Sprzedawcy bezpośredni jako przedsiębiorcy transnarodowi – przypadki Amway i Mary Kay Cosmetics

Paweł Krzyworzeka, Akademia Leona Koźmińskiego

Working-paper[1]

Celem artykułu jest prezentacja koncepcji przedsiębiorcy transnarodowego, powiązań transnarodowych i przekazów społecznych jako użytecznych ram definicyjnych dla opisu działań osób współpracujących z organizacjami marketingu wielopoziomowego. Na przykładzie fragmentów dwóch narracji życiowych – Beaty z Chicago i Pawła z Toronto – pokazane zostało, jak migranci w warunkach uogólnionej niepewności wykorzystują swój kapitał społeczny, szczególnie więzi z osobami w kraju pochodzenia, w celach biznesowych. Sama transnarodowa działalność biznesowa, obok korzyści ekonomicznych, służy również podtrzymywaniu więzi z rodziną i znajomymi w kraju. Artykuł bazuje na materiałach z badań etnograficznych przeprowadzonych wśród sprzedawców bezpośrednich Amway i Mary Kay Cosmetics.

The aim of the article is to present concepts of transnational connections and transnational entrepreneurs as a useful analytical frame for description of actions of direct sellers engaged in a multi-level marketing. Presented Beata from Chicago and Piotr from Toronto narratives show how migrants faced with generalized uncertainty use their social capital – especially connections with people residing in the sending country – for business purposes. For those entrepreneurs transnational business operations, apart from an economic value, are the means for strengthening

[1] W celu cytowania proszę sięgnąć do ostatecznej, opublikowanej wersji artykułu: Paweł Krzyworzeka (2011) Sprzedawcy bezpośredni jako przedsiębiorcy transnarodowi – przypadki Amway i Mary Kay Cosmetics, „Problemy Zarządzania", 9(2), s 154-171.

family and social ties. The article is based on findings from an ethnographic research that was conducted among Amway and Mary Kay direct sellers.

Wstęp

Artykuł bazuje na materiałach zebranych podczas badań etnograficznych[1] (Hammersley i Atkinson 2000; Kostera 2005) jakie przeprowadziłem w latach 2005-2009 wśród osób związanych z organizacjami Amway i Mary Kay Cosmetics.

Amway i Mary Kay to przedsiębiorstwa powstałe w Stanach Zjednoczonych w połowie XX wieku, wyróżnia je przede wszystkim przyjęta forma dystrybucji produktów poprzez sprzedaż bezpośrednią. Obie organizacje stosują jednocześnie marketing sieciowy, zwany także wielopoziomowym (w skrócie MLM od angielskiego *multi-level marketing*), czyli specyficzną odmianę sprzedaży bezpośredniej, w której dochody sprzedawców (niezależnych przedsiębiorców) składają się z dwóch komponentów: marży ze sprzedaży produktów oraz wynagrodzenia wypłacanego przez firmę, którego wysokość uzależniona jest od ilości zrekrutowanych nowych sprzedawców oraz wielkości prowadzonej przez nich sprzedaży (Biggart 1990; Peterson i Wotruba 1996).

Spotkani przeze mnie sprzedawcy i sprzedawczynie Amway i Mary Kay funkcjonują w międzynarodowym środowisku. Duża część z nich została zrekrutowana przez obcokrajowców lub Polaków mieszkających za granicą. Na organizowane przez nich spotkania – takie jak spotkania motywacyjne dla osób zaangażowanych w sprzedaż bezpośrednią czy prezentacje możliwości współpracy dla potencjalnych współpracowników – przyjeżdżają bardziej doświadczeni i utytułowani dystrybutorzy z zagranicy. Szkolą, dzielą się swoimi doświadczeniami, dając przykład, że biznes można prowadzić wszędzie. Podczas badań kilkukrotnie słyszałem m.in. opowieść o Czeczence, która podczas jednego z pierwszych

seminariów Mary Kay opowiadała historię swojego życia, w której głównym przesłaniem była myśl, że nawet w tak trudnych warunkach jak wojna można osiągnąć sukces.

Sprzedawcy z Polski odwiedzają inne kraje, przy czym najważniejsze są wizyty w siedzibach głównych korporacji oraz udział w międzynarodowych spotkaniach sprzedawców. Efektem tych kontaktów jest różnorodność i nieciągłość tworzonych przez nich formacji kulturowych; nie można jasno wydzielić tego, co amerykańskie, polskie, co czysto amwayowe lub Mary Kay.

Artykuł poświęcony jest powiązaniom sprzedawców i sprzedawczyń Amway i Mary Kay, które wykraczają poza granice Polski. Proponuję użycie koncepcji powiązań transnarodowych, przedsiębiorczości transnarodowej i przekazów społecznych.

Badania

Podczas projektu badawczego, z którego część materiału prezentuję w artykule, starałem się zmapować transnarodową formację kulturową tworzoną przez osoby, z którymi zetknąłem się podczas badań (Marcus 2003; Falzon 2009). Większą część badań prowadziłem w Warszawie, jednak mój teren badawczy wykraczał poza granice Polski, gdyż był usytuowany w kontekście wielostanowiskowym (Marcus 1995). W Warszawie brałem udział w spotkaniach osób z różnych części Polski, Stanów Zjednoczonych, Kanady, Rosji, Ukrainy, Litwy, Łotwy, Białorusi.

Role badawcze, w jakich występowałem – oprócz etnografa przeprowadzającego wywiad – to dwie odmienne w swojej naturze role obserwatora-uczestnika (Jemielniak, Kostera 2010). Pierwszą był widz-uczestnik prezentacji produktów i planów marketingowych[2]. Czasami byłem przedstawiany przez prowadzącego spotkanie wszystkim zebranych, a czasami moja osoba i cel mojej obecności pozostawał dla nich nieznany. Drugim rodzajem uczestnictwa było uczestnictwo w różnego rodzaju spotkaniach, jako przedstawiciel centrali, organizator-uczestnik. Ten rodzaj

uczestnictwa dotyczył tylko jednej z opisywanych organizacji (Mary Kay), z którą jeszcze przed rozpoczęciem badań współpracowałem wykonując zadania zlecone przez dział marketingu i PR. Zadania te to przede wszystkim pisanie relacji z wydarzeń organizowanych przez Mary Kay oraz innych tekstów do wewnętrznego czasopisma „Aplauz"; tłumaczenie konsekutywne szkoleń z i na język rosyjski; oraz prace pomocnicze przy organizowaniu wydarzeń firmowych dla Konsultantek.

Oprócz doświadczania poprzez uczestnictwo prowadziłem też wywiady formalne i nieformalne rozmowy, trudno jest określić dokładną liczbę wszystkich przeprowadzonych rozmów, ponieważ nie po wszystkich pozostał ślad na papierze w postaci notatki lub transkrypcji. Liczbę osób, a którymi się spotkałem przez cztery lata badań liczyć należałoby w setkach.

Wspominam o tych nieutrwalonych elementach badań, ponieważ dały mi coś, co w literaturze przedmiotu określane jest jako *headnotes* (Sanjek 1990) w przeciwieństwie do zapisanych notatek terenowych (*fieldnotes*). Doświadczenie badacza terenowego jest bardzo bogate i wielowymiarowe, niemożliwe jest jednak zapisanie wszystkiego. Dzięki notatkom, które pozostają w naszych głowach, możliwa jest lepsza analiza właściwego materiału, z lepszą intuicją interpretacyjną.

Na potrzeby zbudowania etnograficznej reprezentacji zdecydowałem się zaprezentować dwa obszerne cytaty z formalnych, nagranych, a następnie transkrybowanych wywiadów. Fragmenty te prezentują wiele ważnych dla tematu przedsiębiorczości transnarodowej problemów. Są dość spójnymi narracjami życiowymi dwóch osób, które wyemigrowały z ponad 20 lat temu, lecz są związane z osobami mieszkającymi w kraju pochodzenia więzami biznesowymi.

Amerykańskie, globalne, transnarodowe

Amway wydaje dla swoich dystrybutorów czasopismo „Amagram", publikowane są tam m.in. krótkie teksty o osobach, które zdobyły kolejne wysokie poziomy w hierarchii Amway. Część z tych „wyróżnień na papierze" z pierwszych lat działalności firmy w Polsce, zaczyna się takim samym wstępem:

> Liderów, którzy dziś goszczą na naszych łamach, wielu z Was zna znakomicie. Są Waszymi sponsorami, przyjaciółmi, wiele im zawdzięczacie. Są Polakami, którzy mają dwie ojczyzny. Tym bardziej jest nam miło poinformować, iż zdobyli oni w Stanach Zjednoczonych tytuł Diamenta.

Dalej następują wypowiedzi, pisane w pierwszej osobie liczby mnogiej; część z nich jest po prostu kompilacją cytatów z wypowiedzi Diamentów, w których dystrybutorzy dają „świadectwa", dzielą się historią swojego sukcesu w Amway.

Współpraca tych osób z firmą Amway rozpoczęła się w Ameryce Północnej (USA, Kanada), a ich biogramy, poprzedzone zacytowanym powyżej wstępem, są publikowane w polskim Amagramie, ponieważ w momencie publikacji prowadzili oni działalność także w Polsce. Przykładem może być małżeństwo Olszewskich:

> Zaczęliśmy ten biznes w Toronto, w Kanadzie, od dość tajemniczego zaproszenia przez panią, która, podobnie jak Jagoda, wspierała działalność charytatywną parafii. Mieliśmy porozmawiać z młodym biznesmenem, który chciałby pomóc Polakom. Ku naszemu zdziwieniu spotkanie odbywało się w prywatnym domu, a biznesmen okazał się młodym człowiekiem […] na progu kariery w Amway. Plan marketingowy Amway od razu nas przekonał i zobaczyliśmy wielką szansę dla siebie. W ciągu 7 miesięcy zostaliśmy Srebrnymi Dystrybutorami (i nigdy tego poziomu nie utraciliśmy). Był to rekord, który pomógł Polakom w Kanadzie i USA uwierzyć w siebie i system Amway. […] Pamiętam, że gdy tylko przybyliśmy do Toronto, brat pokazał nam piękną dzielnicę wybredzając: "Tu żyją milionerzy". Powiedziałem wtedy: "Ja też będę tu mieszkał" i dzięki Amway to się sprawdziło. […] Malwinka, nasza córka dziś 15-letnia, ogromnie nam w tym pomagała. Opiekowała się innymi dziećmi, odbierała telefony, wydawała produkty (Olszewscy 1996).

Biogramy zawierają elementy osobiste, jest to charakterystyczną cechą świadectw funkcjonujących w organizacjach MLM. Dowiadujemy się o bracie, córce, o tym jak wyglądała

ich praca, poznajemy środowisko w jakim funkcjonowali. Ważne miejsce w ich życiu i w działalności Amway, jak można wywnioskować z tego krótkiego tekstu, zajmowali inni Polacy. To dzięki kontaktom ze środowiskiem polskich imigrantów zostali dystrybutorami Amway, a pobity przez nich rekord (zdobycie poziomu Srebrnego Dystrybutora w 7 miesięcy) „pomógł Polakom w Kanadzie i USA uwierzyć w siebie i system Amway". Inni dystrybutorzy, Ewa i Jacek, swoją karierę w Amway również zaczęli dzięki emigracji do Kanady.

> Biznes Amway rozpoczęliśmy w 1989 roku, w dwa tygodnie po naszym przyjeździe do Kanady. […] Poziom 21% osiągnęliśmy w ciągu 11 miesięcy. Zostaliśmy w Ontario pierwszymi polskimi Perłami. Za nami poszli inni Polacy żyjący na emigracji. […] mamy dwoje dzieci - Łukasza (14) i malutką Malinę, która przyszła na świat dokładnie w momencie, gdy zostaliśmy Diamentami, Łukasz już teraz twierdzi, że w wieku 22 lat zostanie Koroną Ambasadorską, a na 18 urodziny chce dostać starter, czyli Zestaw Handlowy. […] Na polskim rynku działamy od początku jego istnienia. Było nam miło, że obdarzono nas tu takim zaufaniem. Polacy mają ogromny imperatyw do działania i jak z rękawa sypią wspaniałymi pomysłami (Tarasowie 1996).

W obu historiach pojawiają się bardzo podobne wątki: sukces był przykładem dla innych Polaków w USA i Kanadzie; możliwość działania w charakterze dystrybutorów Amway w Polsce była dla obu małżeństw bardzo ważna; dzieci do działalności rodziców podchodziły z wielkim entuzjazmem[3].

Pełna nazwa firmy, z którą współpracują dystrybutorzy, brzmi Amway Global. Globalność tej korporacji, w potocznym rozumieniu terminu „globalny", jest niezaprzeczalna. Firma działa w 30 krajach świata, równie globalna skala działalności charakteryzuje korporację. Podobnie rzecz się ma z drugą z badanych korporacji – Mary Kay.

Zjawisko globalizacji już od dłuższego czasu jest przedmiotem zainteresowania dziennikarzy, badaczy, komentatorów współczesności, przedstawicieli nauki. Efektem jest wielość perspektyw i brak jednomyślności w określaniu tego, czym globalizacja jest, co można

tym terminem opisywać, a nawet, czy w ogóle należy go stosować. Ulf Hannerz zwraca uwagę na wartościujący element wpisany w to pojęcie:

> Można się niemalże spodziewać, że każdorazowemu odwołaniu się do globalizacji będą towarzyszyć gwizdy lub owacje. Dla konsultantów biznesowych czy dziennikarzy słowo to wydaje się często mieć pozytywny wydźwięk – jest warte opublikowania, obiecuje nowe możliwości. W znaczeniu „imperializmu kulturowego" natomiast jest rozumiane negatywnie i oczekuje się od nas, że słuchając opowieści na temat tego, co „globalne", w przeciwieństwie do tego co „lokalne", będziemy wiedzieć, po której stronie się opowiedzieć (Hannerz 2006: 17).

Same firmy, które są przedmiotem mojego zainteresowania, komunikują otoczeniu, a szczególnie swoim dystrybutorom, globalny wymiar działalności, jak chociażby Amway, poprzez swoją nazwę i poprzednią wersją logotypu[4]. Niezależnie od miejsca na świecie, oferowane przez obie firmy produkty są te same[5], są globalne. Opisywane organizacje charakteryzuje także uniwersalistyczne podejście do sposobu prowadzenia działalności biznesowej oraz leżących u jego podstaw wartości:

> W miarę jak firma się rozwijała, przekonywaliśmy się, że te idee są zrozumiałe i interesujące dla ludzi mieszkających nie tylko w Ameryce, ale także dla ludzi mówiących innymi językami i żyjących w innych kulturach. Płaca i nagroda, proporcjonalne do włożonego wysiłku, zawsze i wszędzie znaczą to samo i jest to koncepcja zrozumiała dla ludzi na całym świecie (Anonim 2004).

W innym, wydanym w połowie lat 90. XX wieku, numerze czasopisma czytamy o sponsorowaniu międzynarodowym, czyli rekrutowaniu dystrybutorów mieszkających w innych krajach.

> Jeszcze jedna zaleta sponsorowania międzynarodowego: działanie to niesłychanie zbliża ludzi różnych narodowości. Zawsze byliśmy zdania, że wszędzie na świecie ludzie są do siebie podobni i wszystkim bliskie jest pragnienie polepszenia warunków życia – sobie oraz swojej rodzinie. […] Tak więc Amway to możliwość posiadania własnego biznesu na całym świecie, jego podstawą jest jakość oferowanych produktów i usług. Powiedzcie – czy to nie jest szansa na działanie w skali światowej? (Rada Zarządzająca Amway 1995).

Nie tylko firmy prezentują swoją działalność jako globalną, obejmującą cały świat, także w wypowiedziach sprzedawców współpracujących z tymi korporacjami pojawiają się metafory odwołujące się do globalnej skali. Jeden z dystrybutorów Amway, wspominając początki swojej działalność, opowiadał, że już wtedy jego celem było zbudowanie „biznesu, nad którym nigdy nie zachodzi słońce". Wprost mówił, że budowa międzynarodowego biznesu jest jego specjalizacją i pasją w Amway.

Przywoływana przez korporacje i przez samych sprzedawców globalność odwołuje się do potocznego rozumienia tego terminu[6]. Jak każdy tego typu slogan jest niedookreślony a jego siła tkwi nie tyle w precyzyjności opisu, co w powszechności i skuteczności wywoływania pożądanych emocji i skojarzeń.

Choć w wypowiedziach skala światowa, globalna jest często stosowaną metaforą, to już działania poszczególnych pracowników centrali i dystrybutorów nie rozciągają się na cały świat, lecz rozgrywają się pomiędzy dwoma lub kilkoma krajami. Niezależni przedsiębiorcy współpracują co prawda z „globalną korporacją", jednak poszczególne ich działania mają charakter nie tyle uniwersalny, co transnarodowy. O powszechności i ograniczeniach terminu „globalizacja" pisze między innymi Ulf Hannerz:

> Czuję się raczej niezręcznie wobec ogromnej popularności terminu „globalizacja" i jego zastosowania do opisu niemalże każdego procesu czy związku, który w jakiś sposób przekracza granice poszczególnych państw. Wiele z takich procesów czy związków samych w sobie w żadnym razie nie rozciąga się na cały świat. Termin „transnarodowy" jest więc w jakimś sensie skromniejszy i jest często bardziej adekwatną etykietką dla zjawisk, które mogą mieć bardzo różna skalę i dystrybucję, nawet jeśli ich wspólną cechą jest to, że nie zawierają się w obrębie jednego kraju. […] Na arenie transnarodowej aktorami mogą być jednostki, grupy, ruchy, przedsięwzięcia biznesowe, i tę właśnie różnorodność organizacyjną musimy w niemałym stopniu wziąć pod uwagę (Hannerz 2006: 18).

W badanych przeze mnie „arenach transnarodowych" interesowała mnie przede wszystkim gra poszczególnych jednostek, jednak jak słusznie zauważa Hannerz, z oczu nie

można tracić innych aktorów, w moim przypadku są to przedsięwzięcia biznesowe, czy całe grupy ludzi: sprzedawcy, pracownicy centrali.

Za punkt wyjścia przyjmuję klasyczną już definicję terminu *transnationalism* opublikowaną w 1993 roku w *Nations Unbound: transnational projects, postcolonial predicaments, and deterritorialized nation-states*, według której: „[t]transnarodowość to proces, poprzez który imigranci kształtują i podtrzymują relacje społeczne (więzi łączące społeczności pochodzenia i osiedlenia), których trwałość została poprzez migracje zagrożona" (Blanc, Schiller i Basch 1994: 7).

Ara Wilson, badaczka sprzedaży bezpośredniej w Tajlandii, zauważa pewien paradoks, charakterystyka przedsiębiorcy w sprzedaży bezpośredniej jest przedstawiana, jako jednocześnie uniwersalna i bardzo amerykańska. Wilson podkreśla transnarodowy charakter współczesnego dyskursu sprzedaży bezpośredniej i sugeruje, że „skuteczność i siła sprzedaży bezpośredniej leży w migracyjnym kontekście Ameryki" (Wilson 1999: 402). Moje badania potwierdzają i rozwijają to spostrzeżenie, które sama Ara Wilson pozostawia w swojej pracy bez dalszego komentarza.

W międzynarodowym rozwoju organizacji MLM relacje społeczne migrantów z osobami pozostającymi w kraju wysyłającym są kluczowe, to głównie dzięki tym powiązaniom możliwy jest szybki rozwój sieci sprzedaży w różnych krajach. Interesuje mnie właśnie ten aspekt migracji, podtrzymywania i wykorzystywania relacji społecznych w kontekście transnarodowym. Dla zobrazowania opisywanego zjawiska transnarodowości w marketingu wielopoziomowym poniżej przytaczam fragmenty dwóch narracji, w których Paweł z Toronto i Beata z Chicago opowiadają o emigracji i początkach współpracy z organizacjami sprzedaży bezpośredniej.

Paweł z Toronto

Paweł i jego żona Renata wyemigrowali z Polski pod koniec lat 80, mieszkają w Toronto, spotykałem się z nimi w czasie ich wizyt w Polsce, które odbywają nawet kilka razy w roku. Celem tych wizyt jest rozwój biznesu Amway oraz podtrzymywanie relacji rodzinnych. Poniższe cytaty pochodzą z wywiadu przeprowadzonego podczas pierwszego spotkania z Pawłem, na lotnisku Okęcie, o siódmej rano, w oczekiwaniu na samolot z Monachium, którym miała przylecieć jego siostra.

Paweł podkreśla, że ich emigracja miała charakter czysto ekonomiczny, jako nauczyciel nie widział dla siebie perspektyw w Polsce. Tuż po przyjeździe do Kanady zetknęli się z Amway, jak w wielu podobnych przypadkach, zadziałały relacje społeczne w ramach grupy migracyjnej:

> *ponieważ znaliśmy tam przelotnie takiego człowieka w Niemczech, który akurat leciał razem z nami, tak że to był taki troszeczkę wiesz…, podamerykanizowana historia, że poznaliśmy się bliżej w samolocie, ale rzeczywiście tak było, bo to parę godzin lotu i to wiesz, jeżeli tam samolot ma 200, 300 osób, 2, 3 osoby lecą, emigrują, no to się rozmawia, co będziesz robił i tak dalej, wiesz to byli młodzi studenci, grupa młodych studentów, i 2 miesiące później on zadzwonił, tak, że ma, że ma biznes, że to może być coś dla nas i tak dalej. A my byliśmy 2 miesiące wiesz w Kanadzie i rządowy kurs nam się tam w perspektywie należał, pracowaliśmy, ja pracowałem praktycznie na okrągło, a żona […], także byliśmy bardzo otwarci, żadnych pytań, żadnych wątpliwości, wiesz, żadnych doświadczeń, żadnych skojarzeń, po prostu taki dziewiczy entuzjazm, wszystko do uzyskania, nic do stracenia.*

Renata i Paweł znaleźli się w grupie amwayowców złożonej głównie z Polaków i Filipińczyków. W trakcie rozmowy ze mną Paweł zauważył, że takie grupy często układają się grupami narodowościowymi, etnicznymi, i wytłumaczył to kwestią zaufania:

> *najtrudniej jest zdobyć zaufanie w danym kraju, czy w danym środowisku w danym kraju, że to jest często pozyskanie jednego człowieka […] To nie jest kwestia języka, […] ale właśnie żeby ktoś cię wpuścił do domu, żeby cię zaakceptował, twój tok myślenia.*

Sprzedawcy bezpośredni, w przeciwieństwie do chociażby tych pracujących w sklepach, nie mają wsparcia ze strony struktury fizycznej, w której odbywa się interakcja z klientem. Sama

konstrukcja interakcji jest najczęściej niekorzystna dla osoby oferującej produkt, która jest stroną inicjującą spotkanie (Leidner 1993). Sprzedawca bezpośredni ma relatywnie trudne i emocjonalnie angażujące zadanie, musi przekonać często nieznajomą sobie osobę, do tego, aby poświęciła mu swój czas, następnie stara się panować nad przebiegiem interakcji tak, żeby potencjalny klient nie przerwał jej zbyt wcześnie udaremniając ewentualną sprzedaż. Dodatkowo, panowaniu nad sytuacją może nie sprzyjać samo miejsce, w którym odbywa się spotkanie. W sklepie, zachowanie osoby kupującej jest bardziej przewidywalne, gdyż – jakby powiedzieli badacze stosujące podejście symboliczno-interpretatywne – jest uwarunkowane symbolicznie (Hatch 2002) i półki z produktami, kasy, czytniki cen, punkty informacyjne, ubiór sprzedawców oraz inne elementy struktury fizycznej pozwalają kontrolować działania klientów. Sprzedawcy bezpośredni skazani są na prace w domach klientów, kawiarniach, wynajętych salach konferencyjnych. Specyfika pracy sprzedawców bezpośrednich, w tym przypadku nie tylko oferujących produkty, ale także rekrutujących kolejnych dystrybutorów, pozwala zrozumieć, dlaczego Paweł tłumacząc specyficzną konstrukcję grupy biznesowej, do której trafił w Kanadzie, odwołał się do kategorii zaufania. Działając wśród innych rodaków, polonijni dystrybutorzy unikali dodawania do i tak wymagającej pracy wymiaru obcości, który dodatkowo komplikowałby stojące przed nimi zadania.

Przez pierwsze lata Paweł i Renata działali przede wszystkim w Kanadzie i Stanach Zjednoczonych. Wiedzieli jednak, że stanie się transnarodowymi przedsiębiorcami, rozszerzenie działalności na Polskę, wykorzystanie znajomości języka, kontaktów, byłoby dla nich dużą szansą: *to było nasze też marzenie mieć Polaków, który mieszkali w Kanadzie i Stanach, żeby pomogli podobny projekt, podobne przedsięwzięcie zbudować w Polsce, ze względu na język, ilość kontaktów, to jest nasz kraj.*

Po 1989 roku wszyscy zaczęli oczekiwać otwarcia przedstawicielstwa w Polsce, szczególnie dużo nadziei wzbudziło wejście na rynek węgierski: *rok wcześniej było otwarcie na Węgrzech, wobec tego to było to było jakby naturalne, że będzie Polska, Czechy.* Paweł postanowił wtedy przylecieć do Europy, a kierował się nie tylko względami biznesowymi, lecz także rodzinnymi:

> *ja sobie przyleciałem do Polski żeby sobie zobaczyć dwie rzeczy, raz żeby się spotkać z rodzicami jak najszybciej, dwa żeby zobaczyć jak Amway wchodzi na Węgry. […] Wtedy nie wiedziałem, kiedy będzie wchodzić do Polski, po prostu wiedziałem, że będzie kiedyś wchodził, to było rok wcześniej. To było lato 91, czyli rok i 3, 4 miesiące wcześniej.*
> ***I właśnie, jak to na Węgrzech wyglądało?***
> *Wiesz co, miałem jakiś kontakt do dziewczyny z polsko-węgierskiego małżeństwa, która mówiła po polsku, to był kontakt, ktoś mi dał go i ona była nawet już gdzieś zaangażowana, także poszliśmy we dwoje na spotkanie jakiejś grupy, nie pamiętam, jakiej, także to byli Austriacy, to był inny system szkolenia, ale po prostu było to spotkanie na uniwersytecie. I siedzieliśmy tam z boku, w grupie około 100 ludzi może, i tacy poważni Austriacy robili wykład jak Amway będzie funkcjonował na Węgrzech. […] ja byłem 2 lata w biznesie w Kanadzie, […]gdybyśmy oboje wyszli na tą, tam przedstawiać ten plan to by było 10 razy lepsze spotkanie. Nudził niesamowicie.*

Amway Polska Sp. z o.o. rozpoczęła działalność w listopadzie1992 roku, w tym też roku do Polski przyleciał Paweł, żeby zaprezentować znajomym plan marketingowy Amway. Zaczął tuż po przylocie, na lotnisku:

> *umówiłem się z chłopakiem, z którym byłem razem w wojsku, z Warszawy i on przyjechał na lotnisko, i umówiłem się z moją bardzo dobrą koleżanką ze studiów, ona gdzieś też tu w pobliżu mieszkała, to już nie pamiętam miejsca, to była komunikacja, to była taka po prostu listowna, tradycyjna poczta, napisałem do nich listy i oni oboje przyjechali na lotnisko, i oni wtedy, samolot wylądował, w 92 roku na lotnisku im pokazywałem, co będziemy robić, ewentualnie, co dopracować, pierwszy plan był mój 15 minut po wylądowaniu i na lotnisku.*

Te pierwsze spotkania nie przyniosły oczekiwanych efektów, po powrocie do Kanady Paweł podtrzymywał jednak kontakty ze znajomymi, przede wszystkim wysyłając im materiały dotyczące Amway.

> *Z tym chłopakiem z Warszawy nigdy się więcej nie spotkałem, nie był zainteresowany, natomiast moja koleżanka rozwijała swój klasyczny biznes i wtedy*

to jej szło, tak że ona trafiła 2, 3, 4 lata później do mojej grupy […] *ten jej klasyczny biznes się rozwijał, potem spadł, parę lat później wyemigrowała z Polski z powodów jakichś tam zaległości, długów, jej czy wspólników, straszna historia klasycznego biznesu. Także z tego pierwszego spotkania nie było większych efektów. Natomiast potem, wiesz, bo ja sobie to tak merytorycznie przygotowałem, przygotowałem sobie 20 znajomych wysłałem do nich listy, wysyłałem do nich materiały, tam wtedy pisało się w polskiej prasie* […] *raz na jakiś czas były artykuły, to kopiowałem, także przygotowałem jakąś tam grupę ludzi, przez okres roku.*

Atmosferę kolejnych polskich wizyt Paweł wspomina z nostalgią, przyznaje że choć były to dość chaotyczne działania, *pospolite ruszenie*, jak to sam nazywa, to nie brakowała entuzjazmu i zapału. Jeździł po całej Polsce, poznawał wiele nowych osób, które przekazywały mu kontakty do innych ludzi pracujących w sieci. W poniższym fragmencie da się odczuć atmosferę wspólnotowości, charakterystycznej dla środowisk MLM, którą mogłem obserwować i odczuwać także obecnie, podczas moich badań. Przytoczone poniżej wspomnienia są szczególne, gdyż są relacją z początkowego okresu rozwoju tego ruchu w Polsce. Do Amway włączali się bardzo różni ludzie, niektórzy o wysokiej pozycji społecznej, wszyscy byli jednak równi, zwracali się do siebie po imieniu.

Przykład, jak ja przyjechałem rok później, no wiedziałem, że mam się spotkać z kimś, że ktoś tam robi biznes w sieci, i tak dalej. W momencie, kiedy pojechałem do Szczecina, okazało się, że ta grupa ludzi, w mojej grupie, których ja nie znałem oczywiście, to spotkałem się z ludźmi, którzy mieli własną firmę, byli architektami, ja tam skromnie w Kanadzie zarabiałem, oni zarabiali w Polsce parę razy lepiej niż ja, bo ja nie miałem swojego biznesu. Ich takim kluczowym człowiekiem, z którym miałem się spotkać wieczorem, bo tam pracowała ta kobieta, okazało się, że ona była dyrektorem […] wojewodą Szczecina, także wiesz jak trafiasz do takiej grupy ludzi, i później przyjechałem do Warszawy i ktoś mi powiedział tu jest telefon do takiego Mariana, to zadzwoń do niego i się spotkaj. I ja zadzwoniłem do niego oczywiście, i mówię Marian wiesz, co ja jestem rodakiem z Kanady, i ze Szczecina mam polecenie, żeby się z tobą spotkać, podobno z nami współpracujesz, ja mówię tak, to przyjdziemy jutro z żoną i spotkamy się. Jak przyszedł, ja maiłem zapisane Marian Woźniak, jak przyszedł na spotkanie ze mną, to ja dopiero wtedy rozmawiając z nim uświadomiłem sobie, że to jest Marian Woźniak, były doradca Gierka. I on mnie zaprosił do domu, poszliśmy do niego do domu i wiesz ja byłem w, może ja powinienem mówić pan Marian, on nie, ja od razu wyczułem, że jesteś dobrym człowiekiem, że jesteś takim amerykańskim chłopakiem, bo wszyscy tutaj się wiesz jakby czają, a ja przedstawiam żona Irena,

> *jestem Direct Instruktorem, i platyną naszych produktów. Z tego nie żyje, ale mieliśmy bardzo dobre relacje, naprawdę.*

Z relacji Pawła wynika, że takich osób jak on, próbujących wykorzystać swoje kontakty, żeby rozwinąć biznes Amway w Polsce, było wiele. Wszyscy uruchomili wtedy swoje znajomości, spotykali się, odgrywali swoje performanse i zachęcali do przyłączenia się do sieci. Paweł przytoczył przykład kolegi z Toronto, który zwerbował swojego brata.

> *Mieliśmy chłopaka w Toronto w grupie, który zrobił to, co ja, przyleciał do Polski jak trafił na, trafił do brata i ten brat, jako wojskowy czy były wojskowy wtedy, […] po prostu złapał tą ideę, że będzie numer jeden w Polsce i rzeczywiście był. Także po paru latach, po roku czasu półtora roku […] mój kolega z Kanady przygotował mu dziesięć kaset, wiesz 10 punktów, co ma robić, także to była taka taśmoteka przygotowująca, 10 kaset magnetofonowych, i on to przesłuchał, i na tej bazie zbudował, no duży network. To było dużo ludzi.*

Patrząc z perspektywy korporacji, wykorzystanie niezależnych transnarodowych przedsiębiorców jako osób sprzedających i rekrutujących kolejnych sprzedawców daje ogromne możliwości dostosowywania się do otoczenia. Przykład „chłopaka z Toronto" i jego brata żołnierza jest tu dobrą ilustracją. Przekaż zostaje idealnie dostosowany do odbiorcy, w efekcie korporacja zyskała wyjątkowo aktywnego nowego dystrybutora. Działania sieci sprzedawców – bez kosztów i wysiłku poznawania klienta za pomocą badań marketingowych i złożonych analiz – są za każdym razem „szyte na miarę", co jest wręcz nieosiągalne dla przedsiębiorstw podobnej wielkości prowadzących „tradycyjny biznes"[7].

Beata z Chicago

Beata jest dyrektorką Mary Kay, mieszka w Chicago. Podobnie jak Paweł w Amway, ona była jedną z pierwszych osób, które przyjechały do Polski w okresie, kiedy otwierała się polska filia jej firmy. W Mary Kay prawo do rekrutowania w innych krajach mają nie wszystkie konsultantki, dopiero od statusu Niezależnej Dyrektor Mary Kay uzyskuje się prawo do udziału w programie *Rekrutacja bez granic*; spełnienie wymagań postawionych przez firmę daje

możliwość rekrutowania w wybranych przez korporację krajach. Po otwarciu polskiego rynku, w kraju pojawiło się niewiele zagranicznych dyrektorek polskiego pochodzenia; jedną z nich była Beata, drugą ważną dyrektorką z Chicago była Alina. Dzisiaj, większość z liczonych w tysiącach polskich konsultantek należy do sieci Beaty i Aliny.

Możliwość działania w Polsce pojawiła się dopiero wiele lat po rozpoczęciu przez Beatę współpracy z Mary Kay. Jak wspomina, od początku starała się wpłynąć na decyzję korporacji o wejściu na polski rynek. W rozmowie ze mną Beata przytoczyła opowieść, jak na początku swojej kariery spotkała się z Mary Kay Ash na lunchu, który był jedną z form wyróżnienia za jej osiągnięcia.

> *Mary Kay personalnie dała wyzwanie, wtedy Mary Kay jeszcze żyła*[8]*, przyjeżdżała do Chicago i wszystkie konsultantki czy dyrektorki, które będą miały 5 osobistych personalnych członków zespołu w jednym miesiącu, ona zaprasza na ekskluzywny lunch. Ja spełniłam to zadanie, chciałam spotkać Mary Kay osobiście, bo widziałam ją na scenie, spotkałam ją jako nowa Dyrektor, ale to był moment, to był moment powitania, uścisku. […] To była dla mnie inspiracja, żeby zdobyć te pięć osób, żeby Mary Kay zaprosiła mnie na lunch. Jak przygotowywałam się na to spotkanie, po prostu ułożyłam sobie co mam zrobić, i cały czas myślałam, co ja Mary Kay dam. Co przyniosę dla Mary Kay? Pomyślałam sobie, że muszę przynieść coś polskiego, coś co będzie symbolizowało Polskę. […] To był wtedy taki moment, że ja pomyślałam sobie, że Mary Kay musi wejść do Polski, jak ja to zrobię i spotkam się z nią osobiście, będę musiała coś powiedzieć, żeby Mary Kay zainteresować Polską. […]*

Beacie udało się spełnić wymagania tego konkursu, zrekrutowała pięć nowych dystrybutorek w ciągu miesiąca i dzięki temu otrzymała zaproszenie na spotkanie z założycielką firmy:

> *Była tam Hiszpanka, ja – Polka, jeszcze jedna Polka, i trzy Amerykanki […] Zaczął się lunch. Oczywiście z wrażenia nawet nie wiem czy ja zjadłam ten lunch, czy nie. [śmiech]*
> *Mary Kay z każdym z nas chciała się spotkać… żebyśmy się przedstawiły, powiedziały kto jesteśmy, co tutaj robimy w kraju, w Stanach Zjednoczonych. Oczywiście jak doszło do mojej osoby, powiedziałam, że jestem Polką. Powiedziałam: „Mary Kay, ja wiem, że gdyby nasza firma się zdecydowała i poszła do naszego kraju, starego mojego kraju, z którego tutaj przybyłam, to na pewno będzie sukces, bo polskie kobiety są bardzo eleganckie i są wykształcone, i*

ambitne. I na pewno by się w tym biznesie sprawdziły. Mary Kay dostała od mnie piękne przepiękne wydanie albumu o Polsce […] I mamy w Chicago ciasteczka takie, one się nazywają kołaczki, których ja w życiu w Polsce nie wiedziałam, a tam są uznawane jako symbol polskiego ciasta. […] I to ode mnie dostała. A Mary Kay popatrzyła tylko na mnie, ze swoim cudownych wzrokiem i spokojem, dobrocią i tym mięciutkim głosem, cudownym głosem jaki miała, aksamitnym głosem, mówi do mnie: „Beatko, my tam będziemy". I powiedziała mi komplement taki: „Jeśli wszystkie kobiety w Polsce mają tak piękną cerę jak ty, to będą zachwycone naszymi produktami".
Ja: A kiedy to było?
A: To było dziesięć lat zanim weszłyśmy do Polski. […] 93 rok.

Po tym spotkaniu Beata nie przestała, jak to sama określa, „pukać do drzwi Mary Kay", w staraniach o rozszerzenie działalności korporacji na Polskę wsparła ją Alina – inna konsultantka z Chicago posiadająca wysoki status w hierarchii Mary Kay:

Dołączyła do mnie Alina […] *Zawsze jak byłyśmy na jakiejś większej konferencji, jeśli na przykład wychodziłyśmy na środek, się przedstawiałyśmy i mówiłyśmy o osobie, to zawsze mówiłyśmy, że jesteśmy w Mary Kay, ja mówiłam jak się cieszę, że zostałam dyrektorem w Mary Kay, ale moim marzeniem jest żeby Mary Kay weszła do mojego kraju, weszła do Polski.*

W 2003 roku działalność rozpoczęła Mary Kay Cosmetics Poland Sp. z o.o., możliwość rekrutowania nowych konsultantek w Polsce stała się możliwa. Przyjechało wtedy wiele dyrektorek, jak wspomina Beata, wśród nich najwięcej Ukrainek i Rosjanek[9], były też dyrektorki z USA i Kanady. Dzisiaj, jak sama przyznaje, oprócz sporadycznych przypadków, nie widać ich aktywności. Ja także nie zauważyłem obecności w Polsce innych zagranicznych dyrektorek, niż wspomniane dwie z Chicago. Dla Rosjanek, Ukrainek, Amerykanek, przyjazd do Polski tuż latach 2003-2004 był próbą zbudowania tu własnej grupy, jednak oprócz rekrutowanych pierwszych kilku osób, w wielu przypadkach nieznanych im wcześniej, nie mieli z Polską żadnych powiązań. Ich grupy nie rozwinęły się. Utrzymywanie stałego kontaktu z członkami swojej grupy biznesowej, szczególnie motywowanie poprzez liczne wyróżnienia oraz szkolenie w zakresie technik sprzedaży, to kluczowe elementy, które sprawiają, że funkcjonowanie sił sprzedaży składających się z niezależnych przedsiębiorczyń, wykonujących wymagającą pracę,

jest możliwe. Konsultantki formalnie nie podlegają żadnemu zwierzchnictwu i nie posiadają władzy formalnej nad innymi dystrybutorkami. W takiej sytuacji utrzymywanie skutecznej sprzedaży na przewidywalnym poziomie w danej grupie oraz powiększanie grupy o kolejne osoby wymaga zastosowania alternatywnych form kontroli (Lan 2002; Pratt i Barnett 1997; Pratt 2000). Korporacja wspiera przedsiębiorczynie w sprawowaniu kontroli normatywnej (Jemielniak 2008) nad innymi konsultantkami, dostarczając szeregu narzędzi, takich jak hierarchicznie ustrukturyzowane statusy (zaczynające się od Niezależnej Konsultantki, poprzez Starszą Konsultantkę i Niezależną Dyrektor, przez kolejne statusy aż do Głównej Krajowej Dyrektor Sprzedaży), systemy wyróżnień w publikacjach firmowych, wróżenia podczas spotkań firmowych. Władza i autorytet w MLM budowane są w szeregu interakcji między konsultantkami, dlatego zagraniczne dyrektorki niepodtrzymujące kontaktów ze rekrutowanymi Polkami, pozbawiały się najpowszechniejszych i najlepiej dopracowanych w MLM sposobów wpływania na rozwój własnych grup w Polsce.

W przypadku polonijnych konsultantek ich liczne powiązania z Polską wspierały nie tylko pierwszy etap rekrutacji i budowania zespołu, ale także późniejszą pracę na utrzymaniem grupy i jej rozwojem.

W momencie wchodzenia na polski rynek Beata przygotowała list, który wysyłała do kobiet w Polsce. Wykorzystywała własne kontakty z osobami w kraju, ale zbierała też kontakty od swoich klientek Polek w Chicago. Treść listu miała zainteresować adresatki firmą Mary Kay i zachęcić je do udziału w spotkaniu w Warszawie. W Polsce jedną z pierwszych osób, którym Beata opowiadała o Mary Kay, i z którą się w tej sprawie kontaktowała, była Ania, żona jej brata. Kiedy przeprowadzałem rozmowę, z której pochodzi poniższy cytat, Ania posiadała status dyrektor Mary Kay. Tak opowiada o początkach Mary Kay w Polsce z perspektywy jej kontaktów z Beatą:

O Mary Kay usłyszałam od siostry mojego męża Beaty […] *(mojej obecnej dyrektor), która po studiach wyjechała do USA. Często dzwoniła i opowiadała o cudownych kosmetykach MK i obiecywała, że firma wejdzie z pewnością do Polski, o co bardzo zabiegała. Nie znając jeszcze kosmetyków już je lubiłam. Dlaczego? Beata poinformowała mnie o tym, że kosmetyki nie są testowane na zwierzętach. Była to dla mnie naprawdę istotna informacja. Ala zaplanowała wszystko z góry – malowała w mojej głowie obraz Mary Kay na długo przed oficjalnym otworzeniem się polskiego rynku na tę firmę. Za każdym razem powtarzała: „Będziesz w tym dobra". Ja przyjmowałam to ze śmiechem, mówiąc: „W kupowaniu na pewno". Przysyłała co nieco, ale jak przystało na rozsądną dyrektor rozpalała we mnie pragnienie posiadania całej serii. Wiedziała, że lubię kosmetyki. Wreszcie, któregoś upalnego lipcowego popołudnia usłyszałam w słuchawce pełen entuzjazmu głos Beaty: „Aniu szykuj się, wchodzimy do Polski!; przyjeżdżam we wrześniu!; zorganizuj spotkanie!". W końcu po licznych „przystawkach" przyszedł czas na pełny serwis. Wiedziałam, że na pewno będę kupować kosmetyki MK, ale w najśmielszych oczekiwaniach nie przypuszczałam, co mnie czeka. Zaczęło się… Wraz z przyjazdem Beaty moje w miarę ustabilizowane życie przewróciło się do góry nogami. Ja, która nigdy niczego nie sprzedałam (no, może za wyjątkiem najlepszych sadzonek mojego męża, które pod jego nieobecność niefortunnie oddałam pierwszemu lepszemu kupcowi za pół ceny), miałam nagle robić coś, co ewidentnie mi nie wychodziło;. Mimo wszystko, z uśmiechem na twarzy podpisałam umowę: „Beata będzie szczęśliwa, a ja zyskam sposobność do uzupełnienia zapasów w mojej kosmetyczce". No cóż, Beata posiedziała miesiąc, poszalała, „zasiała wiele nasionek", no i wyjechała. Dzwoniła codziennie, gorączkowo oznajmiając o planach MK.*

Beata, podczas pierwszego rekrutacyjnego wyjazdu, rozpoczęła budowę swojej polskiej sieci, potem „dzwoniła codziennie", ale także regularnie przyjeżdżała: prowadziła szkolenia, wręczała nagrody wyróżniającym się konsultantkom, wymyślała i ogłaszała nowe konkursy, rozmawiała z konsultantkami ze swojej grupy o ich marzeniach i wspólnie przekładały je na konkretne cele i zadania do wykonania. Wywiad z Beatą przeprowadziłem podczas Seminarium Mary Kay w Warszawie, dorocznego, największego spotkania konsultantek, pięć lat po tym, jak w Polsce „zasiała pierwsze nasiona".

Ania wspomina, że jej ustabilizowanie życie odmieniło się. Za tym stwierdzeniem kryje się ważny problem badawczy: to jak emigranci wpływają na zmiany w kraju pochodzenia. Badacze procesów migracyjnych od dawna zwracali uwagę, że emigranci utrzymują kontakt z osobami pozostającymi w kraju wysyłającym korespondując, przesyłając zarobione pieniądze,

jednak większość badaczy skupiła się na tym, jak imigranci adoptują się do nowych warunków, w których się znaleźli (Vertovec 2002). Ostatnia dekada XX wieku, to okres dominacji nowego podejścia, akcentuje ono powiązania „jakie migranci utrzymują z ludźmi, tradycjami i ideami poza granicami państwa narodowego, do którego się przenieśli" (Vertovec 2002, s. 4). W ramach tego nowego nurtu badań powiązań transnarodowych sformułowana została między innymi koncepcja przekazów społecznych, którą warto przywołać analizując działania organizacji marketingu wielopoziomowego w Polsce. Peggy Levitt zauważa, że emigranci nadają do kraju wysyłającego nie tylko przekazy pieniężne, ale także społeczne, prezentując poprzez kontakty osobiste i komunikację zapośredniczoną odmienne idee, tożsamości, zachowania (Levitt 2001, s. 54); przekaz ten odbywa się na poziomie jednostek i niewielkich grup. Przedmiotem przekazów społecznych są struktury normatywne, systemy działań i kapitał społeczny. W przypadku badanych przeze mnie środowisk przekazy społeczne dotyczyły wszystkich trzech sfer. Stopień ich ogólności był bardzo zróżnicowany, od dość abstrakcyjnego, dotyczącego wizji sukcesu (zob. Grzeszczyk 2003), do bardzo konkretnego, jak sposoby rozmawiania przez telefon. Ważnym czynnikiem sprzyjającym przekazom społecznym jest „kultura globalna". Te przekazy, które są wsparte przekazami w skali makro, na przykład przez telewizję, są łatwiej akceptowalne. Współcześnie wiele działań typowych dla MLM (spotkania motywacyjne, stosowanie technik kreatywnych, agresywna techniki sprzedaży, żywiołowe wystąpienia publiczne) nie budzi już takich kontrowersji jak na początku lat 90. XX wieku, kiedy na rynek polski wszedł Amway.

Przedsiębiorcy transnarodowi

Przykłady Beaty i Pawła ilustrują tezę stawianą przez niektórych badaczy procesów migracyjnych, że pojawienie się wspólnot transnarodowych „jest związane z samą logiką kapitalizmu. Są one powołane do istnienia przez interesy i potrzeby inwestorów oraz

pracodawców w krajach rozwiniętych" (Portes 1997: 4). Alejandro Portes, badacz migracji Ameryki Łacińskiej, opisuje powstawianie przedsiębiorstw tworzonych przez migrantów, którzy po przyjeździe orientują się, że ich aspiracje ekonomiczne nie mają wsparcia, gdyż kraj przyjmujący potrzebuje pracowników nisko opłacanych. Uruchamiają zatem więzi społeczne:

> Wielu imigracyjnych pracowników za szybko staje się świadoma, że płaca i warunki pracy dostępne dla nich w wysokorozwiniętym świecie nie sprzyjają realizacji ich celów ekonomicznych. Prace, które nie wymagają od nich kwalifikacji, są objazdami, ślepymi uliczkami, które społeczeństwo przyjmujące przypisało im, muszą wiec uruchomić swoje sieci powiązań społecznych (Portes 1997: 7).

Wykorzystanie więzi społecznych ma w przytoczonych narracjach dwie fazy. W pierwszej były to działania w grupie innych emigrantów z Polski. Jedną z cech charakterystycznych dla więzi społecznych imigrantów jest to, że „zazwyczaj wytwarzają solidarność dzięki uogólnionej niepewności" (Portes 1997: 8; por. Koźmiński 2004), są gęste i sięgają daleko, do kraju wysyłającego. Widoczne jest to szczególnie w historii Pawła, który mówił o roli zaufania w grupie Polaków i o trudnościach zawiązanych z wyjściem poza kanadyjską polonię. Beata z kolei wspomina o tym, że w staraniach o

Osoby podejmujące działalność gospodarczą wykorzystującą te relacje społeczne zostały przez badaczy określone, jako transnarodowi przedsiębiorcy, czyli: "samozatrudnieni imigranci, których działalność biznesowa wymaga częstych podróży za granicę, i których sukces zależy od posiadania kontaktów i partnerów w innym kraju, przede wszystkim w kraju pochodzenia" (Portes, Guarnizo i Haller 2002: 287).

Badania ilościowe przeprowadzone wśród imigrantów z Kolumbii, Dominikany i Salwadoru pokazują, że transnarodowymi przedsiębiorcami stają się raczej osoby osiadłe a nie nowoprzybyli imigranci. Podejmowanie tego typu działalności gospodarczej nie jest zatem, jak by się mogło wydawać, reakcją na znalezienie się w nowym miejscu. Interesujące jest to, że

wśród samozatrudnionych migrantów przedsiębiorczość transnarodowa jest najczęstszym rodzajem działalności biznesowej (Portes, Guarnizo i Haller 2002: 293-294). Taka przedsiębiorczość jest nie tylko sposobem na podwyższenie dochodów, lecz również sposobem na podtrzymywanie więzi z osobami, które pozostały w kraju: „firmy transnarodowe mogą być postrzegane jako mosty pomagające podtrzymywać więzi z krajami pochodzenia a z czasem pozwalające je wręcz zacieśniać (Portes, Guarnizo i Haller 2002: 294). Paweł, przyjeżdżając do Polski na początku lat 90. miał dwa cele: rozwijanie biznesu Amway i spotkanie się z rodziną, które dawno nie widział. Od kiedy Pawłowi udało się zbudować własną grupę niezależnych przedsiębiorców Amway w Polsce, odwiedza kraj kilka razy w roku. Ma tutaj własny samochód, który zostawia w garażu rodziców. Przynajmniej raz w roku – najczęściej w wakacje – w wyjeździe towarzyszą mu żona i córki, kiedy Piotr i Beata spotykają się z członkami swojej grupy i potencjalnymi partnerami biznesowymi, córki spędzają czas z polską rodziną.

Wiele osób tworzących organizacje MLM to właśnie tacy przedsiębiorcy. Historie Pawła z Toronto i Renaty z Chicago, pokazują specyfikę transnarodowej przedsiębiorczości w MLM. Po wyemigrowaniu każde z nich podjęło współpracę z firmą sprzedaży bezpośredniej; na tę decyzję wpływ miała ich trudna sytuacja i kontakt ze środowiskiem migrantów z Polski, ale także to, że można było rozpocząć działalność bez większego ryzyka, jakie niesie ze sobą tradycyjny biznes. Ten ostatni element szczególnie mocno sprzyja decyzjom o podjęciu tego rodzaju pracy przez osoby znajdujące się w trudnej sytuacji życiowej.

Na początku rozwoju karier tych sprzedawców niemożliwe było jeszcze współpracowanie z osobami w Polsce, bo ani Amway ani Mary Kay nie były jeszcze obecne na polskim rynku. Kiedy powstała możliwość pojechania do kraju pochodzenia, żeby tam powiększać swoją grupę, migranci skorzystali z niej, stali się przedsiębiorcami transnarodowymi. Działania niezależnych przedsiębiorców okazują się być kształtowane przez formalne ramy korporacji. Nawiązanie

biznesowej transnarodowej relacji z Polską wymagało stworzenia warunków formalnych. Siły sprzedaży (niezależni przedsiębiorcy) i korporacyjne części Amway i Mary Kay są ściśle powiązane.

Zakończenie

W transnarodowej przestrzeni społecznej, do której miałem dostęp podczas ostatnich czterech lat, dochodzi do transmisji wielu przekazów społecznych (Levitt 2001). Pokazuję, że istnieje sfera przepływów kulturowych przekraczających granice państwowe, które są bardziej spersonalizowane niż te opisywane jako globalne. Globalizacja „sugeruje coś bardziej abstrakcyjnego, mniej zinstytucjonalizowanego, i pojawianie się mniejszej ilości międzynarodowych procesów bez odwołań do narodów" (Kearney 1995: 548-549). Przekazy społeczne posiadają odwrotną charakterystykę: są mniej abstrakcyjne, spersonalizowane, intencjonalne, często odbywają się w ramach tworzonych przez instytucje.

Działaniom przedsiębiorców transnarodowych badacze przeciwstawiają działania korporacji: „korporacje liczą przede wszystkim na swoją siłę finansową, gdy zaś imigracyjni przedsiębiorcy zależą całkowicie od swojego kapitału społecznego" (Portes 1997: 9). Przykłady Amway i Mary Kay – oraz wielu innych firm stosujących marketing wielopoziomowy – są na tym tle wyjątkowe, ponieważ w swoich działaniach mają możliwość wykorzystania obu komponentów: finansów korporacji i kapitału społecznego sił sprzedaży, czyli sieci przedsiębiorców transnarodowych.

---

[1] Projekt badawczy pt. „Recepcja amerykańskich wzorców przedsiębiorczości w polskich realiach społeczno-kulturowych. Na przykładzie wybranych firm sprzedaży bezpośredniej" współfinansowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (grant promotorski nr N N109 352536). Wątki poruszone w niniejszym artykule, w

rozbudowanej wersji, opisane zostały w mojej rozprawie doktorskiej obronionej w Instytucie Etnologii i Antropologii Kulturowej (Wydział Historyczny Uniwersytetu Warszawskiego) w 2010 roku.

[2] Prezentacja planu marketingowego do powszechna w MLM nazwa w spotkania, którego celem jest przedstawienie zasad pracy niezleżanego przedsiębiorcy MLM i zachęcenia zebranych osób do podjęcia współpracy.

[3] W wypowiedziach spotkanych przeze mnie przedstawicieli różnych firm sprzedaży bezpośredniej wątek dzieci marzących o tym, żeby zostać sprzedawcą, pomagających w pracy rodzicom, doskonale znających produkty i zasady działania organizacji, chcących osiągnąć w szybkim czasie sukces pojawia się niezwykle często (Berke 2003).

[4] Logo Amway zawierało przedstawienie kuli ziemskiej.

[5] Niektóre produkty muszą być dostosowywane do wymagań prawnych w poszczególnych krajach – dotyczy to przede wszystkim suplementów diety oferowanych przez Amway.

[6] To potoczne rozumienie zbieżne jest z tym zaproponowanym przez badacza zjawiska K. Applabauma, który pisze, że korporacje globalne: „traktują świat jako jeden rynek dla ich produktów i są na tyle skuteczne w zarządzaniu swoimi zasobami, że zlokalizowane są w każdym miejscu, gdzie prowadzą biznes" (Applbaum 2000: 258). Applbaum prezentuje także rozróżnienie na korporacje wielonarodowe (multinational corporations – MNCs), korporacje transnarodowe (transnational corporations – TNCs). Korporacje transnarodowe odróżniają się od wielonarodowych innym podejściem i stylem zarządzania: „korporacje międzynarodowe preferują zarządzanie produkcją i procesami sprzedażowymi z centrali, z własnego kraju, podczas gdy korporacje transnarodowe aktywnie poszukują zalet organizowania zarządzania za granicami. Transnarodowe korporacje zazwyczaj ryzykują daleko od własnych krajów i w poprzek granic, poszukują źródeł, sprzedają, zarządzają i konkurują z innymi firmami" (Applbaum 2000: 258). Badane przeze mnie firmy byłyby w tym podziale najbliższe korporacjom transnarodowym, jednak jak podkreśla autor, podział ten jest podziałem w kategoriach zarządzania, z punktu widzenia menedżerów, nie przyjmuję go zatem, gdyż bardziej ta odgórna perspektywa, interesują mnie działania aktorów społecznych – uczestników organizacji.

[7] Mianem "tradycyjny biznes" moi rozmówcy określali firmy spoza MLM.

[8] Mary Kay Ash zmarła w 2001 roku.

[9] Polskie konsultantki bardzo często nie odróżniają kraju pochodzenia konsultantek posługujących się językiem rosyjskim, jako „Rosjanki" określane bywają równie kobiety pochodzące z różnych krajów byłego Związku Radzieckiego posługujące się językiem rosyjskim w kontaktach z Polakami.

.

Bibliografia

Anonim. 2004. Spojrzenie w przeszłość, spojrzenie w przyszłość. *Amagram*, nr 104, s.4.

Applbaum, K. 2000. Crossing Borders: Globalization as Myth and Charter in American Transnational Consumer Marketing. *American Ethnologist*, 27(2), s. 257-282.

Berke, D. L. 2003. Coming Home Again: The Challenges and Rewards of Home-Based Self-Employment. *Journal of Family Issues*, 24, s. 513-546.

Blanc, C. S., N. G. Schiller i L. G. Basch. 1994. *Nations Unbound: Transnational Projects, Postcolonial Predicaments, and Deterritorialized Nation-States*, [S.l.]: Gordon and Breach Science Publishers.

Biggart, N. 1990. Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America. Chicago: University of Chicago Press.

Clifford, J. 2000. *Kłopoty z kulturą. Dwudziestowieczna etnografia, literatura i sztuka*, Warszawa: Wydawnictwo KR.

Falzon, M. A. 2009. *Multi-sited ethnography: theory, praxis and locality in Contemporary research*, Farnham: Ashgate Publishing.

Grzeszczyk, E. 2003. *Sukces: amerykańskie wzory - polskie realia*. Warszawa: Wydawnictwo

IFiS PAN.
Hammersley, M. i P. Atkinson. 2000. *Metody badań terenowych*, Poznań: Zysk i S-ka.
Hannerz, U. 2006. *Powiązania transnarodowe. Kultura, ludzie, miejsca*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
Hatch, M. J. 2002. *Teoria organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Jemielniak, D. 2008. *Praca oparta na wiedzy: praca w przedsiębiorstwach wiedzy na przykładzie organizacji high-tech*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonaln
Jemielniak D., M. Kostera 2010. Narratives of irony and failure in ethnographic work. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(4), s. 335–347.
Kearney, M. 1995. The Local and the Global: The Anthropology of Globalization and Transnationalism. *Annual Review of Anthropology*, 24, s. 547-565.
Kostera, M. 2005. *Antropologia organizacji: metodologia badań terenowych*, Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN.
Koźmiński, A. K. 2004. *Zarządzanie w warunkach niepewności*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
Leidner R. 1993. *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.
Levitt, P. 2001. *The Transnational Villagers*, Berkeley: University of California.
Marcus, G. 1995. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24(1), s. 95-117.
Marcus, G. 2003. Użyteczność kategorii uczestnictwa w zmieniających się kontekstach badań terenowych, w: Wolska D. i M. Brocki (red.), *Clifford Geertz - lektura lokalna*, s. 139-154. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
Olszewscy, Jagoda i Waldemar. 1996. Diamentowa Kolia. *Amagram*, 28, s. 7.
Lan, P-C. 2002. Networking Capitalism: Network Construction and Control Effects in Direct Selling. *The Sociological Quarterly*, 43(2), s. 165-184.
Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. 1996. What Is Direct Selling? Definition, Perspectives, and Research Agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16: 1-16.
Portes, A. 1997. Globalization from Below: The Rise of Transnational Communities, Oxford: University of Oxford.
Portes, A., L. E. Guarnizo i W. J. Haller. 2002. Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation. *American Sociological Review*, 67 (2), s. 278-298.
Pratt, M. G. 2000. The Good, the Bad, and the Ambivalent: Managing Identification among Amway Distributors. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), s. 456-493.
Pratt, M. G., & Barnett, C. K. 1997. Emotions and Unlearning in Amway Recruiting Techniques: Promoting Change through "Safe" Ambivalence. *Management Learning*, 28(1), s. 65-88.
Rada Zarządzająca Amway. 1995. Światowa skala. *Amagram*, 27, s. 2.
Sanjek, R. 1990. *Fieldnotes*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
Tarasowie, Ewa i Jacek. 1996. Diamentowa Kolia. *Amagram*, 28, s. 7.
Vertovec, S. 2002. *Transnational Networks and Skilled Labour Migration*. Oxford: University of Oxford. Transnational Communities Programme.
Wilson, A. 1999. The Empire of Direct Sales and the Making of Thai Entrepreneurs. *Critique of Anthropology*, 19(4), s. 401-422.