

МРНТИ: 03.01.11

<https://orcid.org/0009-0005-3207-4818>

<https://orcid.org/0009-0009-7898-3602>

Калишева А.Р.*, Ишанова А.К.,

магистрант кафедры «Ассамблея народа Казахстана» ЕНУ им.Л.Н. Гумилева. Астана, Казахстан

докторант кафедры «Ассамблея народа Казахстана», ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. Астана, Казахстан

ЭТНИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ПРЕДМЕТ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

***Автор-корреспондент:** rustemovna.a.k@gmail.com

Аннотация: Этническое предпринимательство представляет собой динамичное направление исследований, находящееся на пересечении экономической социологии, миграционных процессов и межкультурных взаимодействий. В условиях глобализации и растущей мобильности населения этнические предприниматели играют важную роль в экономическом развитии как принимающих, так и исторического происхождения, представляя собой значительную и растущую экономическую силу как в развитых, так и в развивающихся странах. Они способствуют созданию рабочих мест, трансферу технологий и культурному обмену, формируя устойчивые транснациональные сети. Однако, несмотря на то, что численность этнических групп в странах проживания значительно растёт и предполагается, что эта тенденция сохранится в будущем, учёные утверждают, что их предпринимательская деятельность остаётся недостаточно поддержанной и изученной.

Ключевые слова: Этнос, этническое предпринимательство, бизнес, гендер, зарубежные исследования.

FTAXP: 03.01.11

<https://orcid.org/0009-0005-3207-4818>

<https://orcid.org/0009-0009-7898-3602>

Қалишева А.Р.*, Ишанова А.К.

магистрант. Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ «Қазақстан халқы Ассамблеясы» кафедрасы. Астана, Қазақстан

докторант Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ «Қазақстан халқы Ассамблеясы» кафедрасы. Астана, Қазақстан

ЭТНИКАЛЫҚ КӘСІПкерлік ШЕТЕЛдік ЗЕРТТЕУлердің пәні ретінде

***Автор-корреспондент:** rustemovna.a.k@gmail.com

Түйін: Этникалық кәсіпкерлік экономикалық әлеуметтанудың, көші-қон процестерінің және мәдениетаралық өзара іс-қимылдың қиылысында орналасқан зерттеудің серпінді бағытын білдіреді. Жаһандану және халықтың өсіп келе жатқан ұтқырлығы жағдайында этникалық кәсіпкерлер дамыған және дамушы елдерде маңызды және өсіп келе жатқан экономикалық күшті білдіретін тарихи шыққан елдердің де, қабылдаушы елдердің де экономикалық дамуында маңызды рөл атқарады. Олар тұрақты трансұлттық желілерді қалыптастыру арқылы жұмыс орындарын құруға, технологиялар трансферті мен мәдени алмасуға ықпал етеді. Алайда, тұрғылықты елдердегі этникалық топтардың саны едәуір өсіп келе жатқанына және болашақта бұл үрдіс жалғасады деп болжанғанына қарамастан, ғалымдар олардың кәсіпкерлік қызметі жеткіліксіз қолдау тапқанын және зерттелмегенін деп санайды.

Кілт сөздер: Этностар, этникалық кәсіпкерлік, бизнес, гендер, шетелдік зерттеулер.

IRSTI: 03.01.11

<https://orcid.org/0009-0005-3207-4818>

<https://orcid.org/0009-0009-7898-3602>

Kalisheva A.R.*, Ishanova A.K.,

*Master's student of the department «Assembly of the People of Kazakhstan»
of the L.N. Gumilyov ENU. Astana, Kazakhstan

Doctoral student of the department «Assembly of the People of Kazakhstan» L.N. Gumilyov ENU.
Astana, Kazakhstan

ETHNIC ENTREPRENEURSHIP AS A SUBJECT OF FOREIGN RESEARCH

Corresponding-author: rustemovna.a.k@gmail.com

Abstract: Ethnic entrepreneurship is a dynamic area of research located at the intersection of economic sociology, migration processes and intercultural interactions. In the context of globalization and increasing population mobility, ethnic entrepreneurs play an important role in the economic development of both host and historical countries, representing a significant and growing economic force in both developed and developing countries. They contribute to job creation, technology transfer, and cultural exchange by forming sustainable transnational networks. However, despite the fact that the number of ethnic groups in the countries of residence is growing significantly and it is assumed that this trend will continue in the future, scientists argue that their entrepreneurial activities remain insufficiently supported and studied.

Keywords: ethnicity, ethnic entrepreneurship, business, gender, Foreign Studies.

Введение

Зарубежные исследования в области этнического предпринимательства охватывают широкий спектр вопросов: от факторов, способствующих успешной экономической деятельности этнических групп, до влияния институциональной среды и государственных политик на развитие этнического бизнеса. Особое внимание уделяется теоретическим моделям этнического предпринимательства, анализу бизнес-стратегий иммигрантов и их адаптации к экономическим реалиям различных стран. Важно понимать, что этническое предпринимательство формируется и функционирует по-разному в зависимости от общества, в котором оно развивается. Это явление не существует в вакууме — на его проявления влияют многочисленные факторы, включая социальные, исторические и современные политико-экономические условия.

Во-первых, социальные факторы включают уровень интеграции этнической группы в общество, наличие сетей поддержки (диаспор, землячеств, этнических объединений), а также культурные традиции ведения бизнеса. В одних странах этническое предпринимательство может служить инструментом социальной мобильности, помогая представителям этносов адаптироваться в новой среде, а в других — оставаться в рамках закрытых этнических экономик.

Во-вторых, исторический контекст определяет характер и степень вовлеченности этнических групп в предпринимательскую деятельность. Например, в странах с колониальным прошлым этнические группы были искусственно ограничены в доступе к определенным видам деятельности, что приводило к развитию неформального сектора бизнеса. В других случаях, наоборот, этнические группы традиционно доминировали в определенных сферах экономики. Современные события, включая миграционные процессы, государственную политику поддержки малого и среднего бизнеса, глобализацию экономики, также оказывают значительное влияние. В странах этнические предприниматели могут активно использовать современные технологии для выхода на глобальные рынки, тогда как в других продолжают работать преимущественно в локальных сообществах, ориентируясь на внутренний спрос.

Теоретический анализ

Основные зарубежные исследования

Этническое предпринимательство как явление встречается в разных формулировках. Одним из ранних и основополагающих исследований в сфере этнического предпринимательства является статья Валдигера, Алдриха и Варда 1990 года. В ней авторы описывают этническое предпринимательство как набор связей и паттернов взаимодействия между людьми разделяющими общее этническое происхождение или миграционный опыт. Статья «Этничность и предпринимательство» (Aldrich & Waldinger, 1990) — обстоятельный теоретико-методологический анализ этнического предпринимательства как феномена, где авторы попытаются определить, каким образом этнические сообщества адаптируются к потенциалам, предложенным своей социально-экономической средой, и как формируются специфические типы предпринимательской деятельности. В основу исследования положена концептуальная модель, которая представлена из трёх взаимоперешедших составляющих: структур возможностей, свойств группы и разрабатываемых стратегий. Структуры возможностей включают в себя рыночные условия, определяющие наличие «защищённых рынков», где этнические предприниматели получают преимущество за счёт специализированного спроса внутри собственной общины, а также факторы, влияющие на доступ к ресурсам, такие как уровень межэтнической конкуренции и государственная политика. Групповые особенности рассматриваются в свете предрасполагающих факторов, таких как селективность миграции, человеческий и культурный капитал, и организационная сплочённость, которая себя демонстрирует через плотные семейные и общинные отношения, что способствует мобилизации требуемых ресурсов для бизнес-формирования и развития.

Согласно авторам, этнические предприниматели, сталкиваясь с ограничениями, наложенными внешней средой, вынуждены разрабатывать адаптивные стратегии, проявляющиеся в формах диверсификации бизнеса, установлении тесных связей с поставщиками и клиентами, а также в поиске альтернативных путей взаимодействия с государственными институтами и конкурентами. Авторы подчёркивают, что этническая идентичность не является фиксированной или примордиальной категорией, а, напротив, представляет собой результат социальных и экономических взаимодействий, где предпринимательская деятельность сама может способствовать формированию и укреплению этнического самосознания[1].

Более современное исследование приводится в статье "Advancing the Frontiers in Ethnic Entrepreneurship Studies: Commentary on Special Issue" Яна Рата и Вероники Шутдженс, что представляет собой углубленное исследование феномена этнического предпринимательства, где авторы подчеркивают, что этот феномен не может быть сведен к однородной группе с фиксированным набором культурных и социальных ресурсов. Рат и Шутдженс демонстрируют, что при глобализации и неолиберальных преобразованиях новых мигрантов не только снабжают рабочими местами наемных рабочих, но и массово выбирают самостоятельно занятую форму существования, которая воспроизводит разнообразную предпринимательскую деятельность от микро-уровня (на уровне улицы, квартала, местного рынка) до глобальных сетей.

Авторы критикуют классические подходы, которые представляют этнических предпринимателей через призму стереотипных «этнических ресурсов» и подчеркивают, что действительные социальные сети предпринимателей намного сложнее: они предполагают связи как с представителями своей группы, так и с носителями основной культуры, что обеспечивает способность гибко адаптироваться к изменяющимся рыночным и институциональным условиям. Активная часть анализа составляет рассмотрение территории, в которой возможности и ограничения для работы бизнеса относятся к встрече разных рангов — от микрорайонов и до городов и транснациональных

соединений – включает в себя выработку подтверждения, что пространственная среда не является полем, а состоит в том, что она успешно формирует предпринимательское направление деятельности. Вместе с этим, исследователи уделяют значительное внимание роли управленческих и институциональных механизмов: государственная политика, поддержка, зонирование и даже неформальные практики регулирования определяют решающую роль в определении успеха этнического предпринимательства[2].

Следующий труд, на который стоит обратить внимание это «Ethnic Entrepreneurship and the Question of Agency: The Role of Different Forms of Capital, and the Relevance of Social Class» Май Седерберг и Марии Вилларес-Варела. Статья посвящена изучению роли агентности (agency) в этническом предпринимательстве через призму различных форм капитала (экономического, социального и культурного), а также анализу влияния социального класса на предпринимательские стратегии этнических групп в Великобритании и Испании [3].

Авторы отмечают, что традиционные исследования этнического предпринимательства акцентируют внимание либо на структурных факторах (например, законодательство, рыночные условия), либо на характеристиках этнических групп (например, культура, семейные связи). Однако агентность, то есть способность предпринимателей активно формировать свою экономическую стратегию, зачастую остается недооцененной. Исследование основывается на подходе «форм капитала» Бурдьё, который позволяет понять, какие ресурсы доступны предпринимателям и как они их используют. Авторы утверждают, что предпринимательская агентность варьируется в зависимости от уровня доступа к этим ресурсам, что, в свою очередь, связано с социальным классом предпринимателя.

Исследование основано на качественном анализе биографических интервью с предпринимателями из этнических групп в Великобритании и Испании. В Великобритании было проведено 25 интервью (44 человека), а в Испании — 12 интервью (26 человек). Предприниматели представляли разные этнические группы (греко-киприоты, турки, выходцы из Латинской Америки и др.), а их бизнес в основном относился к сфере услуг (кафе, рестораны, продуктовые магазины, парикмахерские и т. д.). Разделяя капитал на три сферы, они приходят к тому, что:

Вид капитала	Описание
Культурный капитал	Некоторые предприниматели имеют формальное образование, но не могут его использовать из-за бюрократических барьеров (сложности с подтверждением дипломов мигрантов в Испании). В таких случаях они применяют неформальные навыки, например, работу с клиентами, знание специфики своей этнической кухни или ремесла. Важную роль играет и языковая компетенция: слабое владение языком страны снижает доступ к более престижным сферам бизнеса.
Социальный капитал	Семейные и этнические сети помогают в открытии и ведении бизнеса. В условиях ограниченных финансовых ресурсов предприниматели часто полагаются на труд членов семьи или представителей своей этнической группы, так как это позволяет сократить расходы. Однако вовлечение родственников может быть вынужденной стратегией, а не осознанным выбором. Некоторые предприниматели предпочитают, чтобы их дети не участвовали в семейном бизнесе, а получали образование, что подчеркивает влияние классовых амбиций.

Экономический капитал	Ограниченный доступ к банковским кредитам заставляет предпринимателей искать альтернативные способы финансирования: займы у родственников, партнерство с друзьями или использование неформальных схем. Те, у кого есть капитал в стране происхождения, не всегда могут его использовать из-за сложностей с трансграничными финансовыми переводами. В результате стратегии ведения бизнеса сильно различаются в зависимости от уровня экономических ресурсов.
------------------------------	--

Исходя из вышесказанного, агентность предпринимателей формируется под влиянием структурных ограничений, но при этом варьируется в зависимости от их социального класса. Более обеспеченные предприниматели имеют больше возможностей для выбора бизнес-модели, тогда как представители менее обеспеченных классов вынуждены работать в низкомаржинальных секторах, полагаясь на труд семьи и этнические сети. Авторы предлагают учитывать социальный класс при разработке программ поддержки этнического предпринимательства, так как существующие инициативы часто фокусируются только на этнической принадлежности и не учитывают классовые различия [3].

Другим аспектом исследования Май Седерберг является гендерный фактор этнического предпринимательства. Работа позволяет проследить, как опыт миграции женщин, сопряжённый с «противоречивой мобильностью» и изменением социального статуса, становится предпосылкой для возникновения и развития этнического предпринимательства. При столкновении с ограничениями формального рынка труда, где высококвалифицированные мигрантки оказываются вынуждены занимать низкооплачиваемые или не соответствующие их опыту должности, появляется необходимость в поиске альтернативных форм самореализации, что часто приводит к созданию собственных бизнесов, опирающихся на этнические, культурные и социальные связи. Этническое предпринимательство в данном контексте выступает как способ не только компенсировать утрату профессионального статуса, но и переосмыслить традиционные представления о классовых границах посредством использования накопленного культурного капитала и транснациональных связей. Женщины, описываемые в исследовании, зачастую используют свои знания, язык и особенности культурного наследия для формирования нишевых рынков, где их предприятия удовлетворяют потребности как внутри этнической общины, так и в более широком экономическом пространстве принимающей страны. Таким образом, предпринимательская активность становится механизмом адаптации, позволяющим мигранткам не только улучшить экономическое положение в условиях дискриминации и языковых барьеров, но и утвердить свою идентичность, создавая новые формы социального капитала, основанные на коллективной поддержке и культурном наследии. В свою очередь, этот процесс способствует формированию гибкой, многоуровневой структуры социальной мобильности, где традиционные модели класса трансформируются под влиянием личных нарративов, межпоколенческих связей и активного участия в экономической жизни через собственное предпринимательство [4].

Гендерный аспект в этническом предпринимательстве так же находит отражение в статье М. Э. Хейлман и Дж. Дж. Чен «Entrepreneurship as a solution: the allure of self-employment for women and minorities», представляя собой глубокий анализ причин, по которым женщины и представители этносов все чаще выбирают путь самозанятости как альтернативу традиционной корпоративной карьере. Исследование условно делит предпринимателей на две группы: «традиционных» – людей с низким уровнем образования и профессиональной подготовки, для которых самозанятость является зачастую единственным шансом на социальную мобильность, и «современных» –

высокообразованных специалистов, которые после работы в корпоративном секторе, накопив необходимые навыки и связи, вынуждены уходить из-за неадекватных возможностей карьерного роста, обусловленных гендерными и этническими стереотипами.

Результаты и обсуждение

Авторы детально анализируют факторы, «толкающие» женщин и этносы к созданию собственного бизнеса: от проблем с балансированием работы и семейной жизни, когда необходимость гибкого графика становится критически важной, до несправедливого распределения перспективных должностей, где стереотипы мешают получить доступ к ключевым карьерным возможностям и наставничеству. Оценка результатов труда также оказывается искаженной – достижения этих групп часто обесцениваются или интерпретируются в свете предвзятых ожиданий, что создает эффект самосбывающегося пророчества и усугубляет их положение в организации. Даже в случаях, когда женщины и представители этнических групп добиваются успеха, они нередко сталкиваются с межличностными санкциями и обвинениями в использовании привилегированных условий, что дополнительно подрывает их уверенность в справедливости оценок. Переход к предпринимательству воспринимается как способ обойти многие из этих барьеров, поскольку в собственной компании успех напрямую зависит от личных усилий, а не от распределения возможностей, характерного для корпоративной среды. Однако авторы подчеркивают, что самозанятость не является универсальным решением: те же предвзятые стереотипы могут влиять и на бизнес-среду, затрудняя установление клиентской базы, привлечение квалифицированного персонала и получение финансовой поддержки. В заключении Хейлман и Чен отмечают, что уход талантливых сотрудников из корпораций вызван не столько стремлением к независимости, сколько глубокой неудовлетворенностью условиями, в которых им приходится работать, что указывает на необходимость изменения организационной культуры и принятия мер по устранению системных барьеров[5].

Одним из важных трудов, представляет собой систематический обзор литературы по предпринимательской деятельности этнических групп, выполненный с использованием методов цитатного и тематического анализа. Авторы отобрали 174 статьи, опубликованные в период с 2010 по 2020 год, и систематизировали знания в этой области, выделив семь основных тематических направлений. Помимо доминирования исследований, сосредоточенных на иммигрантах, анализ включает изучение мотивационных факторов этнических предпринимателей, процессов создания и развития бизнеса, факторов успеха и причин неудач, а также уникальных проблем и особенностей сильных внутрисемейных и общинных связей. Исследование показывает, что теоретические подходы – такие как теория эффектации, концепция сообществ практики, теория этнических анклавов и культурная теория – позволяют глубже понять, как представители этнических групп, сталкиваясь с ограничениями в ресурсах и дискриминацией, используют свои семейные и социокультурные сети для организации бизнеса. В документе подчеркивается, что, несмотря на значительный вклад этнических предпринимателей в экономическое развитие стран, большинство исследований проводилось в западном контексте, где акцент делается на иммигрантских сообществах, а вопросы предпринимательства в рамках этносов остаются недостаточно изученными. Авторы детально описывают, каким образом положительные мотивационные факторы (желание экономической независимости, стремление к самореализации, использование доступных ресурсов сообщества) и негативные факторы (ограниченный уровень образования, языковые барьеры, дискриминация, недостаток управленческих навыков) влияют на выбор предпринимательского пути. Кроме того, исследование акцентирует внимание на том, что сильные внутрисемейные связи, являясь первичным источником поддержки для начала бизнеса, со временем могут ограничивать доступ к более разнообразным ресурсам и внешним контактам, что делает развитие слабых связей крайне важным для долгосрочного

успеха.

Методологически документ демонстрирует прозрачность и систематичность подхода: от формирования поисковой стратегии с использованием баз данных Emerald, EBSCO и JSTOR до тщательного отбора статей и проведения анализа цитирования, позволяющего выявить наиболее влиятельные работы в данной области. Итоговый тематический анализ структурировал ключевые понятия и выявил исследовательские пробелы, что служит отправной точкой для будущих исследований. Авторы делают вывод, что для поддержки и развития этнических предпринимателей необходимо не только учитывать их уникальные социокультурные особенности, но и создавать условия для установления слабых связей с внешней средой, что позволит обеспечить доступ к дополнительным ресурсам и инновационным идеям[6].

Заключение

Этническое предпринимательство представляет собой сложное и многогранное явление, которое отражает взаимодействие экономической социологии, миграционных процессов и межкультурных контактов. Анализ зарубежных исследований демонстрирует, что успешное развитие бизнеса представителей этнических групп обусловлено не только наличием уникальных культурных и социальных ресурсов, но и способностью адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям, преодолевать институциональные барьеры и эффективно использовать как внутригрупповые, так и внешние связи. Обзор зарубежных исследований показывает, что феномен этнического предпринимательства изучается с разных позиций, каждая из которых подчеркивает определённые аспекты и динамику этого явления.

Исследование Aldrich и Waldinger (1990) представляет собой фундаментальную работу, где авторы предлагают концептуальную модель, объединяющую три компонента: структуры возможностей, групповые особенности и адаптивные стратегии. В их подходе акцент сделан на том, как этнические предприниматели, опираясь на специализированный спрос и внутригрупповые ресурсы, используют возможности своей социально-экономической среды для преодоления внешних ограничений. Здесь этническая идентичность рассматривается как результат постоянных социальных и экономических взаимодействий.

В свою очередь, работа Rath и Schutjens (2019) переносит внимание на более современные вызовы в условиях глобализации и неолиберальных преобразований. Авторы подчеркивают, что предпринимательская активность этнических групп определяется не только внутренними ресурсами, но и способностью адаптироваться к многоуровневому пространственному контексту – от микрорайонов до транснациональных сетей. Они обращают внимание на важность институциональных механизмов, таких как государственная политика и неформальные практики, что позволяет этническим предпринимателям эффективно интегрироваться как в локальную, так и в глобальную экономику. Работа Cederberg и Villares-Varela (2018) фокусируется на роли различных форм капитала – культурного, социального и экономического – в формировании предпринимательской агентности. Качественный анализ биографических интервью в Великобритании и Испании выявил, что доступ к образовательным ресурсам, языковым навыкам, семейным и этническим связям, а также финансовым возможностям существенно варьируется в зависимости от социального класса. Таким образом, данное исследование показывает, что предпринимательская активность не только определяется внешними структурными факторами, но и тесно связана с личными ресурсами и социально-экономическим положением.

Гендерный аспект в этническом предпринимательстве исследован в работе Neilman и Chen, где анализируется переход женщин и представителей этнических групп к самозанятости. Авторы выделяют две группы: «традиционных» предпринимателей с

низким уровнем образования, для которых самозанятость представляет единственную возможность социальной мобильности, и «современных», высокообразованных специалистов, вынужденных искать альтернативные пути из-за системных барьеров в корпоративном секторе. Такой подход демонстрирует, что даже при наличии квалификации, гендерные и этнические стереотипы могут существенно ограничивать профессиональные возможности, подталкивая к созданию собственного бизнеса.

Важное значение имеет систематический обзор литературы, охватывающий 174 статьи за период с 2010 по 2020 год. Он структурирует основные тематические направления в изучении этнического предпринимательства, включая мотивационные факторы, процессы создания бизнеса, факторы успеха и неудач, а также роль внутрисемейных и внешних (слабых) связей. Результаты обзора указывают на преобладание исследований, проводимых в западном контексте, и подчеркивают необходимость развития теоретических моделей, учитывающих не только этническую принадлежность, но и динамику формирования внешних сетевых контактов.

В совокупности, несмотря на различия в акцентах и методологических подходах, все исследования сходятся в понимании этнического предпринимательства как сложного и многогранного феномена. От первоначальной концептуальной модели, где ключевую роль играют структурные возможности и внутригрупповые ресурсы, до современных исследований, акцентирующих внимание на глобальных, гендерных и классовых аспектах – все они подчеркивают адаптивный характер предпринимательской деятельности в этнических группах. Несмотря на важный вклад этнических предпринимателей в создание рабочих мест, трансфер технологий и культурный обмен, их деятельность остаётся недостаточно поддержанной как на уровне государственной политики, так и в научном изучении. Особое внимание заслуживают вопросы влияния социального капитала, гендерных аспектов и классовых различий, которые существенно определяют выбор бизнес-моделей и возможности для роста. В перспективе необходимо углублённое изучение механизмов формирования и развития этнического предпринимательства, а также разработка программ поддержки, способствующих налаживанию слабых связей с внешней средой и привлечению дополнительных ресурсов. Такой интегрированный подход позволит не только усилить экономический потенциал этнических групп, но и обеспечить устойчивое развитие национальной экономики в условиях глобализации и растущей мобильности населения.

Список литературы

1. Aldrich, H. E., & Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. Annual review of sociology, 16(1), 111-135.
2. Rath, J., & Schutjens, V. (2019). Advancing the frontiers in ethnic entrepreneurship studies. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 110(5), 579-587.
3. Maja Cederberg & Maria Villares-Varela (2018): 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, DOI: 10.1080/1369183X.2018.1459521
4. Cederberg, M. 2017. "Social Class and International Migration: Female Migrants' Narratives of Social Mobility and Social Status." Migration Studies 5 (2): 149–167. doi:10.1093/migration/mnw026.
5. Heilman, M. E., & Chen, J. J. Entrepreneurship as a solution: the allure of self-employment for women and minorities. Human Resource Management Review, 13(2), 347–364. doi:10.1016/s1053-4822(03)00021-4
6. Sithas, M. T. M., & Surangi, H. A. K. N. S. (2021). Systematic literature review on ethnic minority entrepreneurship. Journal of Ethnic and Cultural Studies, 8(3), 183-202.

Сведения об авторе: Калишева Алина Рустемовна, магистрант ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, 87762236434, e-mail: rustemovna.a.k@gmail.com