



DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2025.01.053>

Коваль К. П.

0000-0002-8554-6816

Інститут географії Науково-дослідницького центру астрономії та наук про Землю Угорської дослідницької мережі, Будапешт, Угорщина;
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, Берегове, Україна

Роль соціального капіталу в інвестиційній діяльності українських підприємців Чехії

УДК 911.3:330.356.3(=1.477-029:334)(437.3)(045)

У статті з географічних позицій проаналізовано роль соціального капіталу серед українських мігрантів-підприємців, що ведуть бізнес у Чехії, що є новизною в українській (та в угорській) суспільній географії. Метою цього дослідження є вивчення ролі неформальних та формальних етнічних зв'язків у діяльності їхнього бізнесу та в їхній просторовій організації. У ході дослідження було застосовано індивідуальний підхід до капіталу соціальних відносин. Врахувавши специфіку досліджуваної теми, було введено власний термін етнічного соціального капіталу. Результати дослідження ґрунтуються на тих інтерв'ю, що були записані з українськими підприємцями, котрі проживають у Чехії, та з ключовими представниками українського суспільно-економічного життя у цій державі. Використавши дані, взяті з реєстру юридичних та фізичних осіб-підприємців, вдалося укласти карту просторового розміщення місць їхнього ведення бізнесу. Отримані результати дозволяють стверджувати, що в середовищі опитаних підприємців соціальний капітал концентрується переважно на дружніх та родинних зв'язках, водночас в економічній діяльності проявляється менше. Також було встановлено, що соціальний капітал відіграє опосередковану роль в просторовій організації підприємництва українців.

Ключові слова: соціальний капітал, Чехія, Україна, міграція, підприємництво.

Актуальність теми дослідження

Різноманітні аспекти дослідження соціального капіталу, його впливу на суспільство та на економіку, належать до предметів жвавого наукового обговорення. Це зокрема стосується і його ролі в міграційних процесах, адже в середовищі мігрантів соціальний капітал має значно більше значення, ніж інші види капіталу (фінансовий, культурний), через обмежений доступ до них [1–3].

Чехія вже три десятиліття є однією з найпривабливіших країн для українців з погляду працевлаштування та навчання. Так, серед мігрантів, які перебували в Чехії на кінець 2021 р., найбільшу частку становили особи слов'янського походження, серед яких українці склали більшість

(30 %). Словаки становили 17 %, росіяни — 7 %, поляки — 3 % таких мігрантів. У останні роки значно зростає частка мігрантів з В'єтнаму (10 % від загальної кількості мігрантів) [4]. Крім цього, популярність Чехії пояснюється її ліберальною міграційною політикою, адже в 1990-х у цій країні було набагато простіше працевлаштуватися, ніж в інших державах регіону (наприклад, у Польщі чи Угорщині) [5]. Причина цього полягала насамперед у тому, що стрімке зростання чеської економіки потребувало великої кількості дешевої робочої сили.

Таким чином, українці давно стали найбільшою національною меншиною Чехії, і значна їх частина активно займається підприємництвом у цій країні. Станом на кінець 2021 р. у Чехії

Цитування:

Коваль К. П. Роль соціального капіталу в інвестиційній діяльності українських підприємців у Чехії. *Український географічний журнал*. 2025. № 1 (129). С. 53–61. DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2025.01.053>

© Видавець ВД «Академперіодика» НАН України, 2025.



Стаття опублікована на умовах відкритого доступу за ліцензією CC BY-NC-ND
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

проживало понад 197 тис. українців, з них 25 % зареєстровані як підприємці. На початок 2022 р. функціонувало понад 12 тис. компаній¹, власниками чи засновниками яких є українці [4].

Оскільки українці є найбільшою нацменшиною Чехії, де вони є також активними учасниками економічного життя, то стали об'єктом численних досліджень. Предметом зацікавлення з боку науковців переважно були: становище української меншини на ринку робочої сили [5–6], мотивація українців до міграції [7], або ж особливості їхньої інтеграції у чеське суспільство [8]. Діяльність українських підприємців у Чехії досліджували переважно з точки зору етнічного бізнесу [9] або діяльності клієнтської мережі, що займається рекрутуванням українських працівників [10]. Соціальний капітал та його зв'язок із просторовим розміщенням бізнесу не були предметом досліджень у згаданих публікаціях. Саме тому вважаємо вибір теми дослідження своєчасним, оскільки аналіз соціального капіталу в географічному розрізі потребує детальнішого вивчення.

Стан вивчення питання, основні праці

Попри численні спроби окреслити поняття соціального капіталу, на сьогодні єдиного визначення цього поняття не існує. Одним із перших авторів, хто вжив це поняття, був Л. Ганіфан [11], а в науковий обіг його запровадив французький соціолог П. Бурдьє [12], який вийшов за межі поняття економічного капіталу і звернув увагу на здатність його конвертації в культурний, символічний та соціальний капітал. Згодом поняття соціального капіталу стало широковідомим завдяки працям Дж. Коулмана, який визначив його як ресурс, що з'являється в межах структури зв'язків між окремими учасниками, і в рамках цих структур полегшує виконання певної дії [13].

Серед доробок вітчизняної науки можна виділити праці В. Сікори [14], на думку якого соціальний капітал є одним із головних напрямів

розвитку економічної науки, який як нова парадигма все більше посилюється в українських економічних науках. О. Дем'янчук [15] вважає, що соціальний капітал доцільно розглядати як колективну дію, суспільну цінність, мережу соціальних зв'язків, що базуються на взаємній довірі. М. Грицаєнко [16] обґрунтував сутність соціального капіталу як відносини і зв'язки, які утворюються в межах певної суспільної групи та приносять соціально-економічні переваги й доходи на основі норм і довіри, що існують у такій групі. Учений стверджує, що соціальний капітал формується в тих суспільних групах, члени якої пов'язані спільними інтересами, підтримують між собою неформальні зв'язки з метою взаємних переваг і надання допомоги.

Мета дослідження

Основною метою цього дослідження є виявлення взаємозв'язку між соціально-етнічними відносинами і економічною ефективністю, особливо ролі неформальних та формальних етнічних зв'язків у діяльності українських підприємців у Чехії та просторовій організації такої діяльності.

Методи дослідження

Між представниками різних країн і галузей науки існує консенсус щодо того, що центральним елементом соціального капіталу є відносини, які будуються на довірі. Виходячи з цієї тези, у ході цього дослідження ми застосували індивідуальний підхід до капіталу соціальних контактів/відносин. Відповідно до практики, поширеної в міжнародній науці, ми розглядаємо капітал соціальних контактів/відносин як один із елементів соціального капіталу. Беручи за основу дефініції І. Гьодрі [17], ми вважаємо, що ресурси капіталу соціальних контактів/відносин становлять такі формальні/професійні (ділові зв'язки, професійні організації, банки) і неформальні/особисті (родина, друзі, знайомі) зв'язки та відносини, за допомогою яких особи взаємодіють між собою. Виходячи з тлумачення Е. Шіка [3], поняття етнічного соціального капіталу ми трактуємо як сукупність формальних і неформальних зв'язків, яких дана особа може набути, належачи до певної етнічної групи, і які є доступними для всіх представників цієї групи, тож таким чином уся спільнота може відчувати переваги цього. Аналізовані в дослідженні

¹ За даними Державної служби статистики Чехії кількість українців, які проживають у Чехії, у 2022 р. різко зросла і досягла майже 636 тисяч осіб. Це є наслідком повномасштабного військового вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 р. Однак важливо зазначити, що дослідження було завершено ще до початку російсько-української повномасштабної війни і метою цього дослідження не був аналіз наслідків воєнних дій для міграційних процесів.

підприємства ми розглядаємо як бізнес мігрантів (*migrant entrepreneurship*), який у науковій літературі визначається як підприємницька діяльність осіб-мігрантів, що мають спільне суспільно-культурне минуле та спільний міграційний досвід [2].

Емпіричну основу дослідження склали 16 напівструктурованих інтерв'ю, записані з українськими підприємцями, які живуть у Чехії та є емігрантами першої генерації, та із представниками українського суспільно-економічного життя у Чехії у період з вересня 2014 до липня 2015 р.² Напівструктуроване інтерв'ю забезпечило основу для співбесіди, що дозволило зібрати базові дані досліджуваних підприємств. З іншого боку, за допомогою сторітелінгу (*storytelling*), респонденти мали змогу вільно розповісти свої особисті історії про передумови заснування та ведення бізнесу, про мотивації їхнього міграційного рішення, про особливості життя мігрантів та про їхні стосунки з етнічною спільнотою.

Серед опитаних переважали власники і працівники мікро- та малих підприємств, які здебільшого діяли у сфері послуг та в будівельній галузі. Це відповідає загальним тенденціям, оскільки переважна більшість українських підприємств, що працюють в Чехії, також належать до цих типів підприємництва. Локаціями проведення досліджень стали м. Прага (12 інтерв'ю) і м. Карлові Вари (4 інтерв'ю), де проживає численна українська громада. Також нами було укладено базу даних, що використовувалась для кількісного аналізу, з використанням даних Державної служби статистики Чехії та Чеського державного реєстру підприємств.

Виклад основного матеріалу

1. Підприємства Чехії, засновані українськими мігрантами

На початку 1990-х рр., після розпаду соціалістичного табору, чеська економіка пройшла через кардинальні перетворення. Поступово зростав попит на будівництво нового житла та господарських приміщень, і одночасно на дешеву робочу силу [9]. Зважаючи на постійно зростаючу потребу в робочій силі, нестачу

кадрів на ринку праці, а також все більшу мережу українських мігрантів у Чехії, швидкими темпами почали з'являтися підприємства з українськими засновниками/учасниками [18].

Зі слів опитаних респондентів, найбільше таких підприємств в чеській економіці з'явилося у сфері посередництва у працевлаштуванні, насамперед для сільського господарства, будівельної промисловості та сфери послуг, а у курортних містечках вони шукали робочу силу (серед якої громадяни України становили значну частку) для фірм, що працюють у сфері туризму. Така галузева структура українських підприємств загалом зберегалась і в період дослідження (2015 р.), що можна пояснити «теорією ніш», згідно з якою бізнеси міграційних груп організуються навколо таких видів економічної діяльності, де вони можуть ефективно реалізуватися, і які також пов'язані з явищем ланцюгової міграції: «Якщо певна група мігрантів створить десь «плацдарм», тоді нові мігранти обирають мету поїздки не випадково, а, підтримуючи контакти, їдуть слідом за товаришами, що прибули раніше» [19, с. 93]. Ризики таким способом мінімізуються, новоприбулі починають свою економічну діяльність за готовими зразками.

Згідно з офіційними даними, наприкінці 2015 р. (час проведення емпіричного дослідження) у Чехії було зареєстровано 10,5 тис. компаній з українськими засновниками/учасниками [4]. Переважна більшість з них — це мікро-, малий чи середній бізнес. Великих підприємств ми майже не зустріли. Але офіційна статистика насправді не відображає реальну кількість українських підприємств, що працюють у Чехії. Головною причиною цього є те, що через більш суворіші вимоги після економічної світової кризи 2008 р., документи для легального постійного перебування в Чехії було отримати легше, здійснюючи підприємницьку діяльність, ніж маючи трудовий договір. У зв'язку з цим було поширеним явище, коли українські мігранти засновували підприємство, яке існувало тільки формально, а самі засновники працювали як наймані працівники у певній чеській компанії [9].

Тож не дивно, що переважна більшість проаналізованих українських підприємств в Чехії були створені вимушено. Більшість опитаних респондентів приїхала до Чехії не з метою здійснення прямих інвестицій. Зазвичай вони

² Українського бізнес-клубу у Чехії, Спілки українців Чехії та української суботньої школи у Празі.



Рис. 1. Розміщення громадян України та підприємств з українськими засновниками/учасниками в Чехії (за даними Державної служби статистики Чехії)
Виконавець: А. Ковач

прибували як гастарбайтери, не маючи наміру залишатися тут надовго. Вони створювали підприємства, як ми вже відзначали, насамперед для легального перебування, або через невдачі з працевлаштуванням на ринку чеської робочої сили. Чехію вони обрали тому, що тут вже працював хтось із їхніх родичів, друзів, знайомих. Найбільшим недоліком таких вимушено створених підприємств є те, що їхні учасники не мають достатньої мотивації та не володіють необхідними професійними компетенціями для того, аби здійснювати успішну економічну діяльність [1]. Проте серед респондентів є й такі, хто прибув до Чеської Республіки з інвестиційними цілями, сподіваючись на більш передбачуване бізнесове середовище. Але такі приклади не можна назвати поширеними, вони характерні лише для невеликої частки українських підприємств у Чехії.

2. Просторова організація і роль соціального капіталу в діяльності підприємств, що були засновані українцями в Чехії

Просторове розміщення зареєстрованих у Чехії підприємств з українським капіталом підлаштовується під задоволення потреб чеської економіки. Абсолютну більшість українських підприємств (понад 70 %) створено в Празі та прилеглих до неї територіях. Імовірно це пов'язано з тим, що тут сконцентровано чеську промисловість, саме тут існує найбільша потреба в новому будівництві та різноманітних послугах.

Крім того, тут існують найсприятливіші інфраструктурні та інші ринкові умови для запуску бізнесу та його подальшого розвитку [18]. Тож значна частина українських підприємств, які дійсно функціонують (а не були створені лише з адміністративних причин), сконцентровані саме тут. Це й підтвердили наші респонденти, місцезнаходженням бізнесу яких є чеська столиця. Також велику кількість фірм з українським капіталом розміщено в курортних містечках, великих чеських промислових центрах та їхніх околицях (рис. 1).

Як бачимо, географічне розміщення зареєстрованих у Чехії підприємств з українськими засновниками/учасниками корелюється з географічним розташуванням українських мігрантів, що живуть у Чехії. Таким чином, квантитативні результати дозволяють стверджувати, що українські інвестори шукають бізнесові можливості на територіях, де живуть українці. Натомість квалітативне дослідження дало дещо інші результати: 1) оскільки фірми часто створювалися українцями лише з адміністративних причин і насправді не здійснюють ніякої господарської діяльності, тому картографічне зображення на підставі статистичних даних не є достатнім для далекосяжних висновків; 2) із записаних інтерв'ю з'ясовується, що українські підприємці-мігранти не шукають можливостей співпраці з іншими українськими бізнесменами. На причинах цього ми детальніше зупинимось трохи нижче, зосереджуючись на таких аспектах соціального капіталу, як довіра, співпраця, взаємодопомога та солідарність.

Насамперед необхідно зазначити, що соціальний капітал українських бізнесменів дещо відрізняється від капіталу інших етнічних груп, які проживають у Чехії. Таке припущення ґрунтується на тому, що в постсоціалістичних країнах, зокрема і в Україні, існують такі форми соціального капіталу, основою яких є некомунітарна система вертикальних відносин [18]³. Цей соціальний капітал, що не базується на громадській системі відносин, перешкоджає виникненню взаємної довіри, яка є головною умовою формування соціального капіталу (і капіталу відносин) [3]. Результати різних досліджень чітко вказують, що в Україні порівняно низький рівень соціального капіталу, що насамперед зумовлене браком довіри один до одного та до офіційних організацій [1, 20].

Це підтвердили і наші респонденти, адже в колі аналізованих нами підприємців рівень взаємної довіри до українців чи інших осіб з пострадянських територій дуже низький. Записані нами інтерв'ю, як і інші емпіричні дослідження, дають підстави стверджувати, що причиною такого явища є негативний бізнесовий та інший життєвий досвід, привезений з України. В багатьох українських підприємцях живе страх перед діяльністю мафії, розгул якої припав на останні роки існування СРСР та перші роки незалежності, і яка сильно обмежувала їхню господарську діяльність. Через цей негативний вплив, українські підприємці більше довіряють чеським чи західноєвропейським бізнесменам, ніж своїм співвітчизникам і охочіше укладають угоди з першими. У формуванні негативного атитюду певну роль відіграли широке поширення в Україні корупції та занадто бюрократизована система [18, 20].

Варто вказати і на іншу сторону аспекту довіри, а саме те, як чеські фірми, органи влади, тощо ставляться до українських підприємців/підприємств. У чеському суспільстві сформувався певний негативний стереотип щодо української бізнес-культури, що накладає упереджений відбиток на українських (а також інших із пострадянського простору) бізнесменів. Наші респонденти одноставно заявили, що до них ставляться з меншою довірою, ніж до чеських чи західноєвропейських бізнесменів. Загалом

наші респонденти не вважають це якимось сильним несприятливим фактором в ході їхньої підприємницької діяльності, але все ж відчують певне підозріле ставлення з боку чеських органів влади. На їхню думку, українцям треба докладати значно більше зусиль, щоби здобути довіру банку чи податкової служби, ніж чеському колезі. Про недовіру банків до мігрантів свідчать дані багатьох досліджень. Це вказує на те, що внаслідок негативного атитюду підприємства мігрантів проходять важчий шлях розвитку, ніж їхні місцеві колеги [2, 8].

У колі аналізованих нами українських підприємців у Чехії спостерігається певна екстравертна економічна спрямованість. Вони більше прагнуть до кооперації з чехами (чи іншими західноєвропейськими представниками), ніж до співпраці з українцями. Із відповідей респондентів, головною причиною цього є страх перед обманом та аферою, що є наслідком нестачі довіри і своєю генезою сягає описаного вище негативного досвіду, який полягає в недотриманні умов договорів, низькій якості виконаних завдань, простроченні термінів. Інша, численніша частина респондентів відзначає, що якби була можливість обрати між українським та чеським або іншим західноєвропейським партнером, вони б обрали останнього, але й можливості ведення бізнесу з українцями не виключають.

Ще одна важлива мотивація при наданні переваги економічній кооперації з чехами — це бажання інтеграції в суспільство більшості: українські підприємці розглядають співпрацю з чехами чи іншими бізнесменами з ЄС як входження до європейської культури. За даними анкетного опитування (2007 р.) [8], більшість українців, які проживають у Чехії, часто їздять додому, підтримують тісні контакти з родиною, тобто дотримуються типових транснаціональних зразків поведінки. А ось наше дослідження свідчить, що серед українських бізнесменів з вищим суспільним статусом така тенденція вже відсутня. Якщо застосувати модель акультурації Дж. Беррі, то більшість українських підприємців, які проживають у Чехії, обирають стратегію асиміляції [21]: відмовляються від рідної культури і приймають культуру приймаючої країни, відкидають можливості ведення бізнесу в межах етнічної громади заради ширшої економічної орієнтації, що не базується на етнічному

³ На протигагу цьому комунітарний соціальний капітал базується на горизонтальних зв'язках.

принципі. Тому у випадку українських підприємців, які працюють в Чехії, не можна говорити про етнічне підприємництво.

Незважаючи на те, що Чехія вважається країною традиційної міграції серед українців, інституціоналізовані ділові відносини, організовані за етнічним принципом, є дуже рідкісними, і здебільшого обмежуються культурними та іншими громадськими організаціями. Жоден з опитаних підприємців не вважав за важливе приєднатися до української професійної, громадської чи іншої організації, які функціонують у Чехії. Також ніхто з них не налагодив контакти з подібними чеськими інституціями, не був членом якогось офіційного об'єднання. З інтерв'ю вимальовується, що у цьому, крім недовіри, зіграли роль брак професійних знань та відсутність бізнесової мотивації, які є наслідком вимушеної реєстрації бізнесу. Більшість підприємців зосереджені на «виживанні», не маючи перспективної бізнес-стратегії.

Серед українських підприємців взаємодопомога і солідарність не є притаманними економічній діяльності. Жоден із респондентів не зумів назвати конкретних кроків, якими б він допоміг українському співвітчизникові започаткувати чи розвинути бізнес. Принцип солідарності не реалізувався і стосовно працівників. Більшість підприємців мотивували це тим, що наймати чехів часто має свої переваги: вони знають мову, орієнтуються на місцевості, мають досвід на чеському бізнесовому ринку тощо. Респонденти, які все ж таки віддали перевагу своїм співвітчизникам, пояснюють це тим, що українці витриваліші, легше пристосовуються до важких обставин, ніж чехи. Але у цьому разі ми не можемо говорити про етнічну солідарність чи про те, що українські роботодавці більше довіряють українським працівникам. Тут більше йдеться про те, що українці легко погоджуються на понаднормові години, нічні зміни, роботу на вихідних, та ще й за значно нижчу оплату праці.

Серед українців, що проживають у Чехії, взаємодопомога та солідарність більш притаманні приватному життю. У тісному сімейному колі, що однак формуються не (лише) за етнічним принципом. Менші кола друзів виникають на основі міжперсональних зв'язків, а не на етнічній основі. Майже всі наші респонденти відзначили, що до їхнього тісного дружнього кола належать і чехи (або тільки чехи).

Респонденти розповіли, що родичі й друзі, що проживають у Чехії, тримаються разом, але загалом для української громади це не притаманне. Для тамтешніх українців не властива згуртованість, вони не дуже цікавляться іншими українцями, відповідно для них не притаманні взаємодопомога чи солідарність за етнічним принципом.

Підтверджують вищевикладене і результати емпіричних досліджень [6, 8], які фіксують нерозвиненість соціального капіталу в середовищі українців Чехії. Оскільки вони відносно добре інтегрувалися в чеське суспільство [8], є схожими за зовнішніми ознаками, мовно-культурною ідентичністю, тому немає такого зовнішнього джерела небезпеки, яке б стимулювало розвиток етнічної солідарності. Саме тому, на нашу думку, не формуються взаємодопомога та солідарність за етнічним принципом.

Висновки

У цьому дослідженні з географічних позицій було вивчено зв'язок між етнічною належністю і соціальним капіталом українських підприємців-мігрантів, які ведуть діяльність на території Чехії. Вважаємо, тим самим започатковано новий напрям в українській суспільній географії. У сучасних умовах особливої актуальності набуває дослідження територіальних аспектів формування соціального капіталу у взаємозв'язку з розвитком підприємницької активності та бізнесу. Це дослідження, що проводилось на прикладі українських підприємців Чехії, також висвітлює проблеми соціально-економічної інтеграції східноєвропейських іммігрантів. Дослідження збагачує існуючі напрацювання в галузі дослідження спільнот мігрантів з рамок теорії соціального капіталу. Результати ґрунтуються на даних емпіричних досліджень, при проведенні яких було використано індивідуалізований підхід до соціального капіталу.

Установлено, що українські мігранти-бізнесмени у Чехії використовують свій етнічний соціальний капітал порівняно обмежено і сконцентровано на дружніх та родинних зв'язках. Свою господарську діяльність вони здійснюють, базуючись не на етнічних зв'язках, а більше на контактах, налагоджених із чеськими або західноєвропейськими компаніями. Єдиний виняток, який можна пов'язати з економічною діяльністю в межах етнічного соціального капіталу,

становить так звана клієнтська система, завдяки якій українські агенти-посередники організують працевлаштування для українських мігрантів.

Виявлено, що капітал відносин (соціальних контактів) внаслідок недовіри одне до одного нерозвинутий, а низький рівень довіри спричиняє обмеження у співпраці. Крім того, більшість компаній в Чехії, заснованих українцями, є «вимушеним» бізнесом, тож у їхньому колі реалізувалися всі бізнесові недоліки, пов'язані з такою вимушеністю, а саме: брак інноваційного мислення, недбалість стосовно переваг від співпраці тощо. До цього додається й сильне асиміляційне прагнення українських підприємців, які намагаються максимально інтегруватися в суспільство більшості. Вони вважають, що ведучи бізнес із чехами, легше інтегруватися в місцеве бізнесове середовище. Оскільки прагнення влитися в суспільство більшості є сильним, замість анклавування чи транснаціоналізму вони обирають стратегію асиміляції/інтеграції, що частково стимулюється близькістю чеської і української мов.

З'ясовано, що українські підприємці чітко розрізняють особисті та бізнесові етнічні контакти. Існує певна взаємодія в межах етнічної спільноти, але ця мережа контактів лише зрідка використовується для економічної співпраці. Взаємодопомога і солідарність обмежуються приватним життям, а підприємницької діяльності торкається лише опосередковано. Тож можемо зробити висновок, що у випадку українських мігрантів-підприємців Чехії, етнічний соціальний капітал має опосередковану роль у просторовій організації їхнього бізнесу. У більшості випадків підприємці ухвалювали рішення

про місце реєстрації фірми, керуючись не своїми українськими бізнесовими зв'язками, а обирали те місце, де зазвичай проживає їхня родина, друзі, знайомі. Адже більшість проаналізованих нами фірм були створені не з метою інвестицій, а для виживання гастарбайтера у Чехії, який так отримує статус власника/засновника товариства і може залишитися в цій державі легально. Тож місцем реєстрації обирається те, де підприємець проживає/працює, куди він потрапив завдяки неформальним етнічним зв'язкам.

Таким чином, вагомість етнічних міграційних мереж як структур, що формують потоки мігрантів-підприємців є визначальною, а значення етнічного соціального капіталу в просторовій організації є високою. Подальша інтеграція українського бізнесу в приймаюче середовище відбувається при взаємодії не з представниками з України, а з чеськими діловими партнерами.

Також слід зазначити, що з припливом великої української громади до Чехії з початком повномасштабного вторгнення у 2022 р., роль етнічного соціального капіталу може також посилитись, оскільки новоприбулі українці шукають нових можливостей, спираючись на свої попередньо існуючі стосунки з родичами та друзями. Адже шляхом ефективного використання соціального капіталу мінімізується невизначеність. Надання корисної інформації і мережа підтримки виконують не лише комунікативну та адаптивну функції, але й соціальну, спрямовану на відкриття нових можливостей для новоприбулих до Чехії українців. Саме тому актуалізується необхідність подальшого дослідження цієї тематики, приділяючи особливу увагу перспективі теорії соціального капіталу мігрантів-підприємців.

Література [References]

1. Kovály, K. (2019). *The role of ethnic social capital in the spatial organization of enterprises—the case of Central and Eastern European investments* (Doctoral dissertation thesis). Department of Social and Economic Geography at ELTE, Geographical Institute of the Hungarian Academy of Sciences, Budapest. Retrieved from https://edit.elte.hu/xmlui/bitstream/handle/10831/51764/Kovaly_tezisek_ENG.pdf
2. Flap H., Kumcu A. & Bulder B. (1998). The social capital of ethnic entrepreneurs and their business success. *Immigrant Businesses*. 142–161. DOI: http://dx.doi.org/10.1057/9781403905338_9
3. Sik, E. (2012). The sociology of relational capital. ELTE TáTK, Budapest, 172 p. [In Hungarian]. [Sik, E. (2012). A kapcsolati tőke szociológiája. ELTE TáTK, Budapest, 172 p.] URL: https://tarki.hu/hu/about/staff/sb/kapcsolati_toke_szociologiaja.pdf
4. Czech Statistical Office (2023): URL: <https://www.czso.cz/csu/cizinci/number-offoreigners-data#rok>
5. Leontiyeva, Y., Fedjuk, O., & Kindler, M. (2016). Ukrainians in the Czech Republic: On the pathway from temporary foreign workers to one of the largest minority groups. *Ukrainian migration to the European Union*. IMISCOE Research Series. pp. 133–149. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-41776-9_8

6. Drbohlav D., Jánková E., Šelepová Š. (2001). The Ukrainian Community in the Czech Republic. In: Šišková, T. (ed.): Minorities and migrants in the Czech Republic, Prague: Portal, pp. 89–98. [In Czech] [Drbohlav D., Jánková E., Šelepová Š. (2001), Ukrajinská komunita v České Republice. In: Šišková, T. (ed.): Menšiny a migranty v ČR, Praha: Portál, pp. 89–98.] URL: https://www.cizinci.cz/documents/551336/568661/ukrajinska_komunita.pdf.
7. Leontiyeva, Y. (2014). Ukrainian migration to Europe: Policies, practices and perspectives. *Central and Eastern European Migration Review*, 1, pp. 5–10. URL: http://www.ceemr.uw.edu.pl/sites/default/files/CEEMR_Vol_3_No_1_Leontiyeva_Editorial.pdf
8. Drbohlav D., Džúrová, D. (2007). “Where are they going?” Immigrant inclusion in the Czech Republic (A case study on Ukrainians, Vietnamese, and Armenians in Prague). *International Migration*. 45 (2), pp. 1–25. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.2007.00404.x>
9. Čermáková D., Kohlbacher J. (2012). Ethnic entrepreneurship. Case study: Prague, Czech Republic. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. URL: <https://www.eurofound.europa.eu/en/publications/2012/ethnic-entrepreneurship-case-study-prague-czech-republic>
10. Čermáková D., Nekorjak M. (2009). Ukrainian middleman system of labour organization in the Czech Republic. *Journal of Economic and Social Geography*. Blackwell. 100 (1). 33–43. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2009.00505.x>
11. Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, pp. 130–138. URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/1013498.pdf>
12. Bourdieu, P. (1983). Forms of capital. In: Richardson, J. (ed.): Handbook of theory and research for the sociology of education. Greenwood Press, New York, pp. 241–258. URL: <https://www.socialcapitalgateway.org/sites/socialcapitalgateway.org/files/data/paper/2016/10/18/rbasicsbourdieu1986-theformsofcapital.pdf>
13. Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, Chicago, pp. 95–120. URL: <https://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/c/477/File/Social%20Capital%20in%20the%20Creation%20of%20Human%20Capital.pdf>
14. Sikora V. (2001). Speech at the scientific roundtable “Security of economic transformations” / From social security to social policy. Edited by Ya. A. Zhalil. Kyiv: Satsanga. 100 p. [In Ukrainian].
[Сікор а В. Виступ на круглому столі «Безпека економічних трансформацій» / Від соціального забезпечення до соціальної політики: 36. ст. за ред. Я. А. Жаліла. К. : Сатсанга, 2001. 100 с.]
15. Demjancsuk, O. I. (2016). Formation of properties of social capital of the enterprise. Scientific notes of Ostroh Academy National University, “Economisc” series. 6: 270–276. [In Ukrainian].
[Дем’янчук О. І. Формування властивостей соціального капіталу підприємства // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2016. № 6, С. 270–276.] URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7041/1/39.pdf>
16. Hricaenko, M. I. (2017). Social capital in establishing the business network of the agricultural sector of Ukraine. *Economika APK*. 5. pp. 58–64. [In Ukrainian]. [Гр и ца ен ко М. І. Соціальний капітал у встановленні підприємницької мережі аграрної сфери України // Економіка АПК. 2017. № 5. С. 58–64.] URL: https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/e_apk_2017_5_3_-58-64.pdf
17. Gödri, I. (2007). The role of relational capital in Hungarian immigration. *Minority Research*. 16 (4). pp. 699–727. [In Hungarian]. [Gödri, I. (2007). A kapcsolati tőke szerepe a magyarországi bevándorlásban. *Kisebbségkutatás*. 16 (4). pp. 699–727.] URL: <https://epa.oszk.hu/00400/00462/00036/1510.htm>
18. Kovály K., Čermáková, D. (2016). The role of social capital in economic life of the Ukrainian entrepreneurs in Czechia. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 51 (2). 135–144. DOI: <https://doi.org/10.14712/23361980.2016.11>
19. Várhalmi, Z., Kováts, A. (2013). Entrepreneurial migrants in Hungary. Immigration and integration. Hungarian data, European indicators. *Hungarian Academy of Sciences Social Science Research Center, Minority Research Institute*, Budapest, pp. 89–101. [In Hungarian].
[Várhalmi, Z., Kováts, A. (2013). Vállalkozó migránsok Magyarországon. Bevándorlás és integráció. Magyarországi adatok, Európai indikátorok. MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Kisebbségkutató Intézet, Budapest, 89–101.]
20. Szereda, Yu. V. (2013). Social capital in Ukraine and other European countries: the legitimacy of the aggregate construct. *Ukrainian society*. 4 (47). pp. 81–97. [In Ukrainian].
[Сер е да Ю. В. Соціальний капітал в Україні та інших країнах Європи: легітимність агрегованого конструкту. *Український соціум*. 2013. № 4 (47). С. 81–97.] DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2013.04.081>.
21. Berry, J. (1994): Acculturation and psychological adaptation: An overview. In: Bouvy, A. et al. (eds.): Journeys into cross-cultural psychology, pp. 129–141.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2021

| Kovály, K. P.

ID 0000-0002-8554-6816

Geographical Institute Research Centre for Astronomy and Earth Sciences, Hungarian Research Network, Budapest, Hungary;
Department of Earth Sciences and Tourism, Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, Berehove, Ukraine

The Role of Social Capital in the Investment Activities of the Ukrainian Entrepreneurs in the Czech Republic

UDC 911.3:330.356.3(=1.477-029:334)(437.3)(045)

This research presents the concept of social capital. It highlights its use in the economic performance of the Ukrainian migrant entrepreneurs in the Czech Republic from a geographical perspective, representing a novel approach to Ukrainian (and Hungarian) social geography. The main goal of the present research was to find out the role of informal and formal ethnic ties in their business and its spatial organization. In our analysis, we use the individual approach of social capital, relying on existing academic publications but adapting it to the research field, going in line with personal ties, which are closely connected with mutual trust, cooperation, contacts, and mutual aid and solidarity. We concentrate on the first generation of Ukrainian entrepreneurs, even though the whole group of Ukrainian immigrants formed the biggest minority group in the Czech Republic for years. Using the data from the settlement-level company database obtained from the Czech State Register of Companies, we could map the spatial organization of their business locations. The article's results are based on qualitative research from in-depth semi-structured interviews with Ukrainian entrepreneurs and key actors of the Ukrainian migrant community. Using data taken from the Czech register of Ukrainian entrepreneurs, we were able to map the spatial location of their businesses. Based on our investigation, we conclude that Ukrainian entrepreneurs do not use their social capital to the available extent. A network of contacts exists among them, but their utilization for economic cooperation is rather limited, which seems to be caused by the low level of trust. Ukrainian entrepreneurs cooperate more with Czechs or other Western entrepreneurs than with their co-ethnics. According to our findings, negative experiences inherited from the culture of the USSR contribute to this, as does the current situation with high corruption and bureaucratic system in the country of origin. The other reason for the low willingness among co-ethnics for economic cooperation is the desire of Ukrainian entrepreneurs to integrate into the Czech society. Mutual solidarity, presented in private life and economic activities, does not play a significant role. It also turned out that social capital plays an indirect role in the spatial organization of Ukrainian businesses.

Keywords: social capital, Czech Republic, Ukraine, migration, entrepreneurship.

For citation:

Kovály, K. P. (2025). The Role of Social Capital in the Investment Activities of the Ukrainian Entrepreneurs in the Czech Republic. *Ukrainian Geographical Journal*. No. 1(129): 53–61. [In Ukrainian] DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2025.01.053>

Copyright © 2025 Publishing House *Akadempyodyka* of the National Academy of Sciences of Ukraine.



The article is published under the open access license CC BY-NC-ND license

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>