

## Działalność firm rodzinnych w ocenie społecznej

### Wstęp

Przedsiębiorczość, której podstawowym przejawem jest działalność sektora małych i średnich przedsiębiorstw, jest podstawą gospodarki każdego kraju. Dlatego też wiele inicjatyw i działań skierowane jest na wspieranie jej rozwoju. Istotną rolę w obszarze przedsiębiorczości odgrywają firmy rodzinne, szczególnie w sektorze MSP. Ich znaczenie widoczne jest nie tylko na płaszczyźnie gospodarczej, ale również społecznej. Szacuje się, że w Europie firmy rodzinne stanowią 70-80% przedsiębiorstw i mają znaczący udział w zatrudnieniu, tworząc ok. 40-50% miejsc pracy, chociaż niektóre badania wskazują nawet na udział 70%-owy [Mandl, 2008, s. 45]. Polskie firmy rodzinne stanowią ponad 35% firm z sektora MSP, wytwarzają ok. 10% PKB i tworzą ok. 20% miejsc pracy w sektorze MSP [Kowalewska, 2009, s. 17]. Większość firm rodzinnych to mikrofirmy, dlatego też większy jest ich udział w liczbie przedsiębiorstw niż w zatrudnieniu. Firmy rodzinne działają w różnych sektorach gospodarki, najczęściej w tradycyjnych i pracochłonnych, takich jak rolnictwo, produkcja, rzemiosło, budownictwo, turystyka czy handel detaliczny, a zdecydowanie rzadziej w sektorze finansowym czy wysokich technologii. Według Family Business Monitor z FBN International, co najmniej 40% firm rodzinnych działa w trzech sektorach: produkcja, budowa oraz handel hurtowy/detaliczny [Mandl, 2008, s. 56].

Celem artykułu jest przedstawienie społecznych opinii o działalności firm rodzinnych, na tle ogólnej oceny przedsiębiorczości w kraju i regionie. Badania sondażowe zostały przeprowadzone wśród mieszkańców miast województwa małopolskiego w 2012 roku. W badaniach ankietowych udział wzięło 500 mieszkańców. Istotne było poznanie jak mieszkańcy badanych miast oceniają firmy rodzinne oraz jakie dostrzegają perspektywy i bariery ich rozwoju, a także jak mieszkańcy oceniają wpływ firmy rodzinnych na lokalną gospodarkę i sytuację mieszkańców.

---

\*Dr, Instytut Socjologii, Wydział Filozofii i Socjologii, UMCS w Lublinie, elka-s@go2.pl, 20-031 Lublin, ul. Langiewicza 6a

## 1. Pojęcie firm rodzinnych

Do niedawna problematyka firm rodzinnych nie była wyodrębniona, np. w USA nastąpiło to w latach 80-ych, zaś w Polsce po roku 2000 [Marjański, 2012, s. 30], dlatego też firmy rodzinne postrzegane są tak samo jak inne firmy sektora MSP, co skutkuje brakiem polityki skierowanej do tej grupy firm. A taką potrzebę zgłasza środowisko firm rodzinnych ze względu na ich specyfikę ujawniającą się w powiązaniu podstawowej komórki społecznej (rodziny) z podstawowym elementem gospodarki czyli biznesem. Te dwa światy postrzegane zazwyczaj jako odległe, łączą się w firmie rodzinnej, a to daje im z jednej strony wiele szans i perspektyw rozwoju, a z drugiej wiąże się z określonymi problemami. Z jednej strony rodzina może być traktowana jako bariera dla rozwoju biznesu, a z drugiej staje się jego ostoją i fundamentem, zaś odwołanie do wartości rodzinnych może być źródłem przewagi konkurencyjnej. Potwierdzają to właściciele firm rodzinnych, którzy wskazują na cechy zwiększające konkurencyjność ich firmy na rynku tj. zaufanie, wspólne dążenie do celu, większe zaangażowanie, dyspozycyjność czy też rodzinność [Kowalewska, 2009, s. 51]. Wpływ rodziny na prowadzenie biznesu widoczne jest od pierwszych faz życia firmy. Jak podkreśla J. Jakubowski, firmy rodzinne rozwijają się wraz z rodziną i poprzez to kształtują się w nich wartości i więzi silniejsze niż w innych firmach. [Jakubowski, 2012, s. 17]. Rodzina, jej struktura i wartości, mają ogromny wpływ na prowadzenie biznesu, poprzez dostarczanie kapitału ludzkiego i finansowego. Ponadto bliskie relacje pomiędzy członkami rodziny kształtują specyficzne dla biznesu rodzinnego stosunki pracy oraz długoterminową perspektywę działalności firmy. Chociaż wskazuje się, że na późniejszych etapach (rozwoju i wzrostu) rodzinność może być pewnym ograniczeniem, gdyż firmy rodzinne dążąc do stabilizacji, mogą unikać ryzykownych przedsięwzięć czy wprowadzania zmian, innowacji. [Report Credit Suisse, 2012].

Jednoznaczne zdefiniowanie firmy rodzinnej nie jest łatwe ze względu na różnorodność kryteriów jakie się przyjmuje dla jej wyodrębnienia wśród innych firm. Za główne kryteria, pozwalające zidentyfikować firmę jako rodzinną, można przyjąć kryterium własności (w firmie rodzinnej członkowie rodziny posiadają większość akcji, udziałów), i kryterium zarządzania (rodzina ma znaczący wpływ na zarządzanie firmą) [Mandl, 2008, s. 17]. Kryteria te są jednak różnie ujmowane w zależności od kraju, w którym działa firma rodzinna.

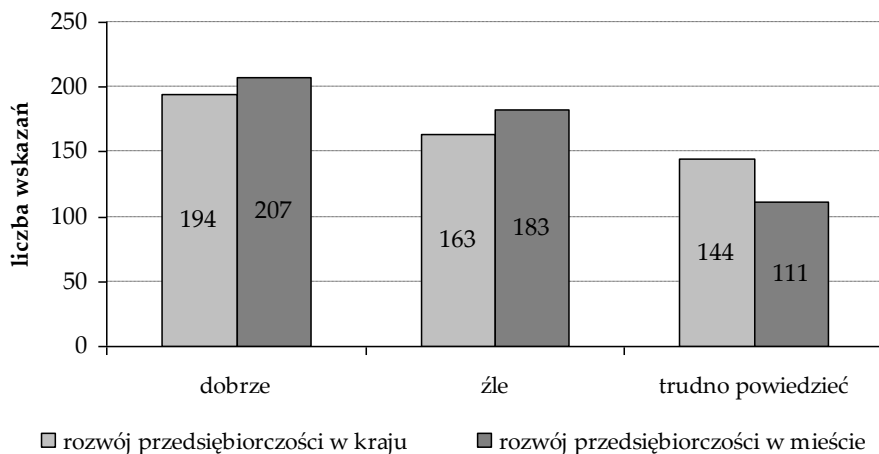
W przypadku kryterium jakim jest własność, firma uznawana jest za rodzinną jeżeli jest w posiadaniu rodziny lub w posiadaniu rodziny jest ponad 50% udziałów (akcji) lub dominującym (największym) właścicielem jest rodzina [Mandl, 2008, s. 17]. W odniesieniu do kryterium zarządzania wyróżnia się kryteria miękkie (tj. wpływ rodziny na zarządzanie firmą, znaczny udział starszego pokolenia w zarządzaniu, podejmowanie najważniejszych decyzji przez rodzinę, kontrolę rodziny w zarządzaniu, co najmniej 2 pokolenia kontroli nad przedsiębiorstwem) oraz kryteria twarde (tj. członek rodziny jest prezesem firmy, więcej niż jeden członek zarządu pochodzi z rodziny, większość zarządu stanowią członkowie rodziny), które określają czy firma jest rodzinną czy nie [Mandl, 2008, s. 17-18]. Zdaniem A. Marjańskiego, firmy rodzinne cechuje współzależność rodziny właścicielskiej z firmą, udział rodziny we własności przedsiębiorstwa, w zarządzaniu i w zatrudnieniu, rodzinny system zarządzania zasobami ludzkimi, świadomość rodzinnego charakteru firmy, sukcesja, rodzinna kultura organizacyjna czy też połączenie rodziny i biznesu w strategii firmy [Marjański, 2012, s. 35]. Tak więc firmą rodzinną jest firma, która jest własnością rodziny w całości (lub dominującej części) oraz decydujący wpływ na zarządzanie firmą ma członek (lub członkowie) rodziny.

## **2. Przedsiębiorczość w opinii badanych**

W ostatnich latach podejmowanych jest wiele inicjatyw mających na celu wspieranie przedsiębiorczości w kraju. Można wśród nich wymienić m.in. działania PARP, organizację Europejskich Kongresów MSP czy też licznych konferencji i seminariów. W różnych debatach, dyskusjach oraz badaniach podejmuje się kwestie uwarunkowań powstawania i rozwoju tych firm. Celem tych działań jest tworzenie środowiska przyjaznego rozwojowi przedsiębiorczości poprzez ograniczanie barier i wypracowywanie narzędzi wsparcia. Badania CBOS wskazują, że w ostatnich latach zmieniło się społeczne postrzeganie warunków rozwoju przedsiębiorczości. Przejawia się to we wzroście ocen pozytywnych (z 30% w 2003r. do 44% w roku 2010) i zmniejszeniu opinii negatywnych (odpowiednio z 59% do 37%) [CBOS, 2010]. Z badań przeprowadzonych wśród mieszkańców województwa małopolskiego wynika, że opinie badanych o rozwoju przedsiębiorczości są podzielone. Co prawda więcej badanych pozytywnie ocenia rozwój przedsiębiorczości w kraju (38,8%), jednak dość duży odsetek (31,6%) nie podziela tych

opinii. Ponadto wielu badanych nie potrafiło jednoznacznie ocenić sytuacji (28,7%). Wpływ na opinie badanych ma wykształcenie i sytuacja materialna. Im wyższe wykształcenie tym bardziej pozytywne opinie o rozwoju przedsiębiorczości w kraju oraz im lepsza sytuacja materialna tym badani korzystniej oceniali rozwój przedsiębiorczości (zobacz rysunek 1).

**Rysunek 1. Ocena rozwoju przedsiębiorczości**



Źródło: Badania własne.

Podobnie badani ocenili rozwój przedsiębiorczości w swoim mieście. 41,3% z nich wyraża opinie korzystne, odmiennego zdania jest 36,6%, zaś 22,2% nie ma zdania w tej kwestii. Pomimo, iż badani najczęściej dobrze oceniają rozwój przedsiębiorczości zarówno w skali kraju, jak i miasta, to jednak dostrzegają szereg barier jej rozwoju, m.in.: biurokrację, brak kapitału, zbyt dużą konkurencję, utrudniony dostęp do kredytów, niestabilne przepisy prawne, niewielki popyt na produkty i usługi, niedostateczne wsparcie ze strony rządu i władz lokalnych oraz słabą siłę nabywczą konsumentów. Podobne ograniczenia prowadzenia działalności gospodarczej dostrzegają Polacy, wskazując najczęściej na: duże koszty pracy, wysokie podatki, biurokrację, wielość regulacji wymuszających konieczność uzyskiwania różnego rodzaju koncesji i zezwoleń, niestabilne przepisy prawa, konkurencję międzynarodowych firm, drogie kredyty bankowe i trudności z ich uzyskaniem, problemy ze współnikami i kontrahentami, którzy zalegają z płatnościami, korupcję, mały popyt na towary i usługi oraz duże koszty związane z dosto-

sowaniem się do przepisów obowiązujących w UE [CBOS, 2010]. Obok barier badani mieszkańcy miast dostrzegają jednak także szanse rozwoju przedsiębiorczości, które przejawiają się we wsparciu władz rządowych i lokalnych, nowych inwestycjach, środkach unijnych, rozwoju infrastruktury, obniżeniu podatków i składek ZUS oraz organizowaniu akcji propagujących przedsiębiorczość. Wymienione wyżej bariery i szanse są charakterystyczne dla wszystkich firm, także firm rodzinnych. Należy podkreślić, iż firmy rodzinne muszą zmierzyć się nie tylko z wyzwaniem charakterystycznymi dla wszystkich firm tj. ogólny klimat gospodarczy, zmiany po stronie popytu, w tym zmiany społeczno-demograficzne. ale także z innymi wyzwaniami biznesowymi, które są bardziej dotkliwe dla firm rodzinnych niż firm nierodzinnych, ze względu na specyficzne cechy firmy rodzinnej, jest to np. mniejsza dostępność środków finansowych, czy globalizacja rynków. Ponadto firmy rodzinne muszą sprostać wyzwaniom odnoszącym się tylko do nich, wynikającymi z ich specyfiki, takim jak konflikty w biznesie rodzinnym czy sukcesja [Mandl, 2008, s. 99].

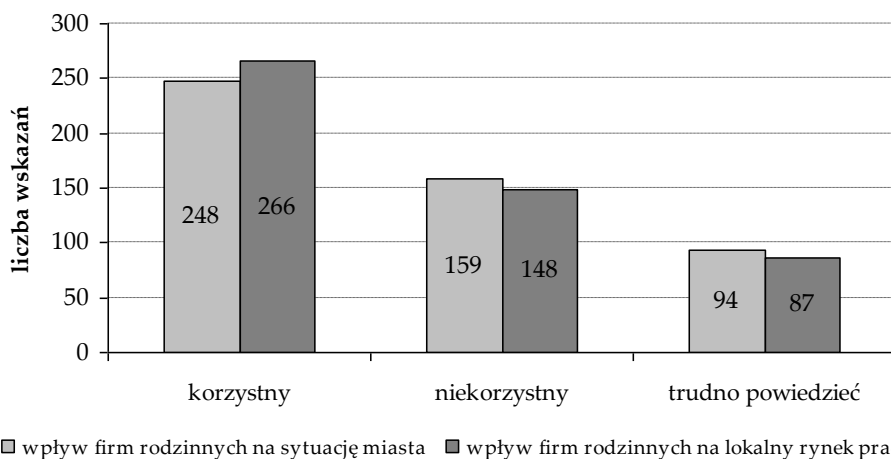
### **3. Firmy rodzinne w środowisku lokalnym**

Firmy rodzinne są ściślej niż firmy nierodzinne związane ze społecznością lokalną, gdyż za daną firmą stoi konkretna rodzina, znana w danej społeczności lokalnej. I przez to rodzina może być gwarantem jakości produktów i usług, gdyż negatywna opinia o działalności firmy jest przenoszona na rodzinę. Rodzina najczęściej kojarzona jest z trwałością, zaufaniem, przywiązaniem, wzajemnością, pomocą w trudnych sytuacjach, bardziej bliskimi stosunkami. Cechy te mogą być przenoszone na firmę, którą prowadzi rodzina. Renoma, wizerunek firmy rodzinnej, jak wskazuje A. Blikle, wiąże się z honorem rodziny, klienci widzą nie tylko firmę, ale konkretną rodzinę, osoby, które potwierdzają rzetelność firmy swoim honorem [Blikle, 2012, s. 46]. W związku z tym firmy rodzinne w większym stopniu poczuwają się do społecznej odpowiedzialności za pracowników, klientów oraz otoczenie, w którym działają. Widoczne jest zaangażowanie firm rodzinnych w społecznościach lokalnych, w których działają, gdyż są z nimi związane nie tylko biznesowo, ale również poprzez rodzinę. Społeczność lokalna to nie tylko miejsce prowadzenia działalności gospodarczej, ale również miejsce zamieszkania rodziny, często od wielu pokoleń. Zatem firmy rodzinne są wrośnięte w tę społeczność, a to zobowiązuje i wiąże się z poczuciem

odpowiedzialności za otoczenie. Z badań wynika, że firmy dłużej działające na rynku znacznie częściej angażują się w działalność filantropijną na rzecz społeczności lokalnej, przy czym zdecydowanie częściej w działalność filantropijną angażują się firmy z krajów rozwiniętych (80%) niż rozwijających się (60%) [Report Credit Suisse, 2012, s. 30]. W Polsce większość firm rodzinnych działa na rynkach lokalnych, dlatego też ważne jest kreowanie kultury zaufania, budowanie kapitału społecznego nie tylko wewnątrz firmy, ale również na zewnątrz, co przekłada się na relacje z klientami i innymi interesariuszami firmy.

Działalność firm rodzinnych ma istotny wpływ na sytuację społeczno-gospodarczą społeczności lokalnej. Większość mieszkańców badanych miast dobrze ocenia sytuację gospodarczą swojego miasta (57,8%). 24,8% wskazało, że sytuacja ta jest zła, zaś 17,4% nie miało zdania w tej kwestii. Także sytuacja na lokalnym rynku pracy najczęściej oceniana jest dobrze (44,5%), na złą sytuację wskazało 35,6% badanych, zaś 19,4% nie miało zdania. Na przewagę pozytywnych ocen z pewnością ma działalność firm rodzinnych w tych miastach. Zdaniem 39,5% badanych wpływ firm rodzinnych na sytuację gospodarczą ich miast jest korzystny, 31,8% wyraża opinie negatywne, zaś 18,8% nie potrafi jednoznacznie ocenić tego wpływu (zobacz rysunek 2).

**Rysunek 2. Lokalny wpływ firm rodzinnych**



Źródło: Badania własne.

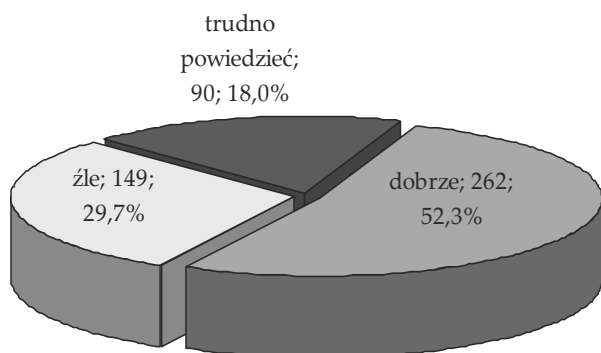
Znacznie częściej badani dostrzegają pozytywny wpływ firm rodzinnych na lokalny rynek pracy niż na sytuację gospodarczą swojego

miasta. Ponad połowa z nich (53,1%) pozytywnie oceniła rolę firm rodzinnych w tworzeniu miejsc pracy i zatrudnieniu. Jednocześnie 29,6% uznało, że wpływ ten jest niekorzystny, zaś 17,4% nie miało zdania w tej kwestii. Z badań wynika, że firmy rodzinne mają dobrą opinię na rynku pracy, którą zawdzięczają m.in. rodzinnemu charakterowi, lojalności czy też zaangażowaniu. Są one oceniane korzystnie w tym obszarze pomimo, iż doświadczają problemów podobnych jak cały sektor MSP w postaci niskich zarobków, mniejszych możliwości rozwoju pracowników, mniejszej pewności zatrudnienia [Mandl, 2008, s. 99.]. Na te ograniczenia nakładają się problemy wynikające z rodzinnego charakteru takie jak paternalizm czy nepotyzm, z którymi są również kojarzone, a to z kolei przekłada się na trudności w pozyskaniu wykwalifikowanych pracowników, którzy mogą obawiać się, że firmy rodzinne nie są w stanie stworzyć im warunków do rozwoju zawodowego. Jednak sytuacja pracowników w firmach rodzinnych różni się w zależności od przyjętego przez nich modelu. W modelu latyńskim przyjmuje się, że firma rodzinna została założona, aby dać zatrudnienie członkom rodziny, co wiąże się z uprzywilejowaniem i lepszym traktowaniem członków rodziny, przejawiającym się w zajmowaniu najważniejszych stanowisk oraz wyższymi zarobkami członków rodziny. Inne podejście prezentuje model skandynawski, w którym zatrudnienie pracowników odbywa się na podstawie kompetencji, a nie powiązań rodzinnych, dlatego też pracownicy spoza rodziny są zatrudniani na takich samych warunkach jak członkowie rodziny [Blikle, 2012, s. 45]. Badani mieszkańcy wskazywali na lepszą sytuację pracowników w firmach rodzinnych niż w firmach nierodzinnych. Korzystniej sytuację pracowników oceniło 46,5% badanych, zaś na gorszą sytuację wskazało 36%. Wśród badanych byli także pracownicy firm rodzinnych, którzy stanowili 43% badanych, jednak nie miało to wpływu na opinie badanych. Zarówno pracownicy firm rodzinnych, jak i nierodzinnych częściej wskazywali na lepszą sytuację w firmach rodzinnych.

Analizując działalność firm rodzinnych wskazuje się z jednej strony na ich zalety m.in.: wysokie zaangażowanie i motywację pracowników wywodzących się z rodziny, wysoki kapitał zaufania w grupie rodzinnej, możliwość rozwoju paternalistycznych wzorów przywództwa, poczucie stabilności dla pracowników, promowanie przedsiębiorczości, a z drugiej strony nie można pomijać słabości firm rodzinnych, tj. nieufność, niestabilność dla pracowników z grupy pozarodzinnej, roz-

powszechnianie nepotystycznych, demoralizujących praktyk organizacyjnych, stworzenie autokratycznych wzorów przywództwa, promowanie konformizmu oraz konflikty między grupą rodzinną i pozarodzinną. [Sułkowski, Marjański, 2009, s. 122-123]. Właściciele firm rodzinnych wysoko oceniają działalność swoich firm pod względem jakości i szybkości obsługi klienta, jakości oferty, renomy firmy, warunków pracy, ceny produktów i usług. Gorzej oceniają swoje firmy w obszarze zaawansowania technologicznego czy innowacyjności [Kowalewska, 2009, s.43].

**Rysunek 3. Ocena działalności firm rodzinnych w mieście**

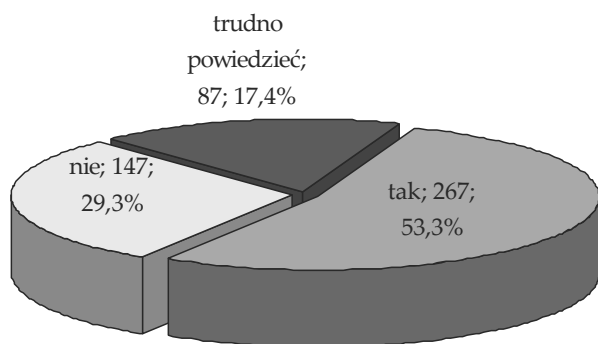


Źródło: Badania własne.

Ponad połowa badanych korzystnie ocenia działalność firm rodzinnych w swoim mieście (52,3%), odmiennego zdania jest 29,8%, zaś 18% nie ma zdania w tej kwestii (zobacz rysunek 3). W działalności firm rodzinnych badani upatrują wiele korzyści m.in. tworzenie nowych miejsc pracy, poprawę sytuacji gospodarczej miasta i jego promocję, zaangażowanie w działalność na rzecz społeczności lokalnej. Dlatego też, zdaniem badanych, władze lokalne, rządowe powinny wspierać przedsiębiorczość rodzinną. Taką opinię podziela 53,3% badanych, zaś odmiennego zdania jest 29,4% badanych (zobacz rysunek 4).



Rysunek 4. Czy władze powinny wspierać przedsiębiorczość rodzinną



Źródło: Badania własne.

Tworzenie mechanizmów wsparcia firm rodzinnych na płaszczyźnie krajowej i lokalnej jest uzasadnione nie tylko korzyściami wynikającymi z ich działalności, ale także z przyjmowaną przez nie strategią działania, nastawioną na utrzymanie firmy i przekazanie następnym pokoleniom, co jak wskazują przedsiębiorcy, jest dla nich zobowiązaniem wobec młodszych i starszych pokoleń. Z analiz wynika, że firmy rodzinne znacznie lepiej radzą sobie w okresie kryzysu. I pomimo, iż są świadome wielu zagrożeń, to chcą okres kryzysu wykorzystać na inwestycje, gdyż daje to możliwości wykorzystania pojawiających się szans na rynkach [Report Credit Suisse, 2012]. Podkreśla się, iż firmy rodzinne są bardziej elastyczne i szybciej dostosowują się do zachodzących zmian, dlatego też są bardziej odporne na kryzys.

#### 4. Cechy firm rodzinnych

Firmy rodzinne postrzegane są najczęściej przez pryzmat rodzinnej atmosfery, przyjaznego stosunku do pracowników, lepszych zarobków, traktowania pracowników jak członków rodziny, dbałości o środowisko naturalne. Chociaż zdarzają się też negatywne skojarzenia związane z gorszym traktowaniem pracowników spoza rodziny, nepotyzmem, konfliktami rodzinnymi. Badani mieszkańcy wskazywali także na jeszcze jedną cechę firm rodzinnych, odróżniającą je od innych, czyli sukcesję. Sukcesja jest jednym ze znaków rozpoznawczych firm rodzinnych, przy czym w Polsce, związku z tym, że większość firm rodzinnych jest młoda, będzie ona dopiero stawać się wyzwaniem dla wielu z nich. Z badań wynika, że stosunkowo niewiele firm jest przekazywane z pierwszego pokolenia do drugiego. Jest to związane głównie z:

- brakiem zainteresowania przejęcia biznesu ze strony członków,
- brakiem planu sukcesji,
- silną pozycją właściciela i niechęcią rezygnacji. [Report Credit Suisse, 2012].

Czynnikami wyróżniającymi firmy rodzinne jest także długoterminowe zarządzanie (70%), marka firmy (34%) oraz lojalność klientów (36%) [Report Credit Suisse, 2012, s. 10],. Rodzinną markę może kształtować wyższy poziom lojalności klientów i być cennym niematerialnym zasobem. Tworzenie wizerunku firmy wokół rodziny może być korzystne dla firmy, jej pracowników oraz otoczenia zewnętrznego – klientów, kontrahentów itp. Realizacja wartości rodzinnych w firmie tworzy poczucie zaufania, bezpieczeństwa i pewności. Można mówić o kształtowaniu się swoistego kapitału społecznego w firmach rodzinnych. Budowanie kapitału społecznego w firmie jest ważne, gdyż ułatwia przetrwanie w czasach kryzysu. Ukształtowane sieci relacji pomiędzy pracownikami oraz pracownikami i właścicielami zwiększają odporność organizacji w czasach kryzysu, kiedy widoczne są inne elementy kapitału, takie jak wzajemność, pomoc, zaangażowanie i odpowiedzialność. Pracownicy w większym stopniu są w stanie zrezygnować z bieżących korzyści, gdyż priorytetem jest utrzymanie firmy.

Właścicielom firma rodzinna najczęściej kojarzy się z wspólną pracą i zarządzaniem członków rodziny (65%), ciągłością pokoleń (24%) oraz wspólnym, rodzinnym kapitałem. [Badanie firm rodzinnych, 2009, s. 85]. A. Blikle wskazuje, że firma rodzinna jest nie tylko miejscem zarabiania pieniędzy, ale głównie miejscem, w którym realizuje się ambicje, buduje poczucie godności i własnej wartości [Blikle, 2012, s. 43]. Firma rodzinna to zaufanie i solidność, wspólnota interesów, stabilizacja, renomowana marka, wysokie wymagania wobec pracowników, wysoka wydajność pracy, dobra atmosfera [Badanie firm rodzinnych, 2009, s. 85].

Jednak nie wszystkie firmy rodzinne odwołują się do rodzinnego charakteru obawiając się negatywnych skojarzeń odnoszących się do popierania swoich, zatrudniania swoich, braku miejsca dla osób spoza rodziny. Jak wynika z badań obawy te niekoniecznie są słuszne, gdyż ponad połowa badanych (58,2%) wskazała, że firmy rodzinne powinny podkreślać, to że są rodzinne (58,2%), co jest dodatkowym ich atutem. Odmienne opinie podziela 26,2% badanych, którzy wskazują że nie powinny one informować o rodzinnym charakterze firmy. Dodatkowo,

44,3% badanych uważa, że firmy przyciągają klientów dzięki temu, że odwołują się do swoich wartości i tradycji rodzinnych, (odmiennego zdania jest 35,3% badanych, a 20,3% nie ma zdania), co jest także potwierdzeniem, że warto jest podkreślać rodzinny charakter firmy. Badani, którzy częściej wskazują na wpływ wartości i tradycji rodzinnych na przyciąganie klientów częściej też opowiadają się za podkreśleniem tych cech w działaniach promocyjnych. Pomimo powyższych opinii, większość badanych nie skłania się ku wyborowi produktów firm rodzinnych. Gdyby mieli oni do wyboru produkty o podobnej jakości i cenie wyprodukowane przez firmę rodzinną i nierodzinną, to choć nieco częściej (33,7%) wybieraliby te pochodzące z firm rodzinnych niż nierodzinnych (29,9%), to najczęściej nie miałyby znaczenia, która z firm go wyprodukowała (36,3%). Oznacza to, że przy dokonywaniu zakupu badani zwracają uwagę na inne cechy niż rodzinny charakter firmy. Mimo to, zdaniem badanych, firmy rodzinne są godne zaufania, odpowiedzialne, nowoczesne, postępowe, dbające o klienta, wiarygodne oraz otwarte.

**Tablica 1. Zakup produktów firm rodzinnych**

Czy kupuje produkty firm rodzinnych?	Czy firmy rodzinne przyciągają klientów odwołując się do swoich tradycji i wartości rodzinnych?						Ogółem	
	tak		nie		trudno powiedzieć			
	n	%	n	%	n	%	n	%
tak	106	47,7	59	33,3	31	30,4	196	39,1
nie	50	22,5	68	38,4	22	21,6	140	27,9
trudno powiedzieć	66	29,7	50	28,2	49	48,0	165	32,9
Razem	222	100,0	177	100,0	102	100,0	501	100,0

Źródło: Badania własne.

I choć jak wynika z badań najwięcej (39,1%) badanych kupuje produkty firm rodzinnych (27,9% nie kupuje takich produktów, 32,9% trudno jest wskazać), to klienci często nie wiedzą czy dany produkt jest produkowany w firmie rodzinnej czy nierodzinnej. Częściej kupują produkty firm rodzinnych osoby przekonane, że tradycje i wartości firm rodzinnych przyciągają klientów (47,7%). Badani kupują produkty firm rodzinnych, gdyż uważają je za dobrej jakości, zdrowe i solidne. Są to cechy coraz częściej poszukiwane przez klientów oraz promowane

przez różnego rodzaju ruchy działające na rzecz świadomej, zdrowej konsumpcji.

**Tablica 2. Opinie o promocji firm rodzinnych**

Czy zdaniem Pana/Pani firmy rodzinne powinny bardziej promować siebie i swoje produkty?	Ogółem	
	n	%
zdecydowanie tak	85	17,0
raczej tak	174	34,7
raczej nie	99	19,8
zdecydowanie nie	67	13,4
trudno powiedzieć	76	15,2
Razem	501	100,0

Źródło: Badania własne.

Badani uważają, że firmy rodzinne powinny bardziej promować siebie i swoje produkty. Opinię taką podziela ponad połowa z nich (51,7%), ponad 1/3 badanych wyraża odmienne zdanie, zaś 15,2% nie ma zdania w tej kwestii. Częściej za większą promocją produktów firm rodzinnych opowiadają się osoby mające lepszą sytuację materialną ( $p=0,003$ ), z wyższym wykształceniem, osoby zamężne/żonate i kobiety. Badani podkreślają także, że swój rodzinny charakter firmy powinny podkreślać w działaniach promocyjnych. Uważa tak 58,2% badanych, przy 26,2%, którzy są przeciwnego zdania i 15,6% nie posiadających zdania w tej kwestii.

**Tablica 3. Opinie o rodzinności w działaniach promocyjnych**

Czy zdaniem Pan/Pani firmy rodzinne powinny w działaniach promocyjnych podkreślać swoją rodzinność?	Ogółem	
	n	%
zdecydowanie tak	150	29,9
raczej tak	142	28,3
raczej nie	83	16,6
zdecydowanie nie	48	9,6
trudno powiedzieć	78	15,6
Razem	501	100,0

Źródło: Badania własne.

## Zakończenie

Oceny społeczne działalności firm rodzinnych wskazują, że sektor ten charakteryzuje się korzystnym wizerunkiem wśród społeczeństwa,

szczególne na poziomie lokalnym, gdzie wpływ firm rodzinnych objawia się na wielu płaszczyznach. Wynika to bez wątpienia z faktu, że firmy rodzinne nierzadko mają decydujący wpływ na lokalną sytuację gospodarczą, często będąc najważniejszymi pracodawcami w regionie. Działalność firm rodzinnych jest korzystanie oceniana przez mieszkańców badanych miast. Dostrzegają oni pozytywny wpływ przedsiębiorczości rodzinnej na sytuację gospodarczą miasta, w tym na sytuację na lokalnym rynku pracy. Firmy rodzinne tworzą nie tylko nowe miejsca pracy, ale również, zdaniem badanych, sytuacja pracowników w tych firmach jest lepsza niż w innych. Wiąże się to z lepszym traktowaniem pracowników (jak członków rodzin), z rodzinną atmosferą i lepszymi zarobkami. Konieczne jest zatem wspieranie przedsiębiorczości rodzinnej, zarówno przez władze lokalne jak i rządowe. Pomimo, iż w ostatnich latach obserwuje się poprawę warunków prowadzenia działalności gospodarczej, to nadal istnieje szereg barier i ograniczeń. Badani najczęściej wskazywali na biurokrację, brak kapitału, utrudniony dostęp do kredytów, niestabilne przepisy prawne oraz niedostateczne wsparcie ze strony rządu i władz lokalnych. Skojarzenia badanych z firmami rodzinnymi są pozytywne, dlatego też wskazują oni, że firmy te powinny w większym stopniu podkreślać swój rodzinny charakter w działaniach promocyjnych. Szczególnie, że kupując określone produkty, konsumenci nie wiedzą czy są one wytwarzane przez firmę rodzinną czy też nie. Sami przedsiębiorcy wskazują jednak, że nie zawsze decydują się na podkreślanie rodzinności, gdyż obawiają się postrzegania ich firm przez pryzmat nepotyzmu czy mniejszych możliwości rozwoju. Pozytywny odbiór firm rodzinnych przez klientów oraz przez głównie lokalne społeczności, dla których firmy rodzinne są najważniejszymi pracodawcami, determinuje pozytywne oceny ich działalności. Badani uważają, że rodzinność należy podkreślać i ją promować, a władze lokalne i państwowe powinny wspierać rozwój przedsiębiorczości rodzinnej, której istotnym celem, oprócz osiągania efektów ekonomicznych, jest utrzymanie się na rynku i przetrwanie w trudniejszych czasach.

### Literatura:

1. Blikle A. (2012), *Specyfika zarządzania w firmach rodzinnych, Firma w rodzinie czy rodzina w firmie*, PARP, Warszawa.
2. CBOS (2010), *Polacy o prowadzeniu biznesu*, CBOS, Warszawa.
3. *Family businesses: Sustaining performance* (2012), Report Credit, Suisse.

4. Jakubowski J. (2012), *Firma rodzinna w dobie permanentnej zmiany, Firma w rodzinie czy rodzina w firmie*, PARP, Warszawa.
5. Kowalewska A. (red.) (2009), *Firmy rodzinne w polskiej gospodarce – szanse i wyzwania*, PARP, Warszawa.
6. Mandl I. (2008), *Overview of Family Business Relevant Issues, Final Report*, Austrian Institute for SME Research, Vienna.
7. Marjański A. (2012), *Specyfika firm rodzinnych, Firma w rodzinie czy rodzina w firmie*, PARP, Warszawa.
8. PARP (2009), *Badanie firm rodzinnych. Raport końcowy*, PARP, Warszawa.
9. Sułkowski Ł., Marjański A. (2009), *Firmy rodzinne jak osiągnąć sukces w sztafecie pokoleń*, Poltext, Warszawa.

## Streszczenie

Firmy rodzinne stanowią ważną część sektora MSP, zarówno w Polsce jak i w innych krajach europejskich. Wytwarzają one około 10% PKB i zatrudniają około 20% pracowników. Rodzinność tych firm może stanowić zarówno przewagę konkurencyjną, jak i generować problemy, których nie mają firmy nierodzinne np. konflikty firma-rodzina czy sukcesja. Obszar ich działalności ma często charakter lokalny, przez co wpływają one na lokalne społeczności. Oceny społeczne ich działalności uzależnione są od ich wpływu na lokalny rynek pracy i sytuację gospodarczą miast czy regionów. Generalnie działalność firm rodzinnych oceniana jest pozytywnie m.in. w kwestii wpływu na sytuację gospodarczą miasta i rynek pracy, jakości produkowanych wyrobów, a ludzie chętnie kupują ich produkty, popierają odwoływanie się do tradycji i rodzinności oraz akceptują wsparcie ze strony samorządów lokalnych.

## Słowa kluczowe

firma rodzinna, przedsiębiorczość, sektor MSP

## Social assessment of family businesses' activities (Summary)

Family businesses are an important part of the SME sector, both in Poland and in other European countries. They produce about 10% of GDP and employs about 20% of the workforce. Familiarity of these companies can be both a competitive advantage and generate problems which are not of such non-familial conflicts company - family or succession. Area of activity is often local in nature by which they affect local communities. A social assessment of their business depends on their impact on the local labor market and the economic situation of cities or regions. In general, the activities of family businesses is assessed positively, among others of the impact on the economic situation of the city and the labor market, quality of products, and people are willing to buy their products,

encourage the adoption of tradition and family spirit and accept support from local governments.

**Keywords**

family business, entrepreneurship, SME