

Postrzeganie polskich i wietnamskich właścicieli firm przez wietnamskich przedsiębiorców mieszkających w Polsce

Agnieszka Brzozowska

Niniejszy tekst jest poświęcony analizie postrzegania przez młodych wietnamskich właścicieli firm w Polsce polskich i wietnamskich przedsiębiorców. Jako jedna z największych i najbardziej zauważalnych grup imigranckich w Polsce, a jednocześnie z największym odsetkiem przedsiębiorców jest ona interesującym fenomenem. W opracowaniu opisana jest jedna z części badania dotyczącego przedsiębiorczości młodych Wietnamczyków na terenie Polski. Opisany fragment badania został przeprowadzony za pomocą techniki projekcyjnej, a zarejestrowany materiał poddano analizie. Następnie przedstawiono uzyskane wyniki, które zawierają wskazówki do kolejnych badań. Wnioski będą bardzo pomocne do bliższego poznania tej grupy społecznej, która odnosi nie-małe sukcesy w biznesie na polskim rynku.

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego opracowania jest pokazanie, jak młodzi wietnamscy przedsiębiorcy mieszkający i prowadzący swoje firmy na terenie Polski postrzegają polskich i wietnamskich przedsiębiorców. Opiswane w tekście badanie ma być pierwszym etapem większego projektu, którego celem będzie scharakteryzowanie Wietnamczyków prowadzących swoje firmy w Polsce.

W Polsce w 2010 r. przebywało 97 080 cudzoziemców z ważnymi kartami stałego pobytu, w tym 8567 Wietnamczyków (MSWiA 2010). Szacuje się jednak, że łącznie z nielegalnymi imigrantami w Polsce przebywa ich 25–30 tysięcy (Górski 2009). Prawie połowa imigrantów wietnamskich mieszka w samej Warszawie (Fihel 2008). W 2010 r. wydano 37 121 zezwoleń na pracę, w tym dla Wietnamczyków 2252 pozwolenia (MSWiA 2010). Aż 70% aktywnych zawodowo imigrantów z Wietnamu posiadało wyższe wykształcenie.

Wietnamczycy są więc jedną z największych grup imigrantów przebywających w naszym kraju, a pod względem prowadzenia na terenie Polski swoich firm są wśród wszystkich grup narodowościowych prawdziwym fenomenem. Statystyki mówią, że 76% Wietnamczyków prowadzi własną działalność gospodarczą. W większości przypadków (aż w 90%) właścicielami

firm są kobiety. Wśród mężczyzn odsetek ten jest niższy i wynosi 69% (Fihel, Górny i Kaczmarczyk 2008).

Prawie 75% wietnamskich przedsiębiorców ma wspólników. W przeważającej większości, (ponad 90%) wspólnikami są Wietnamczycy. Natomiast w 41% przypadków wspólnikami są Polacy. Wspólnicy najczęściej dobierani są z kręgu rodziny, a największy odsetek wspólników jest wśród współmałżonków. Sieć kontaktów własnych jest doskonale zorganizowana. Wietnamscy przedsiębiorcy chętniej zatrudniają Wietnamczyków (Górny 2007), szczególnie tych – jak sami mówią – którzy zostają im poleceni.

Wietnamscy imigranci są obecnie grupą bardzo widoczną, stali się integralnym składnikiem życia codziennego w Polsce. Jednak, mimo że przebywają tu od lat 50. ubiegłego wieku, nadal są społecznością, o której nie wiemy dużo, głównie dlatego, że jej członkowie utrzymują kontakty głównie ze sobą. Szczególnie interesująca jest kwestia sposobu zarobkowania, jaką jest przede wszystkim prowadzenie własnych działalności gospodarczych. Ciekawe jest, czemu tak dużo Wietnamczyków wybiera właśnie ten sposób zarobkowania i na czym polega różnica między ich sposobem prowadzenia biznesu a sposobem Polaków, że tak dobrze sobie radzą. Szczególnie interesująca jest przedsiębiorczość młodego pokolenia Wietnamczyków, którzy ze swoimi firmami chcą wychodzić poza schemat handlu bazarowego oraz budek z jedzeniem. Z jednej strony młodzi przedsiębiorcy zakładają nowoczesne bary, z nowoczesnym wystrojem, są artystami, projektują nowoczesne przedmioty, zakładają klubokawiarnie. Z drugiej strony prowadzą oni swoje biznesy podobnie do swoich rodziców. Prezentują podobny styl zarządzania firmą, przywiązanie do tradycji, kult pracy. Aby lepiej poznać tych przedsiębiorców, ważne wydaje się poznanie w pierwszej kolejności ich podejścia do biznesu i postrzegania przedsiębiorczości polskiej i wietnamskiej.

2. Przegląd badań

W literaturze opisano zaledwie kilka badań, które miały na celu poznanie społeczności wietnamskiej zamieszkującej Polskę. Większość dotyczyła warunków pobytu imigrantów w Polsce i ich adaptacji w naszym kraju, natomiast żadne nie dotyczyło przedsiębiorczości Wietnamczyków.

Jedno z ciekawszych badań polegało na analizie polskich czasopism pod kątem przedstawiania w nich wizerunku wietnamskich imigrantów przebywających w Polsce (Grzymała-Kazłowska 2007: 161–166). Z badania wynika, że przedsiębiorczość wietnamska w Polsce jest kojarzona głównie z tanimi produktami, które są masowo importowane do naszego kraju. Przede wszystkim mają to być tekstylia będące podróbkami ekskluzywnych marek, które następnie sprzedawane są na polskich bazarach. Oprócz handlu Wietnamczycy mają zajmować się również tanimi usługami gastronomicznymi. Kojarzeni są też z dużą ekspansją na polskim rynku oraz sukcesem – do tego stopnia, że w niektórych gazetach prezentowano ich jako zagrożenie dla

polskich przedsiębiorców, szczególnie z branży tekstylnej. Do sukcesów, które osiągają, mają dochodzić dzięki swoim cechom, takim jak pracowitość, samodyscyplina, oszczędność, wewnętrzna kooperacja i zorganizowanie, ale także dzięki nielegalnym działaniom, np. łapówkom, niepłaceniu podatków.

Społeczność wietnamska opisana jest z jeszcze innej perspektywy we wnioskach z sondażu przeprowadzonego w 2003 r. wśród wietnamskich studentów uczelni w Hanoi, który dotyczył ważnych dla nich wartości (Halawa 2004). Jak się okazuje, do wartości osobistych, które miały największe znaczenie, zaliczają się: „uczciwość”, „ciężka praca”, „szacunek dla wiedzy”, „samodzielność”, „szacunek i posłuszeństwo rodzicom”, ale też „odniesienie sukcesu w życiu”, „niesienie pomocy innym”. Natomiast ważne wartości społeczne to: „prawo wspólnoty”, „wolność osobista”, „szacunek dla urzędników państwowych”, „szacunek dla władz” oraz „otwartość na nowe idee”.

Analogiczny sondaż przeprowadzono również wśród polskich studentów na uczelniach w Warszawie. Według badań wartości osobiste, które są najważniejsze dla polskich studentów, to: „odniesienie sukcesu w życiu” i „indywidualne osiągnięcia”. Natomiast do najważniejszych wartości społecznych należą: „wolność wypowiedzi”, „wolność osobista” oraz „prawa jednostki”. Dla polskich studentów, w porównaniu z Wietnamczykami, nie jest tak ważny „szacunek dla autorytetów i władzy” oraz „uczciwość”.

Inne badania dotyczyły postrzegania Zachodu przez Wietnamczyków. Skojarzenia, które najczęściej padały, to: „zaawansowana technika, nauka, rozwinięta gospodarka i ekonomia”, „wysoko rozwinięte, nowoczesne społeczeństwo” oraz „bogactwo, luksus, dostatek”. Wietnamscy respondenci uważali również, że Zachód mógłby nauczyć się od Wietnamczyków bycia w grupie, w rodzinie, budowania bliskich więzi, bycia przyjaznym, pracowitym i uczciwym. Natomiast Wietnamczycy mogliby się nauczyć stylu pracy, poszanowania czasu, samodzielności, stylu prowadzenia biznesu oraz nauki i techniki. Za cechy wspólne w obu kulturach badani uważali chęć kształcenia się, rozwoju gospodarki, przyjacielskie nastawienie oraz człowieczeństwo. Tym, co różni je – według badanych – jest styl życia oraz różnice wynikające z kultury i religii. Dodatkowo poproszeni o rozwinięcie tematu dodawali, że nie lubią w kulturze zachodniej zbytniego rozluźnienia, zabawowości, obojętności i braku taktu (Makowska 2004).

W innych badaniach, które dotyczyły adaptacji społecznej Wietnamczyków, pytani w wywiadach o ponowny wybór Polski jako kraju emigracji w 27% odpowiedzieli, że nie wybraliby ponownie naszego kraju, m.in. z powodu złego traktowania, ostrej polityki wobec cudzoziemców oraz braku możliwości handlowania. Większość badanych nie była pewna, czy ponownie by tu przybyła (Nowicka-Rusek 2008).

Nowicka-Rusek (2008) opisuje również wyniki sondażu przeprowadzonego w 2001 r. przez CBOS, którego celem było poznanie opinii Polaków na temat Wietnamczyków. Ponad połowa badanych nie potrafiła udzielić konkretnej odpowiedzi. Polscy respondenci najczęściej uzasadniali brak

swojej odpowiedzi nieznaną Wietnamczyków, brakiem kontaktu z nimi, a więc brakiem możliwości wypowiedzenia się na ten temat.

W literaturze światowej również jest niewiele wzmianek dotyczących wietnamskiej przedsiębiorczości. Część z nich skupia się na charakterystyce przedsiębiorczości w Wietnamie, np. wartości i umiejętności wietnamskich kobiet właścicieli firm (Gerrard i in. 2003) bądź problematyce przedsiębiorstw funkcjonujących w Wietnamie, np. ich możliwości finansowania (Ngoc i Thang 2009). Druga część badań dotyczy problematyki imigrantów wietnamskich prowadzących swoje firmy na terenie innych krajów, przede wszystkim Stanów Zjednoczonych (Chotigeat i in. 1991) czy Wielkiej Brytanii (Hitchcock 2009). Ponadto prawdopodobnie porównywanie badań, które prowadzone są w innych krajach, może być trudne, ponieważ Wietnamczycy rozwijali tam swoje firmy w innych warunkach niż w Polsce oraz prowadzą inne rodzaje przedsiębiorstw niż to ma miejsce w naszym kraju. Jest wiele zmiennych determinujących zachowania przedsiębiorców, które mogą powodować różnice w ich funkcjonowaniu w innych krajach i sposobie prowadzenia przez nich biznesu, a publikowane badania nie wyczerpują tematyki.

3. Metodologia i przebieg badania

Opisywane w tekście badanie jest częścią większego projektu badawczego, który składa się z dwóch etapów. Pierwszy to badania jakościowe mające na celu zgromadzenie informacji dotyczących społeczności młodych wietnamskich przedsiębiorców w Polsce. Drugi to badanie ilościowe, które zostanie zaprojektowane po dokonaniu analizy materiału badawczego z badań jakościowych.

W części jakościowej przeprowadzono lekko ukierunkowane wywiady z 5 młodymi wietnamskimi przedsiębiorcami w wieku 25–35 lat, którzy wychowali się w Polsce, mówią po polsku i również w Polsce prowadzą swoje firmy, oraz z 5 młodymi polskimi przedsiębiorcami mieszkającymi i prowadzącymi firmy również w Polsce. Scenariusz tej części badania podzielony był na dwie części. Pierwsza polegała na lekko ukierunkowanej rozmowie dotyczącej wietnamskiej przedsiębiorczości w Polsce, potrzebnych umiejętności, przestrzeganych wartości, imigracji oraz postrzegania polskich przedsiębiorców przez Wietnamczyków. Druga część polegała na zastosowaniu technik projekcyjnych podczas wywiadu.

Opisywana w tekście część projektu badawczego polegała na przygotowaniu przez badaczkę różnych zdjęć, obrazów. Zdjęcia miały być jak najbardziej różnorodne i przedstawiać jeden wyraźnie dominujący motyw. Kolejnym warunkiem było odrzucenie zdjęć automatycznie kojarzonych z biznesem, np. pieniędzy.

Pierwszym zadaniem wietnamskich respondentów było wybranie dowolnej liczby obrazków, które miały się kojarzyć z wietnamską przedsiębior-

czością w Polsce. Drugim zadaniem było wybranie przez nich obrazków kojarzących się z polską przedsiębiorczością w Polsce. Następnie badaczka przeprowadziła analizę zgromadzonych materiałów pod kątem najczęściej powtarzających się motywów z obrazków, ale także wypowiedzi.

Wybrano metodę jakościową jako najlepszą w celu zgłębienia wiedzy na temat przedsiębiorczości wietnamskich imigrantów, ponieważ nie prowadzono badań ją opisujących (Babbie 2008: 322). Nie ma więc naukowej podstawy będącej punktem wyjścia do tworzenia badania opisującego przedsiębiorczość Wietnamczyków zamieszkujących Polskę.

4. Opinie Wietnamczyków o wietnamskich przedsiębiorcach

Na podstawie analizy wybranych obrazków i wypowiedzi respondentów zauważono, że najczęściej wymienianymi cechami, wartościami, które mają być ważne dla wietnamskich przedsiębiorców przebywających w Polsce, są: pracowitość, chęć dobrej autoprezentacji, dbałość o rodzinę i jej bezpieczeństwo.

4.1. Pracowitość

Wszyscy wietnamscy respondenci podczas wybierania obrazków, które miały im się kojarzyć z ich przedsiębiorczością, wybrali między innymi jeden, który przedstawiał grupę mrówek. Każdy respondent uzasadniał swój wybór tym samym argumentem. Wszyscy rozmówcy uważali, że pracowitość charakteryzuje zarówno mrówki, jak i Wietnamczyków. Ta cecha ma być szczególnie widoczna w grupie imigrantów przyjeżdżających do Polski. Powodem tak dużej pracowitości jest cel ich przyjazdu, jakim jest zarobek, a imigranci skupieni są przede wszystkim na nim.

Według badanych tylko ciężka praca prowadzi do dużych zarobków, a więc im więcej będzie się pracować, tym większy będzie dochód. Respondenci podkreślali, że Wietnamczycy potrafią pracować bardzo dużo i często bez odpowiedniego odpoczynku: „Wejdą w ten system pracy to one umieją tylko pracować, pracować i czasami nie myślą nad swoim własnym życiem, tylko idą za wydeptaną ścieżką” (WK2)¹.

Jeden z rozmówców porównał wietnamskich imigrantów do maszynek do robienia pieniędzy, które pracują mechanicznie, automatycznie. Mają wyznaczony tor, po którym się poruszają. Inny narzekał na dni ustawowo wolne od pracy, mówiąc, że powodują one wypadnięcie z rytmu pracy, który jest bardzo ważny, żeby efektywnie funkcjonować i dobrze wykonywać swoje zadania. Ten rytm i harmonogram życia opisał następująco: „Pracować dużo, dużo, ale jak wrócą, to muszą mieć wygodne łóżko, wypaść się, bo jutro trzeba wstać do pracy” (WM1).

Natomiast inny respondent opisał harmonogram dnia wietnamskich przedsiębiorców: „Po prostu to są bardzo zapracowani ludzie, którzy pracują

7 dni w tygodniu po kilkanaście godzin. Jak wracają do domu, to wracają tylko po to, żeby pójść coś zjeść ewentualnie i pójść spać” (WK1).

Rozmówcy podkreślali również znaczącą wielkość swojej grupy narodowościowej, przyrównując ją właśnie do mrowiska lub, w innym przypadku, do roju pszczoł, gdzie funkcjonuje duża grupa owadów bardzo dobrze zorganizowanych: „No jak mrówki, czyli jest nas dużo, ciężko pracujemy, nosimy” (WM2). Potwierdzają to wnioski innych badaczy analizujących sytuację wietnamskich imigrantów przebywających w Polsce (Biernath i Stefańska 2008; Nowicka-Rusek 2008).

Informacje uzyskane podczas wypowiedzi osób, z którymi autorka przeprowadzała wywiady, mają swoje odzwierciedlenie w statystykach pochodzących z urzędów pracy w Polsce. Statystyki te mówią o braku bezrobotnych Wietnamczyków w Polsce (Górny 2007), co podkreślił jeden z wietnamskich przedsiębiorców: „Bo ja przynajmniej, tu żyjąc tyle lat, nie słyszałem o takich przypadkach, że jakiś Wietnamczyk bierze zasiłek od państwa” (WM1).

Jednocześnie młodzi przedsiębiorcy zauważają minusy pracowitości swoich rodaków, zwracając uwagę na brak czasu na inne aktywności poza nią i brak kontaktu z rodziną spowodowany właśnie zapracowaniem. Jedna z osób otwarcie powiedziała, że jej tata za dużo pracuje: „(...) Kiedyś pracował 7 dni w tygodniu, tak po kilkanaście godzin dziennie. A teraz wymusiłyśmy z mamą, żeby poniedziałek był wolny. I teraz pracuje 6 dni w tygodniu” (WK1).

Można przypuszczać, że młodsze pokolenie, wychowane w Polsce, obserwujące polskie rodziny i ich zwyczaje, zauważa pewne różnice w spędzaniu wspólnego czasu i widzi, że dni wolne są przyjemnością. Ciekawe wydaje się sformułowanie mówiące o wymuszeniu na ojcu dnia wolnego. Może to świadczyć o głębokim poczuciu ojca rodziny o obowiązku pracowania bez przerwy, żeby zapewnić jak najlepszy byt swoim najbliższym.

Właściwie cały czas poświęcany pracy może być jedną z przyczyn trudnej asymilacji Wietnamczyków w Polsce. Nie mają oni czasu ani siły na spotykanie się ze znajomymi, np. w kawiarniach, klubach, w kinie. Zwykle cały 7-dniowy tydzień poświęcają pracy: „Może przez to, że są tak skupieni na zarabianiu pieniędzy, żeby utrzymać rodzinę, że właśnie nie mają czasu, nie wiem, pójść do teatru chociażby, na imprezę” (WK1).

Oczywiście taka sytuacja jest też związana – jak sami mówią – z celem, który realizują, przyjeżdżając do Polski, tzn. z zarabianiem pieniędzy. Im więcej pracują, tym większe mają zarobki. Taki sposób myślenia i aktywności dotyczy głównie starszego pokolenia, które wychowywane było w Wietnamie. Młodzi przedsiębiorcy mówią już innym językiem. Zwracają uwagę na równowagę między pracą a czasem wolnym, który chcą poświęcać znajomym, rodzinie, rozrywce. Nadal uważają, że pracują bardzo dużo, ale już coraz bardziej istotne w ich życiu zaczyna być nie mnożenie pieniędzy, a możliwość ich wydawania na przyjemności. A, jak sami mówią, Wietnam-

czy pieniądze mają. Dzięki ciężkiej pracy wielu z nich dorobiło się pieniędzy wystarczających do zapewnienia sobie i rodzinie bardzo wygodnego życia, o czym sami mówią: „Ale już stopniowo Wietnamczycy wyszli na prostą i też mieszkają w ładnych okolicach, w ładnych osiedlach” (WM1).

4.2. Autokreacja

Wietnamska przedsiębiorczość często kojarzyła się respondentom z autoprezentacją, dbaniem o swój wizerunek. Obrazki z nią związane przedstawiały samochody, ładne domy, eleganckie wnętrza.

Rozmówcy podkreślali ogromne znaczenie autoprezentacji, szczególnie w relacjach biznesowych. Według nich na decyzje o podjęciu współpracy przez wietnamskich przedsiębiorców duży wpływ ma bogactwo, które prezentuje partner: „Wietnamczycy mają to do siebie, że bardzo chcą eksponować pewne walory finansowe, np. (...) współpracując z innym przedsiębiorcą, pokazują np. jestem pewnym partnerem, bo mam ładny dom, ładny samochód. No i to jest właśnie tak, że przedsiębiorca (...) bardzo ważne jest to postrzeganie z zewnątrz” (PM1).

Jeśli jeździ dobrym samochodem, określonej marki, która jest uważana, za markę wybieraną przez ludzi posiadających wysoki status materialny, to oznacza, że ma zasoby finansowe i będzie dobrym partnerem w biznesie. Na takiej osobie można polegać w biznesie i się na niej nie zawiedzie. I to właśnie samochód jest jednym z bardzo pożądanых dóbr, na które przedsiębiorcy zwracają dużą uwagę. Ekskluzywne dobra posiadane przez przedsiębiorcę są jednocześnie zabezpieczeniem finansowym dla partnera biznesowego. Wietnamczycy prowadzący interesy mówią o sobie, że są oszczędni, ale właśnie cele reprezentacyjne są tymi, na które są w stanie wydać bardzo duże pieniądze. Dużą wagę przywiązują do pierwszego wrażenia.

Jednym z cenionych atrybutów mężczyzn-przedsiębiorców są kobiety. Mówiąc o kobietach, podkreślają ich piękno. Uważają, że miarą sukcesu mężczyzny jest piękna partnerka. Taka kobieta – ich zdaniem – ma bardzo duże wymagania finansowe, które tylko bardzo bogaty mężczyzna może zaspokoić. W kularach rozmów zarówno mężczyźni, jak i kobiety, zarówno narodowości polskiej, jak i wietnamskiej, oceniają, że utrzymanie wietnamskiej kobiety jest bardzo kosztowne. Szczególnie tej, która ma bardzo duże powodzenie. Wiele Wietnamek bardzo lubi luksus i są w tej uprzywilejowanej sytuacji, że mężczyźni chętnie spełniają ich pragnienia, chcąc pochwalić się swoją żoną, jej urodą i elegancją.

Dla Wietnamczyków ważne jest również, aby dana rzecz zachwycała. Jedna z rozmówczyń zaznaczała, że w ogóle Azjaci bardzo lubią, kiedy coś jest spektakularne, czasem nawet przesadzone. Im bardziej coś jest olśniewające, oszałamiające, bogate, tym lepiej. Nie jest też dla nich istotne, czy dana rzecz jest oryginalna: „Nawet jak coś jest nie wiem, jak coś np. to nie jest marmur, tylko tam imitacja, to ma to wyglądać bogato” (WK1). Jeśli

imitacja wygląda jak oryginalny produkt, robi wrażenie drogiej, to również jest akceptowana i podziwiana.

Wietnamczycy, którzy przebywają w Polsce dłużej, mają już na tyle duże oszczędności, że coraz częściej mieszkają na droższych osiedlach, jeżdżą bardzo dobrymi samochodami i ubierają się w markowych sklepach. Wszystko to jest prezentacją statusu, który jest świadectwem powodzenia w interesach. Jeśli przedsiębiorca wietnamski ma pieniądze, nie może tego ukrywać, musi to eksponować i chwalić się sukcesami, wtedy nabiera wartości na rynku jako dobry partner biznesowy.

4.3. Rodzina

Rodzina była kolejnym, jednym z najczęściej wymienianych przez badane osoby skojarzeń z przedsiębiorczością wietnamską. Dla Wietnamczyków rodzina jest bardzo ważna. Znaczenie tego słowa obejmuje też większy obszar niż tylko bliska rodzina: rodzice, dziadkowie, rodzeństwo. W ich ujęciu są to wszyscy szeroko rozumiani krewni. Dla najbliższych gotowi są do dużych poświęceń.

W centrum zainteresowania są dzieci. Wszystkie działania rodziców są podejmowane z myślą o przyszłych pokoleniach. Firmy są zakładane i prowadzone przez rodziców z myślą, że później przejmą je od nich dzieci. Pracowitość, którą się mają charakteryzować, jest spowodowana chęcią zapewnienia rodzinie utrzymania i lepszego bytu, a także wyznawaną hierarchią wartości zakorzenioną w dzieciństwie. Dzieci wychowywane są w szacunku do przodków, do rodziny, do kraju. Ważne jest również pomaganie najbliższym, kontakt z nimi. Nawet jeśli mieszkają, kształcą się w Polsce, rodzice wychowują je w miłości do Wietnamu, budują w nich patriotyczne postawy. Jeden z rozmówców opisuje ten proces następująco: „Dla nich dziecko jest jakby centralnym motorem do działań, do przyszłości. No, moje dziecko jest najważniejsze, więc widać, że są bardzo rodzinni. Wychowani bardzo w takim duchu kultu, respektowania przodków, rodzin, więc ja np. wracając do kraju, to muszę się spotkać z różnymi ciotkami, których po prostu ja, będąc młodym, nie kojarzę...” (WM1).

Jak podkreślają rozmówcy, to zwykle ojciec jest głównym żywicielem rodziny. Żona wraz z dziećmi pomaga ojcu w prowadzeniu firmy lub też zajmuje się drobniejszymi przedsięwzięciami biznesowymi, np. handlem detalicznym. Trzeba jednak podkreślić, że kobiety młodszego pokolenia imigrantów wietnamskich, wychowane w Polsce coraz częściej prowadzą swoje firmy na równi z mężczyznami, zarabiając duże pieniądze i rozwijając swoje przedsiębiorstwa. Wychodzą ze schematu, który do tej pory panował, że zajmować się mogą tylko drobnym handlem, małą gastronomią. Zakładają np. duże restauracje, a nawet tworzą ich sieci. Przystają być tylko dodatkiem do mężczyzny czy rodziny, a zaczynają zajmować dominującą pozycję.

Swego rodzaju rodzinę tworzy cała społeczność wietnamska, która pomaga sobie wzajemnie. Przyjeżdżający do Polski Wietnamczycy mogą liczyć na pomoc swoich rodaków w założeniu firmy, znalezieniu pracy. Jest to szczególnie ważne, bo przyjeżdżający tu Wietnamczycy nie znają polskiego, a jednak większość formalności załatwiają w tym języku.

Inne badania również pokazują, że rodzina zajmuje centralne miejsce w systemie wartości Wietnamczyków mieszkających w Wietnamie, a szczególnie osób z wyższym wykształceniem. Bardzo silnie zakorzenione jest również przekonanie, że obowiązkiem każdego rodzica jest całkowite poświęcenie się swoim dzieciom. Natomiast dzieci mają być dumą rodziców i bezwzględnie ich szanować (Russel 2004).

Rezultaty wychowania wietnamskich rodziców doskonale opisuje inne badanie, gdzie nauczyciele wypowiadali się na temat wietnamskich uczniów, że są oni bardzo pracowici, zdyscyplinowani, bezkonfliktowi, koleżeńscy, ambitni, ale także uczą się wszystkiego na pamięć i rzadko wypowiadają własne zdanie (Halik 2009).

Jednak ta więź i odpowiedzialność za rodzinę może być ciężarem, o którym mówią młodzi przedsiębiorcy w Wietnamie. Niepisany obowiązek zatrudniania członków rodziny, którzy aktualnie nie mają pracy, bez względu na posiadane przez nich kompetencje, może być bardzo problematyczny dla dobrego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Powodem takiego postępowania jest wiara w to, że to rodzina i tylko najbliżsi przyjaciele rodziny są najbardziej godni zaufania, więc od nich należy zacząć zatrudnianie pracowników (Turner i Nguyen 2005).

4.4. Styl prowadzenia biznesu przez Wietnamczyków

Według badanych jedną z cech, które mają być charakterystyczne dla wietnamskiego biznesu, jest chaos. Określają go jako nagromadzenie wielu rzeczy, nieuporządkowanie, dzikość, choć – jak twierdzą rozmówcy – wietnamscy przedsiębiorcy bardzo dobrze się w tym odnajdują, panuje w nim pewna wewnętrzna harmonia: „To jest taki jakby kontrolowany chaos. Wszystko jest wszędzie, ale mniej więcej wiedzą, gdzie jest ta rzecz w danym miejscu” (WM2).

Często wybieranym obrazkiem przez badanych było zdjęcie przedstawiające wulkan z płynącą, żarzącą się jeszcze lawą wulkaniczną. Jednak były bardzo różne uzasadnienia wyboru. Jedna z osób skojarzyła wybuchowość i energiczność Wietnamczyków właśnie z takim wybuchającym wulkanem. Wprawdzie według niej Wietnamczycy czasem ukrywają, co naprawdę myślą, ale kiedy im coś nie pasuje, nie przejmują się konsekwencjami szczerych i nieprzemyślanych wypowiedzi.

Inna osoba porównywała wulkan do wybuchu szans dla przedsiębiorcy, obrazując to jako nagle sprzyjający bieg wydarzeń, który pozwala odnieść sukces. Trzecia osoba przedstawiała wulkan jako symbol energii, dynamiki i hałasu, jaką prezentują Wietnamczycy. Czwarta natomiast motywowała

swój wybór tym, że Wietnamczycy bardzo lubią, jak coś jest niesamowite, jak to określiła: „Azjaci lubią, jak jest wow” (WK1).

Część skojarzeń dotyczyła sposobu zawierania transakcji przez wietnamskich przedsiębiorców, które negocjowane są często nieformalnie podczas spotkań towarzyskich. Nie mają oni w zwyczaju spisywania umów, nawet w Polsce. Większość transakcji odbywa się na podstawie ustaleń ustnych, które opierają się na zaufaniu i opinii o danym przedsiębiorcy oraz wrażeniu, jakie sprawia przyszły partner biznesowy. Jak wcześniej zostało opisane, dbałość o prezentację swojej osoby od jak najlepszej strony, szczególnie w sferze materialnej, jest właśnie związana ze zdobywaniem zaufania.

Rozmówcy przedstawiali przedsiębiorców-imigrantów wietnamskich jako osoby zapobiegliwe i planujące. Wietnamski przedsiębiorca nie zainwestuje w nic, co – jego zdaniem – nie przyniesie w przyszłości realnych zysków. Musi być ułożony plan i określona strategia działania. Zapobiegliwość dotyczy też wielu innych obszarów życia. Mieszkając w Polsce, muszą mieć kartę pobytu, która ma określony termin ważności. Wietnamczycy już nawet ponad pół roku przed upływem tego terminu rozpoczynają działania mające na celu jej przedłużenie. Ponadto często robią sobie badania lekarskie, aby mieć pewność, że są zdrowi, a jeśli zaczyna dziać się coś niepokojącego, to żeby móc szybko zareagować.

Dwie osoby wybrały obrazki przedstawiające dziurkę od klucza, przez którą widać obraz innego miejsca. Dla jednej osoby dziurka od klucza symbolizowała okno na świat, czyli poszukiwanie przez Wietnamczyków możliwości zarobienia poza swoją ojczyzną, rozpoczęcie emigracji z kraju. Dla drugiej osoby symbolizowała podglądanie tego, co inne państwa robią, a następnie kopiowanie danego produktu. Kopiowanie polegać miało na łączenie zebranych pomysłów w jeden. W związku z takim sposobem działania badana osoba uważała, że wietnamskim przedsiębiorcom brak oryginalności. Potrafią się tylko wzorować na innych. Cały ten proces kopiowania i podglądania pomysłów został porównany do układania puzzli.

Jednak z drugiej strony wspomniano również o kreatywności i umiejętności dostosowania się do klienta, która wymaga elastycznego podejścia. Jedna z rozmówczyń opowiedziała, że wietnamscy przedsiębiorcy będą starać się działać tak, aby zadowolić klienta. Potrafią wyjść poza schemat pracy. Inny rozmówca opowiadał, że Wietnamczycy nie trzymają się sztywno godzin pracy, grafiku czy sposobu pracy. Jeśli jakieś nowe rozwiązanie sprawdza się lepiej niż stare, to chętnie z niego korzystają, co również ma świadczyć o elastyczności.

Respondenci opisali również konkurencję jako naturalny element rynkowy, w którym uczestniczą. Aby wygrać z konkurencją, potrzebna jest taktyka i znajomość zasad gry. Wietnamczycy mogą sobie wzajemnie pomagać w celu założenia nowej firmy, ale zawsze są granice pomocy, których nikt nie przekroczy. Wietnamscy przedsiębiorcy obierają jakiś cel i do niego dążą. Pomocne przy tej konkurencji są prezenty dawane na dobry początek wspólnych przedsięwzięć biznesowych.

5. Opinie Wietnamczyków o polskich przedsiębiorcach

Po wyborze obrazków kojarzących się z wietnamskim biznesem badani zostali poproszeni o wybór obrazków, które kojarzą się im z polskim biznesem. Najczęściej wymienianymi skojarzeniami z polską przedsiębiorczością była: innowacyjność, nowoczesność, rodzina, ekologia, prezencja.

5.1. Innowacyjność, nowoczesność

Myśląc o polskiej przedsiębiorczości, Wietnamczycy kojarzą ją z nowoczesnością i innowacyjnością. Według nich Polska nowoczesność przejawia się pracą naukową nad nowymi rozwiązaniami, nowymi technologiami, mechanizacją wielu procesów produkcyjnych i wyglądem kraju, który kojarzony jest w biurowcami, trudnymi do wzniesienia budynkami o różnych kształtach. To właśnie obrazek biurowca o niezwykłym kształcie był jednym z częściej wybieranych, które miały symbolizować polską przedsiębiorczość i opisany został następująco: „Futurystyczny budynek. To jest kojarzone właśnie z rozwojem, raczej właśnie się buduje w Europie duże, bardzo dziwne, ładne, takie trudne do zbudowania budynki. No bo tutaj jest nauka, jest rozwój, prawda. (...) Bo w Wietnamie raczej poziom budownictwa jest kiepski” (WM1).

Kolejnym, również często wybieranym obrazkiem, który także wiązany był z innowacyjnością, było zdjęcie przedstawiające nić DNA. Tutaj najczęstsze skojarzenie było z rozwojem nauki w Polsce i korzystanie z jej dobrodziejstw. Rozmówcy, porównując przedsiębiorczość polską do wietnamskiej, uważali, że nasz biznes jest dużo bardziej postępowy niż ich.

Nowoczesność przejawia się także w ekologii, czasem rozumianej jako oszczędność. Według badanych pojęcie „ekologia” w świadomości Wietnamczyków jeszcze nie istnieje.

5.2. Rodzina

Według wietnamskich rozmówców także dla polskich przedsiębiorców rodzina jest ważnym elementem życia, który jest motorem wielu działań. Rodzinność przejawia się np. w celebrowaniu dnia wolnego, który Wietnamczycy niechętnie wykorzystują. Każdy dzień jest bowiem dla nich dobry na wykorzystanie go do pracy – w przeciwieństwie do Polaków, którzy np. niedzielę traktują jako czas, którego absolutnie nie przeznaczyliby na pracę. Ten wolny dzień spędzają z rodziną, przyjaciółmi, oddając się swoim ulubionym zajęciom, pasjom. Polacy mają swoje życie prywatne, o które dbają, o czym mówi jeden z rozmówców: „Polscy przedsiębiorcy zawsze mają swoje jakby życie własne. Są prorodzinni. Zawsze niedziela to jest dzień, kiedy nie pracują. Dla Wietnamczyka to jest nieważny dzień tygodnia. Zawsze mogą pracować” (WK2).

Podobnie jak wietnamscy przedsiębiorcy, polscy zakładają firmy z myślą, że kiedyś przejmą je ich dzieci. Wiele polskich firm postrzeganych jest jako wielopokoleniowe, z ogromną tradycją, bardzo znane, mające swoich stałych klientów, którzy są bardzo przywiązani do danej marki.

5.3. Strategia

Strategia pojawiła się przy obrazku przedstawiającym szachownicę. Rozmówcy skojarzyli ją z rozgrywką biznesową, w której przedsiębiorca bierze udział, mimowolnie działając na rynku.

Polacy uważani są za osoby, które szczegółowo planują swoje przedsięwzięcia. Każdy ruch jest przemyślany i poparty wyliczeniami, faktami. Odróżnia to ich od Wietnamczyków, którzy raczej bazują na swoich przeczuciach, intuicji, a czasem przepowiedniach związanych z religią. Jednak zarówno polscy, jak i wietnamscy przedsiębiorcy próbują obierać jakąś strategię, wprawdzie opierając się na różnych źródłach danych.

5.4. Autokreacja

Według badanych dla polskich przedsiębiorców, tak samo jak dla wietnamskich, prezentacja swojej osoby jest bardzo ważna. Jednak w wykonaniu Polaków wygląda ona trochę inaczej. Polacy mają przywiązywać większą wagę do biżuterii – zarówno mężczyźni, jak i kobiety: „W Polsce eksponowana jest bardziej właśnie biżuteria niż samochód czy coś takiego. (...) No, w Wietnamie to jest bardziej stonowane w sensie z ubraniami, no, że markowe buty, markowy płaszcz” (WM1).

Mieszkania Polaków są eleganckie i mają odzwierciedlać charakter ich właściciela. W przeciwieństwie do wietnamskich, które mają wyglądać na drogie i służyć do odpoczynku.

Polscy przedsiębiorcy dbają o swój wygląd, ale nie jest on dla nich najważniejszy: „Polacy myślą bardziej o wygodzie niż o prezentowaniu siebie” (WM1).

Ubierają się stylowo. Inaczej do domu, inaczej do pracy. Przedsiębiorcy starają się być żywymi reklamami swoich produktów. Jeśli ktoś sprzedaje kosmetyki, to będzie bardzo zadbany – kobieta umalowana, tak aby zaprezentować już na pierwszym spotkaniu swój produkt, profesjonalizm.

5.5. Stosunek do pracy

Polacy lubią odpoczywać. W kalendarzu pojawia się dużo świąt, podczas których nie pracuje się w całym kraju. Jak wcześniej wspomniano, dla Wietnamczyka jest to zaburzenie rytmu pracy. Polacy chętnie korzystają z tych przywilejów. Aby wypocząć wyjeżdżają w góry, nad morze. Utrzymywanie kontaktów z klientami też ma być dla polskich przedsiębiorców przyjemne, co skutkuje organizowaniem różnego rodzaju spotkań integracyjnych zarówno dla klientów, jak i swoich pracowników. Przedsiębiorca polski ma

nie być skoncentrowany tylko i wyłącznie na zarabianiu pieniędzy, ale również na korzystaniu z nich.

6. Wnioski

Podsumowując, młodzi wietnamscy przedsiębiorcy wychowani w Polsce, ale znający jednocześnie kulturę wietnamską, uważają, że istnieją różnice między wietnamską a polską kulturą przedsiębiorczości. Mimo iż zarówno dla wietnamskich, jak i polskich przedsiębiorców rodzina zajmuje jedno z najwyższych miejsc w hierarchii wartości, to jednak objawia się to w zupełnie inny sposób. Wietnamczycy inwestują w swoje dzieci, w ich wykształcenie, poświęcając się zarabianiu pieniędzy zabezpieczających finansowo całą rodzinę. Są bardzo oszczędni i każdą złotówkę wydają po dokładnym przemyśleniu zysku, jaki przyniesie im inwestycja. W zamian wymagają od dzieci posłuszeństwa, szacunku i poszanowania dla tradycji.

Polscy przedsiębiorcy również prowadzą firmy z myślą o rodzinie, jednak chętnie też wydają zarobione pieniądze na spędzanie czasu wspólnie z rodziną i na przyjemnościach.

Wietnamczycy i Polacy różnią się również pracowitością. Wietnamscy imigranci bardzo dużo pracują. Z danych wynika, że średnio ich czas pracy wynosi 12 godzin dziennie 7 dni w tygodniu (Bojar 2011). Praca nadaje cały sens ich życiu. Wyznacza pewien rytm. Polacy pracują tylko tyle godzin, ile trzeba, a następnie wolny czas przeznaczają na przyjemności, np. spotkania ze znajomymi, zakupy.

Rozmówcy zauważyli również różnice związane ze sposobem prezentacji swojej osoby. Według nich Polacy starają się dobrze zaprezentować, aby odzwierciedlić swój charakter, a w przypadku prowadzenia firmy starają się swoją osobą prezentować firmę i sobą reklamować sprzedawane przez siebie produkty. Wietnamczycy natomiast, prezentując siebie, chcą dać wyraz swojej zamożności, która ma być zabezpieczeniem finansowym przy współpracy z innym przedsiębiorcą, kontrahentem. Wszyscy rozmówcy jednogłośnie przyznali, że polscy przedsiębiorcy są bardziej innowacyjni i lepiej wykształceni. Uważają też, że zarówno Polacy, jak i Wietnamczycy budują swoją strategię prowadzenia firmy, jednak opiera się ona na innych przesłankach. Wietnamscy przedsiębiorcy działają bardziej intuicyjnie, a polscy analizują dane liczbowe i dopiero na tej podstawie podejmują decyzje.

Jak można zauważyć, w hierarchii wartości według wietnamskich rozmówców nie ma większych różnic. Jednak obie grupy społeczne mają odmienne podejście i inaczej realizują je w życiu oraz w prowadzeniu działalności i podejściu do pracy.

Znajomość powyższych różnic i podobieństw, wiedza o potrzebach i oczekiwaniach drugiej strony mogą się przyczynić do polepszenia stosunków między polskimi a wietnamskimi przedsiębiorcami, a nawet do nawiązania współpracy. Tym bardziej, że aż ponad połowa Polaków nie potrafiła wypo-

wiedzieć się w sondażu na temat Wietnamczyków (Nowicka-Rusek 2008). Jak widać, potrzeba poznania się jest duża. Tak samo jak duży jest potencjał, biorąc pod uwagę fakt, że przeprowadzony w 2007 r. sondaż wykazał, że świadomość korzyści, jakie odnosi Polska z pobytu na jej terenie cudzoziemców ogółem jest duża: 48% badanych twierdziło, że obcokrajowcy przyczyniają się do wzrostu gospodarczego. Warto zauważyć, że w 1994 r. w ten sposób wypowiedziało się 25% osób. Od 1994 r. zmalała też, wprawdzie nie aż tak gwałtownie, bo o 5 punktów procentowych, liczba osób, które uważały, że obecność obcokrajowców w Polsce wywiera wpływ negatywny (Jaźwińska 2008). Można więc powiedzieć, że istnieje potencjał do współpracy. W przypadku dobrego rozpoznania może przynieść on ogromne korzyści obu stronom.

Informacje o autorce

Mgr Agnieszka Brzozowska – Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
E-mail: abrzozowska@mail.wz.uw.edu.pl.

Przypisy

- ¹ Symbole w nawiasach oznaczają narodowość badanego W – Wietnamczyk, P – Polak, płęć oraz numer porządkowy badanego w danej grupie narodowościowej i płci.

Bibliografia

- Babbie, E. 2008. *Podstawy badań społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Biernath, M. i R. Stefańska 2008. Wybrane grupy imigrantów a polski rynek pracy, w: P. Kaczmarczyk i J. Tyrowicz (red.) *Współczesne procesy migracyjne w Polsce a aktywność organizacji pozarządowych w obszarach powiązanych z rynkiem pracy*, s. 132–152. Warszawa: Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych.
- Bojar, H., Gąsior-Niemiec, A., Bieniecki, M. i M. Pawlak 2011. *Migranci na rynku pracy w Polsce*, <http://www.isp.org.pl/files/15564235680343222001119876573.pdf>, odczyt: 6.04.2011.
- Chotigeat, T., Balsemeier, P.W. i T.O. Stnaley 1991. Fueling Asian immigrant's entrepreneurship: A source of capital. *Journal of Small Business Management*, nr 3 (29), s. 50–61.
- Fihel, A. 2008. Charakterystyka imigrantów w Polsce w świetle danych urzędowych, w: A. Grzymała-Kazłowska (red.) *Między jednością a wielością. Integracja odmiennych grup i kategorii imigrantów w Polsce*, s. 33–51. Warszawa: Ośrodek Badań nad Migracjami WNE UW.
- Fihel, A., Górny, A. i P. Kaczmarczyk 2008. Rynek pracy a integracja cudzoziemców z Ukrainy i z Wietnamu posiadających zezwolenie na osiedlenie się w Polsce, w: A. Grzymała-Kazłowska (red.) *Między jednością a wielością. Integracja odmiennych grup i kategorii imigrantów w Polsce*, s. 33–51. Warszawa: Ośrodek Badań nad Migracjami WNE UW.
- Gerrard, P., Schoch, H. i J.B. Cunningham 2003. Values and Skills of Female Entrepreneurs in Vietnam: an Exploratory Study. *Asia Pacific Business Review*, nr 2 (10), s. 139–159.

- Górny, A. 2007. Położenie i zachowania imigrantów na mazowieckim rynku pracy, w: A. Górny, A. Grzymała-Kazłowska, E. Kępińska, A. Fihel i A. Piekut (red.) *Od zbiorowości do społeczności: rola migrantów osiedleńczych w tworzeniu się społeczności imigranckich w Polsce*, s. 69–86. Center of Migration Research, Centre of Migration Research Faculty of Economic Sciences Warsaw University, nr 27.
- Górski, G., Kosowicz, A. i A. Marek 2009. *Uchodźcy w polskim społeczeństwie*, <http://www.voxhumana.pl/?materialy-do-pobrania,76>, odczyt: 6.04.2011.
- Grzymała-Kazłowska, A. 2007. *Konstruowanie „innego”. Wizerunki imigrantów w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Halawa, M., Pawlak, K. i M. Żakowski 2004. Obraz systemu wartości młodzieży wietnamskiej i polskiej w świetle badań. Raport z badań pod kierunkiem dr. A.W. Jelonek, w: A. Jelonek (red.) *Wietnamczycy: systemy wartości stereotypy Zachodu*, s. 165–181. Warszawa: Scholar.
- Halik, T. 2009. Polska i Wietnam, w: G. Górski, A. Kosowicz i A. Marek (red.) <http://www.voxhumana.pl/?materialy-do-pobrania,76>, odczyt: 6.04.2011.
- Hitchcock, M. 2009. Vietnamese values, networks and family businesses in London. *Asia Pacific Business Review*, nr 2 (15), s. 265–282.
- Jaźwińska, E. 2008. Stosunek Polaków do cudzoziemców na polskim rynku pracy, w: I. Grabowska-Lusińska i A. Żylicz (red.) *Czy polska gospodarka potrzebuje cudzoziemców*, s. 52–58. Warszawa: Ośrodek Badań nad Migracjami WNE UW.
- Makowska, U., Kajta, M., Van Pham, Wyszyńska, M. i M. Ptasznik 2004. Raport z badań pod kierunkiem dr. A.W. Jelonek, w: A. Jelonek (red.) *Wietnamczycy: systemy wartości stereotypy Zachodu*, s. 196–201. Warszawa: Scholar.
- MSWiA 2011. *Polityka migracyjna Polski – stan obecny i postulowane działania*, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, Departament Polityki Migracyjnej, Warszawa, http://www.mswia.gov.pl/portal/pl/2/9071Nowa_polityka_migracyjna_Polski.html, odczyt: 6.04.2011.
- Ngoc, T.B. Le, Thang i V. Nguyen 2009. The impact of networking of bank financing: The Case of small and medium-sized enterprises in Vietnam. *Entrepreneurship Theory and Practice*, nr 4 (33), s. 867–887.
- Nowicka-Rusek, E. 2008. Adaptacja, asymilacja i izolacja Wietnamczyków w Polsce, w: M. Kulesz i M. Smagowicz (red.) *Wietnamczycy w Polsce*, s. 22–55. Warszawa: Instytut Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji UW MCAZ.
- Russel, J.D., Pham Minh Hac, Pham Thanah Hghi i Nhu-Ngoc T. Ong 2004. Stosunki społeczne i kapitał społeczny w Wietnamie: wnioski ze światowego sondażu wartości 2001, w: A. Jelonek (red.) *Wietnamczycy: systemy wartości stereotypy Zachodu*, s. 149–164. Warszawa: Scholar.
- Turner, S. i P.A. Nguyen 2005. Young entrepreneurs, social capital and doi moi in Hanoi, Vietnam. *Urban Studies*, nr 10 (42), s. 1693–1710.