

ставит сделать мир лучше, а компании данного подхода рассматривают рынок, как разумных индивидов с эмоциями и душой (Котлер, 2011).

Таким образом, проанализировав концептуальную основу и практику реализации менеджмента продвижения потребностей человека на примере концепции Филипа Котлера маркетинга 3.0, следует отметить, что в современном менеджменте важным аспектом становится приглашение потребителей к участию в разработке компанией продуктов и маркетинговых коммуникаций. В данной концепции функционирует принцип: «Жизнь как постоянный выбор», так как каждый день люди сталкиваются с рыночными отношениями и постоянно приходится выбирать. Компании данного подхода помогают потребителям понять себя и совершить более правильный выбор. На менеджмент продвижения человеческих потребностей существенное влияние оказала глобализация, которая делает экономику открытой, ведет к экономической интеграции и создает разнообразную культуру, поэтому практическая реализация менеджмента продвижения человеческих потребностей является перспективной.

Список литературы

1. *Викторова, Т. С.* Концептуальная основа маркетинга [Электронный ресурс] / Т. С. Викторова. – Режим доступа: www.viktorova-ts.ru/page299/page464/index.html. – Дата доступа: 07.11.2020.
2. *Котлер, Ф.* Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер. – 2011. – 199 с.
3. *Котлер, Ф.* Маркетинг, менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб.: Питер ком, 2001. – 887 с.

Голубицкий М. Н., Колмакова К. Ю.,
студенты 4 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология», Институт социально-
гуманитарного образования УО «Белорусский государственный
экономический университет», г. Минск

ЭТНИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО РАЗНООБРАЗИЯ

В условиях нынешнего этапа развития экономических отношений между странами характерно такое явление, как глобализация. Глобализация является одной из причин высокого уровня миграции населения. Миграционные процессы, характерные для современного развития мировой экономической системы привели к широкому распространению этнического предпринимательства. Термин «этническое предпринимательство» означает такой вид предпринимательской деятельности, при котором этнические меньшинства

или диаспоры получают возможность реализовывать свой предпринимательский потенциал в соответствии со своими культурными традициями.

Факторы, влияющие на создание этнического предприятия, многогранны и включают образование, поколение, местное население, экономическую ситуацию, возможности трудоустройства, местоположение, культурные и религиозные различия. Результат, рассматриваемый с макроэкономической точки зрения, представляет собой очень сложную и динамическую мозаику, которая обычно движется слишком быстро, чтобы статистика не успевала за ней.

Этническое предпринимательство признается важным средством экономического роста. Исследования показывают, что связи внутри этнических групп мигрантов являются полезными инструментами, которые помогают этническим группам преодолевать свои уникальные проблемы при осуществлении предпринимательских инициатив.

Культуру можно описать как ценности, нормы и отношения в определенной социальной группе. Культурное разнообразие – это разнообразие человеческих культур в определенном регионе или в мире в целом. Феномен культурного разнообразия был тщательно исследован нидерландским социологом Гертом Хофстеде. Он интерпретирует культуру как набор общих значений идентичности, которые являются решающими для поведения группы по отношению к своей внешней среде. Культурные различия являются результатом национальных, региональных, социальных, религиозных, гендерных и языковых различий. Культура проявляется по-разному в зависимости от географического положения, нации, истории, социально-экономических традиций и условий, политической системы, религиозных обстоятельств, общего языка или диалекта и т. д. Культура не всегда является однозначным понятием и часто может быть нечеткой по своей природе.

Большая заслуга работы Хофстеда в том, что ему удалось разработать количественные показатели для кросс-культурного сравнения. Его исследование вызвало множество интересных исследований по культурному разнообразию, которые позже стали использоваться в межкультурных сравнительных исследованиях в промышленных организациях и в управленческой практике.

Экономические выгоды от культурного разнообразия в городе могут быть различны, поскольку это может обогатить базу социально-экономических возможностей, реализовать таланты на рынке труда, или расширить возможности творчества в городе. В контексте предпринимательства мигрантов некоторые ученые подчеркивают влияние различных групп мигрантов на предпринимательство. Международная литература по предпринимательству и инновациям уделяет большое внимание значению культурного разнообразия в экономической деятельности общества.

В современной литературе по культурному разнообразию мы можем наблюдать выделение двух основных стратегий, а именно перспективы ас-

симилиации и перспективы идентичности. Перспектива ассимиляции предполагает, что взаимодействие между культурными или мигрантскими группами может в конечном итоге устранить культурные границы. Перспектива идентичности, с другой стороны, предполагает, что принадлежность к культуре мигрантов может иметь решающее значение, поскольку создает систему поддержки, основанную на групповой идентичности. Можно выделить три фактора окружающей среды, которые влияют на позиционирование мигрантов самими собой: экономические или социокультурные конкурентные условия (например, рынок труда, образ жизни), мобилизация ресурсов и социальная идентичность (например, положительные образцы для подражания, высокая самооценка или высокий социальный статус некоторых членов группы).

Дилемма ассимиляции-идентичности определяется не только социально-культурными и миграционными факторами, но также – и, возможно, главным образом – экономическими возможностями для мигрантов. Во многих случаях оказывается трудным для групп мигрантов выйти на регулярный рынок труда из-за языкового дефицита, слабых навыков, отсутствия сети отношений и т. д. Это может легко создать двойную систему рынка труда, в которой группы мигрантов «приговорены» к низшему сегменту в результате фильтрации. Это не будет стимулировать ассимиляцию. Те, кто чувствует стремление подняться выше по социально-экономической лестнице, могут быть вынуждены заняться индивидуальной трудовой деятельностью и начать свой собственный бизнес в качестве мигранта-предпринимателя.

Таким образом, следует отметить, что культурное разнообразие является неотъемлемым компонентом изучения предпринимательской деятельности мигрантов. Различия в культуре могут вызывать различные типы экономического поведения и предпринимательства. Движущие силы и условные рамки культурного разнообразия требуют дальнейшей эмпирической работы.

Список литературы

1. *Аширов, Ф. Х.* Основы экономической теории и практики: учеб. пособие / Ф. Х. Аширов, В. Б. Алексеенко, Т. Б. Иванова. – М.: Изд-во РУДН, 2005. – С. 407.
2. *Валлиулин, В. Р.* Национальные и межнациональные проблемы как результат внутренней этнической стратификации / В. Р. Валлиулин // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Сер. 1, Регионоведение. – 2011. – С. 4.
3. *Вельтер, Ф.* Интернационализация малого предпринимательства: национальные и региональные аспекты / Ф. Вельтер, А. А. Слонимский, Д. Смолбуон // Экономический бюллетень. – 2010. – № 6. – С. 8.
4. *Носова, С. С.* Экономическая теория: учебник / С. С. Носова. – М.: Гуманитарный издательский центр «ВЛАДОС», 2003. – С. 151.
5. *Руднева, А. О.* Экономическая теория: учебное пособие / А. О. Руднева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – С. 255.