейцев в Нью-Йорке, которые ходят в церковь, потому что «ищут работу или информацию о работе, хотят узнать новости бизнеса, завязать деловые контакты, провести переговоры или найти частные источники ссуд») [Kim 1987].

Партнеров также чаще всего находят через контакты с представителями своей этнической группы. Партнерство — это принципиально важный момент, позволяющий собственникам-иммигрантам объединять капитал, уменьшать потребность в привлечении рабочей силы со стороны или самим искать подработки в сфере наемного труда и тем самым уменьшать риски. К тому же неформальные сети внутри этнического сообщества позволяют предпринимателям устанавливать связи с индивидами, занимающими более высокие

позиции. Иммигранты, исключенные из формальной системы кредитования, могут установить тесные связи с высокостатусными членами своего этнического сообщества и благодаря этому получить требуемые ссуды или найти финансовых партнеров. В рамках этнического сообщества специалисты предоставляют широкий спектр ценных услуг [Ladbury 1984].

Рекрутирование рабочей силы. Сферы малого бизнеса (такие, как пошив одежды, ресторанный бизнес, строительство или розничная торговля) представляют собой среду, в которой активно появляются предприятия новых иммигрантов. В этих отраслях развитие внутренних рынков труда ограничено размером предприятий и условиями конкуренции. В поисках рабочей силы фирмы обращаются к внешнему рынку труда, и, следовательно, факторы, определяющие параметры занятости и обучения, формируются за пределами фирмы [Granovetter, Tilly 1988].

Основной проблемой для малых предприятий является то, как увеличить вероятность найма работников, которые способны усвоить необходимые навыки и затем остаться в фирме. Как заметил М. Спенс, «наем — это инвестирование в условиях неопределенности» [Spence 1974: 2–3]. До приема на работу и даже какое-то время спустя работодатели еще не знают наверняка производительных способностей претендентов на рабочие места. Зачастую представители коренного населения выбывают из сегментов рабочей силы, в которых сконцентрированы иммигранты (см., например: [Waldinger, Lapp 1988]). Таким образом, работодателям — представителям коренного населения остается только нанимать иммигрантов, и эта зависимость порождает особые проблемы стабилизации отношений занятости.

Стереотипы, действующие в отношении труда иммигрантов, могут приводить к снижению доверия, а ситуационные ограничения способны воспрепятствовать развитию последнего. Например, высокий уровень текучести кадров (который может быть связан с сезонностью, частыми поездками домой или обратной миграцией) будет тормозить развитие стабильных отношений, на которых основывается доверие. Фирма с большой текучестью может попасть в замкнутый круг: издержки постоянного найма новых работников делают тщательное проведение его процедур экономически невыгодным.

Если работодатели — представители коренного населения сталкиваются с дефицитом работников среди этого населения, то работодатели-иммигранты таких проблем не испытывают. Они набирают лояльных работников (*attached labor force*), мобилизуя свои непосредственные связи в этническом сообществе. Одно из средств обеспечения потребностей в рабочей силе — привлечение членов семьи. Характеристики родственников (в отличие от характеристик посторонних) хорошо известны, их поведение если и не всегда надежно, то по крайней мере предсказуемо. Более того, в семейных отношениях, как правило, уже существует доверие.

Новички обращаются к ранее прибывшим, чтобы те помогли им найти работу, и сначала ищут ее в фирмах иммигрантов, где они могут работать в привычной обстановке среди людей, говорящих на их языке. Зависимость новичков от своих начальников вынуждает их соглашаться на условия, которые могут быть хуже стандартного уровня; при этом владельцы предприятия больше доверяют зависимым от них работникам.

Еще одно различие между фирмами, принадлежащими представителям коренного населения и иммигрантам, заключается в способах разрешения внутренних конфликтов (*handling of internal strains*). В фирмах, где управляющий персонал и работники принадлежат к разным этническим группам, социальная дистанция, как правило, препятствует тому, чтобы менеджмент устанавливал неформальные цеховые нормы. Повторяющиеся конфликты по поводу объемов выработки (*production quotas*), правил поведения, прогулов и нестабильности принимают ярко выраженный расистский характер, поскольку управленцы интерпретируют

поведение рабочих с позиций расовых стереотипов. В ситуациях, когда работник принадлежит к группе иммигрантов или этническому меньшинству, а работодатель — представитель коренного населения, экономические противоречия между двумя группами вызывают неудовлетворенность уровнем оплаты труда, политикой в отношении персонала, общими условиями труда, и работа превращается в еще одно проявление несправедливости [Waldinger 1986].

А в фирмах иммигрантов этничность обеспечивает общую почву, на которой обсуждаются правила работы. Социальные структуры, на основе которых организована фирма иммигрантов, позволяют стабилизировать отношения занятости; последние также наполняются смыслом, связанным с более понятными ожиданиями акторов относительно друг друга. Вследствие этого авторитет может опираться на личную и этническую лояльность, а не на жесткую дисциплину, давление и методы прямого контроля. Более того, этническая общность порождает ряд символов и обычаев, которые позволяют в ситуации, угрожающей перерасти в конфликт, апеллировать к общим культурным интересам [Wong 1987].

Если этническая общность является средством обеспечения лояльности работника, то ожидания, с которыми связан наем в ситуации этнической занятости, в то же время ограничивает свободу действий работодателя. Работники-иммигранты могут ожидать, что стандарты поведения, господствующие в этническом сообществе в целом, распространятся и на их рабочее место (см., например: [Herman 1979]). При этом фирма иммигрантов, как правило, обеспечивает среду, в которой работник защищен от некоторых правил и ограничений данного общества: это место, где никто не следит строго за часами работы, зарплата выплачивается наличными или вовсе «черным налом», а оборудование используется для частных нужд [Gold 1985]. Аналогично, для работодателей, нанимающих родственников или друзей из родных мест, условия найма, как правило, предполагают отношения реципрокности [Ladbury 1984]. В ответ на то, что рабочий-иммигрант прилагает свои усилия и не подводит его, работодатель-иммигрант должен быть готов принять вновь прибывших родственников, помочь решить финансовые проблемы и даже предоставить ссуду, необходимую для открытия нового бизнеса.

Аскриптивные связи (ascribed ties), подобные этнической общности, помогают также устанавливать более эффективные отношения между предприятиями. Трансакционные издержки фирм снижаются, если их представители доверяют друг другу и, следовательно, могут сотрудничать более эффективно. В этнических сообществах владельцы бизнеса на регулярной основе сотрудничают с поставщиками, субподрядчиками и потребителями, реализуя таким образом «обычай сотрудничества» (custom of cooperation) [Dei Ottati 1986]. Это могут быть профессиональные или поселенческие этнические сообщества, — например, пакистанцы, живущие в определенном городском квартале в Великобритании, или городские/деревенские сообщества, в которых «индустриальный район» образован семьями, недавно занимавшимися сельским хозяйством. В обоих случаях «обычай сотрудничества» поддерживается рядом санкций (позитивных и негативных), которые структурируют жизнь деревни. И фирмы, не оправдавшие доверия, больше не получают заказов, поскольку информация об их ненадежности распространяется мгновенно.

Политика правительства

Объем хозяйственной поддержки иммигрантов и этнических меньшинств со стороны государства существенно различается от страны к стране. Например, в США федеральное правительство игнорировало предприятия, принадлежавшие представителям меньшинств, вплоть до 1960-х гг., когда движение за гражданские права, беспорядки и прочие политические события вылились в поддержку «черного капитализма». В государственные процедуры контрактации были введены особые условия для предприятий, принадлежащих

этническим меньшинствам, созданы специальные программы инвестирования. Финансирование этой сферы никогда не было значительным, однако сами такие попытки стали политически важным символом важности этнического бизнеса для американского общества. Экономическое же значение этих программ в долгосрочной перспективе оказалось невелико, и в 1980-е гг. практически невозможно было обнаружить какие-то конкретные следы их реализации.

Интерес британского правительства к этническому бизнесу также был подстегнут гражданскими беспорядками, возникшими в 1981 г. Последующие исследования показали, что лишь немногие принятые тогда правительством меры были нацелены именно на этнический бизнес. Однако после 1986 г. центральное правительство предприняло некоторые шаги в отношении меньшинств в крупных городах Англии. Однако большая часть программ в поддержку этнического бизнеса проводилась местными властями.

В Западной Германии, Нидерландах, Франции и почти во всех остальных европейских странах особые программы в поддержку этнического бизнеса не осуществлялись. Преуспевание этнических меньшинств и иммигрантов в этих странах было обусловлено позициями малого бизнеса, а не этнических меньшинств как таковых.

Различия между этническими группами и группами иммигрантов

Почему одни этнические группы и группы иммигрантов оказываются более успешными в бизнесе, чем другие? Исторические данные указывают на существенные различия в уровне самозанятости среди представителей иммигрантов в Европе и афро-американского населения в США, а также среди различных групп иммигрантов в Европе. Например, в США евреи преуспели в бизнесе гораздо больше ирландцев, а среди итальянцев больше самозанятых, чем среди поляков. Аналогичные тенденции наблюдаются и в среде иммигрантов, прибывших в США в 1970–1980-е гг. По данным переписи населения, первое место среди них занимают корейцы (в их составе — 11,5% самозанятых); значительно отстают от них мексиканцы (лишь 2% из них работают на себя). В Великобритании самозанятость среди выходцев из Южной Азии (индусов и пакистанцев) в последнее время получила значительно большее распространение, чем среди коренного населения, в то время как среди выходцев из Вест-Индии самозанятых относительно мало [Ward 1987]. Во Франции наиболее активны в малом бизнесе марокканцы, тунисцы и китайцы, в то время как выходцы из Испании и Португалии редко открывают свои предприятия [Ma Mung, Guillén 1986; Guillén, Taboada-Leonetti 1986].

Предлагались разные объяснения этих различий. По нашему мнению, наиболее полезным здесь является многокритериальный (multivariate) подход, исходящий из неопределенности условий взаимодействия различных факторов. На аналитическом уровне мы можем попытаться выделить переменные, влияющие на уровень самозанятости, задача же эмпирических исследований — определить степень их воздействия в каждом отдельном случае.

Мы разделим условия, влияющие на процесс самозанятости, на три категории: домиграционные характеристики; обстоятельства миграции и их эволюция; постмиграционные характеристики. 1. Домиграционные характеристики включают навыки, знание языка, опыт предпринимательства, модели родственных отношений, а также опыт взаимодействия со средой (например, высокий уровень урбанизации и индустриализации), способствующей формированию предпринимательских установок. 2. Обстоятельства миграции — это условия перемещения иммигрантов (например, едут ли они на временные заработки или на постоянное место жительства), а также факторы, влияющие на тип их поселения. 3. К постмиграционным характеристикам относятся такие характеристики, как экономическая и профессиональная позиция, а также наличие дискриминации (или ее отсутствие). Мы предполагаем, что нет какой-то одной характеристики (будь то до- или

постмиграционный опыт или обстоятельства миграции), которая в одиночку определяла бы уровень самозанятости; решающим фактором является то, как различные характеристики взаимодействуют друг с другом и с локальной структурой возможностей.

Домиграционные характеристики

Вероятность успеха в бизнесе возрастает, если иммигранты прибывают в страну, обладая общими и специфическими деловыми навыками. Хороший исторический пример — российские евреи, приехавшие в США в начале XX в. Благодаря своим навыкам шитья, хорошему образованию и исторической ориентированности на деловую сферу, они стремительно заняли предпринимательские позиции в швейном производстве. Образовательный уровень нынешних иммигрантов в США значительно выше, чем у мигрантов более ранних волн, так что многие из прибывших обладают общими навыками, необходимыми для успеха в бизнесе. Однако применительно к иммиграции в США между образованием и самозанятостью наблюдается весьма слабая корреляция. В бизнес идут не иммигранты с наиболее развитыми общими навыками, а те, у кого они не вполне отвечают требованиям новой среды.

Относительно немногие иммигранты прибывают в страну, уже обладая навыками, необходимыми для отраслей бизнеса, в которые они входят. Например, в Нью-Йорке в сфере пошива меховой одежды среди наемных работников и собственников предприятий велика доля греков, — почти все они уроженцы провинции Кастория, где работали меховщиками с относительно молодого возраста. Однако греков много и в ресторанном бизнесе, в то время как приготовление пищи, как правило, не является навыком, которые греки-иммигранты «привезли» с собой (особенно если учесть, что греческие рестораны специализируются, как правило, на «американской кухне»). Таким образом, принципиальным вопросом оказывается то, как приобретаются навыки уже после прибытия в новое общество. Один из ответов, вытекающий из нашего обсуждения этничности как организационного ресурса, состоит в том, что группы с сильными неформальными сетями более успешно передают навыки новичкам. Однако верно и то, что эти неформальные сети играют важную роль в силу условий, в которых функционирует малый бизнес; следовательно, для всех групп позиционные факторы окажут важное влияние на уровень самозанятости среди их членов.

Профессиональная подготовка — не единственный навык, определяющий шансы иммигранта. Возможности на рынке труда зависят также от социальных и культурных различий, особенно от уровня владения языком. Например, корейцы, владеющие английским языком на уровне выпускника колледжа, иммигрируя в США, часто сталкиваются с языковым барьером, что ограничивает возможности их найма, особенно на позиции, требующие высшего образования и предполагающие общение с клиентами [Min 1984].

Обстоятельства миграции

Исследователи миграции все чаще соглашаются с тем, что принципиальную роль для возможностей мобильности и интеграции в новое общество играет то обстоятельство, приезжают ли иммигранты в качестве временных рабочих или на постоянное жительство. М. Пиоре утверждал, что в большинстве случаев трудовая миграция в индустриальные общества начинается как приток временных рабочих [Piore 1979]. Если сами эти рабочие воспринимают себя в качестве временных мигрантов, они соглашаются на «тупиковые» позиции, которые отказывается занять коренное население: пока мигранты планируют вернуться на родину, они озабочены в первую очередь накоплением капитала, который привезут домой и вложат в свой бизнес или ферму, а не возможностями социальной мобильности в странах, куда они приехали лишь на время. Даже несмотря на то, что в своем исследовании Пиоре рассматривает прежде всего доступ к структурированным карьерным лестницам в крупных организациях, а не возможности стать собственником малого

предприятия, его аргументы позволяют выстроить схему оценивания того, как обстоятельства миграции влияют на предпринимательский успех.

То, как воспринимается внешняя среда (благоприятная для мобильности или препятствующая ей), зависит от точки зрения оценивающего ее индивида. Одни и те же факторы, с одной стороны, обуславливают приток временных рабочих на низкооплачиваемые, «тупиковые» позиции, а с другой — порождают неудовлетворенность, которая подталкивает иммигрантов к открытию собственного бизнеса. Пока иммигранты планируют вернуться на родину, пока их работа в чужой стране прерывается поездками домой и пока они оценивают свой успех по стандартам уровня жизни в собственной стране, они по-прежнему будут являться источником дешевой рабочей силы. Однако иммигранты, приехавшие в страну на постоянное жительство, сочтут для себя эти низкооплачиваемые рабочие места неподходящими, поскольку их амбиции простираются на позиции (и связанное с ними вознаграждение), занятые представителями коренного населения. Следовательно, «заблокированная» мобильность (*blocked mobility*) ударит в большей степени по иммигрантам, приехавшим на постоянное место жительства, чем по временным рабочим.

Еще одним стимулом в процессе поиска иммигрантом наилучших возможностей может стать сам фактор постоянства (*permanence*): в случае неудачи пути назад нет. По этой причине у иммигрантов, прибывших на постоянное жительство, сложилась репутация более напористых по сравнению с временными мигрантами. Получается, что обстоятельства миграции порождают качества, необходимые для успеха в предпринимательстве: только очень целеустремленный иммигрант будет настолько безрассуден или отчаян, чтобы начать бизнес, видя, как много предприятий становятся жертвами скорой и мучительной «смерти».

Обстоятельства миграции влияют не только на ожидания и надежды иммигрантов, но и на их поведение, определяя вероятность открытия ими своего дела. Особенностью временных мигрантов является то, что модели их расселения и работы слишком бессистемны и изменчивы, чтобы можно было приобрести необходимые деловые навыки; при этом они вырывают индивида из неформальных сетей, которые играют такую важную роль в организации фирм и рабочей силы иммигрантов. Иммигранты же, приехавшие на постоянное жительство, напротив, более целенаправленно стремятся к экономическому преуспеванию. Например, П. Янг описывает, как корейские держатели овощных лавок в Нью-Йорке планируют свою будущую деятельность: они могут потратить месяцы, прочесывая город в поисках наиболее подходящего места для своего магазина, и порою намеренно открывают его рядом с супермаркетом, надеясь привлечь клиентов, которые «по дороге» зайдут и к ним [Young 1983].

Эту гипотезу можно опровергнуть, представив, что иммигранты, прибывшие в качестве временных работников, то есть с твердым намерением вернуться домой, предпочтут собственный бизнес наемному труду, сочтя его лучшим способом быстро накопить мобильный капитал (*portable investment capital*) [Bonacich 1973]. Однако здесь есть две основных проблемы. Во-первых, открытие своего дела — это более рискованное предприятие, нежели работа по найму. И даже если наиболее склонные к предпринимательству временные иммигранты начинают в качестве наемных работников, они могут накопить некоторую сумму — и либо положить ее в банк до возвращения домой, либо инвестировать в малый бизнес, шансы которого на успех никогда не являются гарантированными. Сталкиваясь с таким выбором, разумный иммигрант скорее предпочтет работать на кого-то другого (Р. Уорд показывает это на примере иммигрантов из Восточной Азии в Великобритании [Ward 1984]).

Если Э. Бонасич утверждает, что пример иммигрантов из Восточной Азии демонстрирует влияние временного характера миграции на деловую активность [Bonacich 1973], то Р. Уорд в своем исследовании показывает, что на самом деле они чаще предпочитают наемный труд

собственному бизнесу (особенно в сферах, где люди, готовые выполнять тяжелую и неприятную работу, получают более высокую оплату); они открывают собственные предприятия только в городах, где доступные рабочие места оплачиваются относительно низко. Более того, Х. Олдрич обнаружил, что ориентация на временное пребывание в стране (sojourning orientation) никак не влияет на деловые практики выходцев из Азии в Лондоне: владельцы собственного бизнеса, намеревавшиеся вернуться на родину, прибегали к тем же практикам в сфере бизнеса и конкуренции, что и те, кто не имели такого намерения [Aldrich 1977]. Олдрич и его коллеги проверили эти выводы еще в трех английских городах на другой выборке, в которую вошли предприниматели — выходцы из Азии [Aldrich et al. 1983].

Еще одним фактором, определяющим деловую активность иммигрантов, является модель расселения. Иммигранты, прибывшие на постоянное жительство, как правило, сразу приезжают вместе с семьей или перевозят ее вскоре после иммиграции, в то время как временные мигранты оставляют семьи на родине. В результате временные мигранты должны пересылать средства родным, оставшимся дома, вместо того чтобы использовать их на открытие нового бизнеса. Т. Кесснер сопоставляет практики итальянских и еврейских иммигрантов на рубеже XIX — XX вв.: «Крупные суммы денег, пересылаемые обратно за океан в Европу, уменьшали “рисковый” капитал итальянцев, который можно было вложить в новые предприятия» [Kessner 1977: 167]. Кроме того, если семья временных иммигрантов остается дома, она не сможет стать источником дешевой рабочей силы для малого бизнеса.

Постмиграционные характеристики

Еще одним фактором, оказывающим сильное воздействие на склонность к самозанятости, является положение группы иммигрантов в структуре хозяйства. Привлечение этого фактора к анализу позволяет продолжить рассуждения о структуре возможностей, — в частности, рассмотреть тот тезис, что определенная среда более благоприятна для малого бизнеса. Вероятность воспользоваться этими благоприятными условиями наиболее велика, когда иммигранты уже сконцентрированы в отраслях, где превалирует малый бизнес.

Во-первых, мотивация открыть свое дело уже включает другие условия — например, получение информации о деловых возможностях, которые, в свою очередь, могут быть использованы для оценки вероятности того, будут ли усилия индивида вознаграждены. Во-вторых, новоиспеченные капиталисты добьются больших успехов, если они имеют представление о том, что повлечет за собой их новая роль собственников. Такое знание лучше получать из первых рук, а не из косвенных источников. Одна из характеристик среды, благоприятной для малого бизнеса, состоит как раз в том, что можно овладеть ноу-хау, необходимыми для ведения бизнеса, уже в самом процессе работы. Таким образом, группы иммигрантов, сконцентрированные в сфере малого бизнеса, будут иметь лучший доступ к информации о его возможностях, а также больше шансов приобрести необходимые навыки, нежели группы, сконцентрированные в отраслях, где малый бизнес не является преобладающей формой организации.

Анализ положения иммигрантов подводит нас и к вопросу о том, почему определенные группы занимают именно такую позицию, а не какую-то другую. Ответ на этот вопрос отчасти упирается в уже имеющиеся навыки; отчасти — зависит от действия сугубо случайных факторов, таких, например, как прибытие в нужное время или в такое место, где в отраслях, построенных на основе малого бизнеса, возникает спрос на рабочую силу иммигрантов. Важным фактором оказывается степень владения языком принимающей страны, и анализ этого фактора служит хорошей иллюстрацией того, как до- и постмиграционный опыт оказывает совокупное воздействие на вероятность самозанятости. Иммигранты, прибывшие в США с хорошим знанием английского языка, имеют больше возможностей в сфере занятости, чем те, чей английский очень слаб или недостаточен для работы в сфере услуг. Имея большой выбор, иммигранты с хорошим английским скорее

найдут работу и в отраслях, где основной организационной формой являются крупные предприятия.

Даже в отраслях, где доминирует малый бизнес, некоторые профессии имеют большой стратегический потенциал с точки зрения навыков и контактов, необходимых для открытия иммигрантом собственного дела. Например, в швейном производстве для открытия нового предприятия достаточно, чтобы встретились торговец и закройщик: первый знает рынок, второй — производство. В ресторанном бизнесе искусство обслуживать столики является логическим мостиком к превращению во владельца ресторана: официант учится оценивать клиента, направлять его выбор, а затем незаметно поторапливать уйти, когда на очереди — новый клиент. В сфере розничной торговли позиция продавца также становится отправной точкой для многих наемных работников, решающих начать собственное дело.

Для потенциальных капиталистов-иммигрантов главный вопрос — как получить доступ к стратегическим позициям. Проблема усугубляется тем, что многие из этих позиций предполагают непосредственное общение с клиентами, а стремление коренного населения поддерживать социальную дистанцию с иммигрантами препятствует занятию последними этих ключевых позиций. Сфера труда в этом случае является примером накопления социальных преимуществ: иммигранты, принадлежащие к группе, ориентированной на успех в бизнесе, имеют большие шансы быть нанятыми членами своей этнической группы и, следовательно, получить возможность проявить свои деловые навыки. Напротив, иммигранты, менее склонные к предпринимательству, с большей вероятностью будут работать на коренное население, что, в свою очередь, уменьшит вероятность получения ими доступа к стратегическим позициям.

Этнические стратегии

Этнические стратегии возникают вследствие адаптации этнических предпринимателей к доступным им ресурсам и основываются на характеристиках их групп. Как правило, при открытии и ведении своего дела перед владельцами этнического бизнеса встают следующие проблемы: 1) получение *информации*, необходимой для создания и выживания фирмы; 2) наличие *капитала* для открытия или расширения бизнеса; 3) приобретение *навыков*, необходимых для ведения малого бизнеса; 4) наем эффективных, надежных и дешевых *работников* и последующего управления ими; 5) организация отношений с *потребителями* и *поставщиками*; 6) выживание в условиях интенсивной *конкуренции*; 7) защита от *политических атак*.

Информацию, как правило, получают через личные сети владельцев бизнеса и посредством различных косвенных связей с их этническим сообществом. Структуры таких сетей могут различаться в зависимости от характеристик группы. В одних группах семьи организованы по принципу строгой иерархии, в них развиты чувства преданности семье и верности семейным обязательствам; в других — семьи не имеют такой четкой структуры. Информацию также можно получить на разного рода мероприятиях и крупных церемониях, связанных с ритуальными событиями; а некоторые группы для ее распространения учреждают собственные ассоциации и средства массовой информации.

Капитал большинства предпринимателей (как иммигрантов, так и неиммигрантов) начинается с собственных сбережений. Другим источником является получение ссуд в своем сообществе через такие институты, как, например, общества взаимного кредита (*rotating credit associations*). Заметим, что нормы одалживания денег у членов семьи и друзей существенно различаются от группы к группе.

Необходимые навыки обычно приобретаются в процессе работы, зачастую — когда потенциальный предприниматель еще работает по найму в фирме, принадлежащей его семье или представителю его этнической группы. Связи внутри этнической экономики расширяют

круг знакомств работников, тем самым увеличивая вероятность их перемещения в другие фирмы и на другие позиции, где необходимы подобные навыки.

Труд членов семьи и представителей той же этнической группы (зачастую неоплачиваемый) играет важную роль для большинства этнических предприятий. Родственники и члены своей этнической группы работают на своего работодателя не покладая рук. Этнические предприниматели манипулируют преданностью семьи, однако выполняют и свои обязательства по отношению к ней.

Ключевую роль в стратегиях владельцев бизнеса играют потребители и клиенты, поскольку формирование лояльной среды является способом уменьшить высокий уровень неопределенности, с которым сталкивается этнический малый бизнес. Некоторые владельцы малого бизнеса предоставляют дополнительные услуги, увеличивают кредит или оказывают клиентам индивидуальные услуги. Однако зачастую такое предоставление специальных услуг членам своего этнического сообщества оказывается невыгодным для владельцев бизнеса, которые в результате слышат горячие просьбы взимать за них менее высокую плату.

Проблема интенсивной конкуренции в сферах, занимаемых этническим бизнесом, решается четырьмя способами: 1) использованием собственного труда; 2) расширением бизнеса и включением в него клиентов или поставщиков (в зависимости от места фирмы в цепочке производства добавленной стоимости) или открытием других магазинов; 3) учреждением и поддержанием этнических торговых ассоциаций; 4) укреплением альянсов с другими семьями посредством заключения брачных союзов.

Наконец, этническим предпринимателям зачастую необходима защита от государственных чиновников, а также от конкурентов, не входящих в их этническое сообщество. Проблемы с государством решаются, как правило, так же как их решает бизнес в целом: с помощью взяток, путем уплаты штрафов, поиска разных лазеек и организации протестных выступлений.

Таким образом, этнические стратегии отражают как структуру возможностей, в рамках которых функционируют этнические предприятия, так и конкретные характеристики группы, к которой принадлежат владельцы бизнеса. Поэтому на рис. 1 этнические стратегии помещены в центр, что подчеркивает их подвижный характер. При этом, как показывают наши исследования, стратегии, используемые различными группами, удивительно схожи.

Выводы

В предложенном в данной статье объяснении иммигрантского бизнеса особое внимание обращено на взаимодействие между структурой возможностей принимающего общества, характеристиками группы и социальной структурой сообщества иммигрантов. Спрос на деятельность малых предприятий возникает на рынках с малой емкостью, неоднородностью, чувствительностью к колебаниям и нестабильностью, которые ограничивают возможности массового производства и дистрибуции товаров. Поскольку эти условия благоприятны для развития малых предприятий, они понижают барьеры входа на рынок для иммигрантов с ограниченными финансовыми и техническими ресурсами. Возможности занять позиции собственников зависят от процесса этнического замещения: новые вакансии для владельцев бизнеса появляются тогда, когда группы, прежде доминировавшие в этом бизнесе, перемещаются на более высокие социальные позиции.

Что касается характеристик группы, то на уровень предпринимательской активности влияют прежде всего два фактора. Во-первых, ограничения, с которыми иммигранты сталкиваются в своей среде, иногда формируют склонность к малому бизнесу и затем поощряют иммигрантов к видам деятельности, выполнение которых необходимо для минимально эффективного функционирования предприятия (например, продолжительный рабочий день). В некоторых этнических группах существуют культурные нормы, создающие представления

относительно подобающего поведения и ожиданий в сфере труда. Во-вторых, мобилизация ресурсов облегчается, если фирмы иммигрантов могут привлечь рабочую силу из числа членов своей семьи или этнической группы. Эти факторы увеличивают вероятность самозанятости среди иммигрантов в целом, однако ее уровень варьируется от группы к группе. Успех группы в достижении позиций собственников предприятий определяется тремя условиями: ее домиграционным опытом, обстоятельствами миграции и расселения, постмиграционным опытом, а также тем, как эти условия взаимодействуют друг с другом и локальной структурой возможностей.

Литература

- Aldrich H.* Testing the Middleman Minority Model of Asian Entrepreneurial Behavior: Preliminary Results from Wandsworth, England / Paper presented at the annual meetings of American Sociological Association. Chicago. 1977.
- Aldrich H., Cater J., Jones T., McEvoy D.* From Periphery to Peripheral: The South Asian Petite Bourgeoisie in England // Research in the Sociology of Work / ed. by I. H. Simpson, R. Simpson. Vol. 2. Greenwich, CT: JAI, 1983. P. 1–32.
- Aldrich H., Cater J., Jones T., McEvoy D., Velleman P.* Ethnic Residential Concentration and the Protected Market Hypothesis // Social Forces. 1985. Vol. 63. No 4. P. 996–1009.
- Aldrich H., Reiss A. J.* Continuities in the Study of Ecological Succession: Changes in the Race Composition of Neighborhoods and Their Businesses // American Journal of Sociology. 1976. Vol. 81. No 4. P. 846–866.
- Aldrich H., Zimmer C.* Entrepreneurship Through Social Networks // The Art and Science of Entrepreneurship / ed. by D. Sexton, R. Smilor. Cambridge, MA: Ballinger, 1986. P. 3–23.
- Auster E., Aldrich H.* Small Business Vulnerability, Ethnic Enclaves, and Ethnic Enterprises // Ethnic Communities in Business: Strategies for Economic Survival / ed. by R. Ward, R. Jenkins. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 39–54.
- Bailey T. R.* Immigrant and Native Workers: Contrasts and Competition. Boulder: Westview, 1987.
- Bechhofer F., Elliot B.* (eds.). The Petite Bourgeoisie: Comparative Studies of the Uneasy Stratum. L.: Macmillan, 1981.
- Berteaux D., Berteaux-Wiame I.* Artisanal Bakery in France: How It Lives and Why It Survives // The Petite Bourgeoisie: Comparative Studies of an Uneasy Stratum / ed. by F. Bechhofer, B. Elliot. L.: Macmillan, 1981. P. 155–181.
- Birch D.* Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work. N. Y.: Free Press, 1987.
- Blaschke J., Ersoz A.* The Turkish Economy in West Berlin // International Small Business Journal. 1986. Vol. 4. No 3 (Spring). P. 38–45.
- Bonacich E.* A Theory of Middleman Minorities // American Sociological Review. 1973. Vol. 38. No 5 (October). P. 583–594.
- Boubakri H.* Mode de gestion et reinvestissements chez les commerçants tunisiens à Paris // Revue Européenne des Migrations Internationales. 1985. Vol. 1. No 1. P. 49–66.
- Chiswick B.* Human Resources and Income Distribution: Issues and Policies. N. Y.: Norton, 1978.
- Cohen S.* American Modernity and Jewish Identity. N. Y.: Tavistock, 1983.

- Dei Ottati G.* Distretto industriale, problemi delle transazioni e mercato comunitario: prime considerazioni // *Economia e Politica Industriale*. 1986. Vol. 51. P. 93–121.
- Ethnic Origins and the Labour Market* // Department of Employment / *Employment Gazette* 1988. March. P. 164–177.
- Gold S. J.* Refugee Communities: Soviet Jews and Vietnamese in the San Francisco Bay Area / Ph.D. diss. University of California. Berkeley, 1985.
- Goldscheider C., Kobrin F.* Ethnic Continuity and the Process of Self-Employment // *Ethnicity*. 1980. Vol. 7. No 3. P. 256–278.
- Granovetter M., Tilly C.* Inequality and Labor Processes // *Handbook of Sociology* / ed. by N. J. Smelser. Newbury Park, CA: Sage, 1988. P. 175–222.
- Greenberg J., Topol M., Sherman E., Cooperman K.* The Itinerant Street Vendor: A Form of Nonstore Retailing // *Journal of Retailing*. 1980. Vol. 56. No 2. P. 66–80.
- Guillén M., Taboada-Leonetti I.* Le Triangle de Choisy. Un Quartier Chinois à Paris. P.: Ciemi L'Harmatan, 1986.
- Herman H. V.* Dishwashers and Proprietors: Macedonians in Toronto's Restaurant Trade // *Ethnicity at Work* / ed. by S. Wallman. L.: Macmillan, 1979. P. 71–92.
- Kessner T.* The Golden Door: Italian and Jewish Immigrant Mobility in New York City. N. Y.: Oxford University Press, 1977.
- Kim I.* The New Urban Immigrants: The Korean Community in New York. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1981.
- Kim I.* The Koreans: Small Business in an Urban Frontier // *New Immigrants in New York City* / ed. by N. Foner. N. Y.: Columbia University Press, 1987. P. 219–242.
- Krcmar K.* Immigrant Retail in Glasgow. M.B.A. thesis. Strathclyde University, Glasgow. 1984.
- Ladbury S.* Choice, Chance, or No Alternative? Turkish Cypriots in Business in London // *Ethnic Communities in Business* / ed. by R. Ward, R. Jenkins. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 105–124.
- Lessinger J.* Painful Intimacy: The Establishment of Trust in Business Partnerships among New York's Indian Immigrants / Paper presented at the conference «The Anthropology of Experience, Feeling, and Emotion in South Asia». Houston. 1985. December.
- Levine B. B.* The Capital of Latin America // *Wilson Quarterly*. 1985. Vol. 9. No 5. P. 47–69.
- Light I.* *Ethnic Enterprise in America*. Berkeley: University of California Press, 1972.
- Light I.* Asian Enterprise in America // *Self-Help in America* / ed. by S. Cummings. Pt. Washington, NY: Kennikat, 1980. P. 33–57.
- Light I.* Immigrant and Ethnic Enterprise in North America // *Ethnic and Racial Studies*. 1984. Vol. 7. No 2. P. 195–216.
- Ma Mung E., Guillén M.* Les commerçants étrangers dans l'agglomération Parisienne // *Revue Européenne des Migrations Internationales*. 1986. Vol. 2. No 3. P. 105–134.
- Mills C.W.* *The Causes of World War Three*. N. Y.: Simon & Schuster, 1958.
- Min P. G.* A Structural Analysis of Korean Business in the United States // *Ethnic Groups*. 1984. Vol. 6. No 1. P. 1–25.
- Mohl R.* Miami: The Ethnic Cauldron // *Sunbelt Cities: Politics and Growth Since World War II* / ed. by R. M. Bernard, B. R. Rice. Austin: University of Texas Press, 1983.

- Morokvasic M.* Recours aux immigrés dans la confection parisienne. Elements de comparaison avec la ville de Berlin Quest // La lutte centre les trafics de la main d'oeuvre en 1985–1986. Paris: la Documentation Française. OECD, 1986. P. 199–242.
- Morokvasic M.* Employment in Small and Large Firms: Where Have the Jobs Come From? // Employment Outlook, OECD. 1986 a. P. 64–83.
- Morokvasic M.* Self Employment in OECD Countries // Employment Outlook. 1986 b. P. 40–66.
- Olzak S.* Contemporary Ethnic Mobilization // Annual Review of Sociology. 1983. Vol. 9. P. 355–374.
- Orlick A.* The Soviet Jews: Life in Brighton Beach, Brooklyn // New Immigrants in New York City / ed. by N. Foner. N. Y.: Columbia University Press, 1987. P. 273–304.
- Palmer R.* The Rise of the Britalian Culture Entrepreneur // Ethnic Communities in Business / ed. by R. Ward, R. Jenkins. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 89–104.
- Petersen W.* Concepts of Ethnicity // Harvard Encyclopedia of American Ethnic Groups / ed. by S. Thernstrom. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1980. P. 234–242.
- Piore M. J.* Birds of Passage: Migrant Labour and Industrial Societies. L.: Cambridge University Press, 1979.
- Piore M. J.* The Technological Foundations of Dualism and Discontinuity // Dualism and Discontinuity in Industrial Society / ed. by S. Berger, M. J. Piore. Cambridge: Cambridge University Press, 1980. P. 55–81.
- Pollins H.* The Development of Jewish Business in the United Kingdom // Ethnic Communities in Business / ed. by R. Ward, R. Jenkins. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. P. 73–88.
- Portes A.* The Social Origins of the Cuban Enclave Economy of Miami // Sociological Perspectives. 1987. Vol. 30. No 4. P. 340–372.
- Rieff D.* Going to Miami: Exiles, Tourists, and Refugees in the New America. N. Y.: Penguin, 1987.
- Russell R.* Sharing Ownership in the Workplace. Albany: State University of New York Press, 1985.
- Minority Families in Britain: Support and Stress / ed. by V. Saifullah Khan. L.: Macmillan, 1979.
- Salem G.* Les marchands ambulants et le système commercial sénégalais en France // Marchands ambulants et commerçants étrangers en France et an Allemagne Federale. Poitiers: University of Poitiers, 1984.
- Simon G., Ma Mung E.* La dynamique des commerces maghrébins et asiatiques et les perspectives du marché intérieur européen / Paper presented at the Atelier Cultures Urbaines. Université Lyon 2. 1987. 17–18 December.
- Spence M.* Market Signaling. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974.
- Tenenbaum S.* Immigrants and Capital: Jewish Loan Societies in the United States, 1880–1945 // American Jewish History. 1986. Vol. 76. No 1. P. 67–77.
- Wacquant L. J. D., Wilson W. J.* Beyond Welfare Reform: Poverty, Joblessness and the Social Transformation of the Inner City / Paper presented at the Rockefeller Foundation Conference on Welfare Reform. 1988.
- Waldinger R.* Through the Eye of the Needle: Immigrants and Enterprise in New York's Garment Trades. N. Y.: New York University Press, 1986.

- Waldinger R., Lapp M.* Immigrants and Their Impact on the New York Garment Industry. Washington, DC: U.S. Department of Labor, International Labor Affairs Bureau, Division of Immigration Policy and Research, 1988.
- Ward R.* Minority Settlement and the Local Economy // Approaches to Economic Life: Economic Restructuring, Employment, and the Social Division of Labor / ed. by B. Roberts, R. Finnegan, D. Gallie. Manchester: ESRC and Manchester University Press, 1984. P. 198–212.
- Ward R.* Evaluation of Shopping Centre Improvements Funded Under the Urban Programme in the West Midlands: The Ethnic Dimension / Working Paper No 8. Birmingham: Aston University Public Sector Management Research Unit, 1986.
- Ward R.* Small Retailers in Inner Urban Areas // Business Strategy and Retailing / ed. by G. Johnson. N. Y.: John Wiley, 1987. P. 275–287.
- Ethnic Communities in Business: Strategies for Economic Survival / ed. by R. Ward, R. Jenkins. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- Ward R., Randall R., Krcmar K.* Small Firms in the Clothing Industry: The Growth of Minority Enterprise // International Small Business Journal. 1986. Vol. 4. No 3. P. 46–56.
- Wong B.* New Immigrants in New York's Chinatown // New Immigrants in New York / ed. by N. Foner. N. Y.: Columbia University, 1987. P. 243–272.
- Young P. K. Y.* Family Labor, Sacrifice, and Competition: Korean Greengrocers in New York City // Amerasia. 1983. Vol. 10. P. 53–71.
- Zimmer C., Aldrich H.* Resource Mobilization through Ethnic Networks: Kinship and Friendship Ties of Shopkeepers in England // Sociological Perspectives. 1987. Vol. 30. No 4. P. 422–455.