

Niniejsze podsumowanie prezentacji z dnia 11.12.2023 r. adresowanej do Olimpijczyków XXXVII Olimpiady Wiedzy Ekonomicznej, przeznaczone jest dla uczestników tego spotkania.

Autorka:

© dr hab. Anna Maria Nikodemka-Wołowik, profesor UG

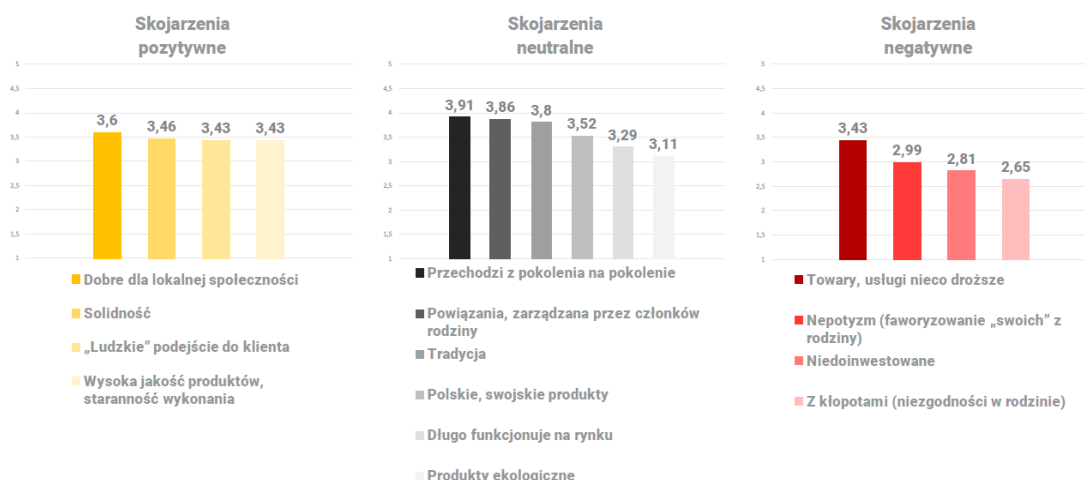
KU PRZEDSIĘBIORSTWOM RODZINNYM

Skoro kapitał społeczny tworzą przede wszystkim **relacje i zaufanie**, a od wielu lat wg Edelman Trust Barometer współczynnik zaufania w przedsiębiorstwach rodzinnych jest wyższy niż w przedsiębiorstwach publicznych oraz prywatnych nierodzinnych, warto przyjrzeć się tym podmiotom rynkowym - PRZEDSIĘBIORSTWOM RODZINNYM.

Wyniki badań realizowanych od początku tego millennium dostarczają powodów do optymizmu. Przedsiębiorstwa rodzinne są zauważane, doceniane i zyskują coraz silniejszą pozycję konkurencyjną. Zjawisko to dostrzec można również w Polsce: interesariusze coraz pozytywniej odnoszą się do biznesów rodzinnych. Z drugiej strony trwa ewolucja postaw właścicieli przedsiębiorstw, wyraźniej akcentujących swą rodzinność poprzez eksponowanie tego atrybutu nie w sposób przypadkowy, ale w zaplanowanych aktywnościach, podporządkowanych strategii przedsiębiorstwa. Polacy przypisują rodzinnym biznesom szereg wartościowych wyróżników, wśród których dominują takie, jak: kultywujące tradycję, oferujące produkty wysokiej jakości, gwarantowanej osobiście przez właściciela, godne zaufania, rzetelne i wiarygodne (zob. rys. 1., dane z 2017 r.).

Z czym kojarzy się Pani/Panu FIRMA RODZINNA?

Skojarzenia pozytywne, neutralne i negatywne



Źródło: Wyniki sondażu z projektu Narodowego Centrum Nauki nr 2016/21/B/HS4/01600; kierownik projektu: Anna M. Nikodemka-Wołowik.

Pozycja przedsiębiorstw rodzinnych umacnia się w większości gospodarek na świecie, a ich liczba - imponująca [zobacz więcej: Przedsiębiorstwa rodzinne z perspektywy konsumentów (2021) W K. Safin & R. Zajkowski (red.), *Przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce: stan i perspektywy rozwoju* oraz „To have and to hold”, “Special report: Family companies”, *The Economist*, April 18th-24th 2015]. Dlaczego umacniają się? Początek trzeciego tysiąclecia *a.d.* wstrząsnął rynkami, ukazując słabości prognoz ekonomicznych i implikacje nietrafnych analiz. Ponadto w tamtym okresie zdemaskowano skandaliczne brewerie gospodarcze wielu korporacji, udowadniając, iż nawet liderzy w swych branżach, cieszący się dotąd międzynarodową renomą, stosują niedopuszczalne praktyki, łamiąc prawo i skazując się na rynkowy niebyt. W 2007 r. w USA, a rok później w Europie i innych częściach świata, oczekiwana recesja w cyklu koniunkturalnym zbiegła się w czasie z niespodziewanym załamaniem na rynkach finansowych. Jak się okazało, to gospodarcze tsunami zdecydowanie lepiej przetrwały biznesy rodzinne - znacznie stabilniejsze, nieco zachowawcze, wykazujące awersję do ryzyka i... mniej zachłanne. Dla nich fundamentalna okazała się wiara w człowieka, z poszanowaniem jego godności, nie zaś ślepe zawierzenie algorytmom, systemom, procedurom. Dlatego też przedsiębiorstwa rodzinne można uznać za przeciwwagę dla niepewności działania we współczesnym otoczeniu międzynarodowym, w tym też dla niestabilności rynku pracy. Przedsiębiorstwa rodzinne, przede wszystkim z sektora MSP, są dobrze postrzegane jako pewni pracodawcy i takie opinie zaczynają pojawiać się również w Polsce. W przypadku korporacji natomiast z całą jaskrawością uwidoczniło się zjawisko opisane już przez A. Smitha, a niedawno przypomniane na łamach „Financial Times” przez prof. A. K. Sena - spekulacje wpędzają ludzi w ślepą pogoń za zyskiem [Sen A.K. 2009. „Czy Adam Smith był zwolennikiem wolnego rynku?”, *Financial Times*, 11.03.2009].

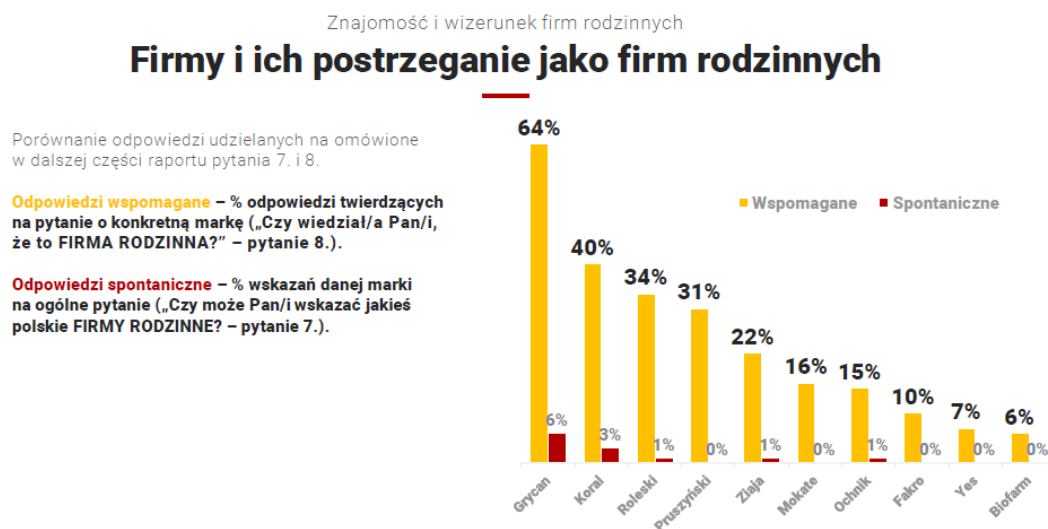
Podsycane przez antyglobalistów i przeciwników wielkich korporacji nastroje sprzyjały poddawaniu krytyce globalnych strategii. W konsekwencji wzrastał sceptycyzm wobec obcego kapitału (zwłaszcza w krajach biedniejszych), pojawiały się obawy przed postępowaniem wg schematu: kupić przedsiębiorstwo okazji, przetransferować zyski, sprzedać lub przenieść do kraju o niższych kosztach pracy oraz przed operacjami *m&a*, potęgującymi uczucie niepewności. Pesymizm na rynku osiągnął kulminację kilka lat później. Spowodowało to nasilenie erozji zaufania do agresywnych gigantów, należących do rozproszonych, anonimowych właścicieli. Zrewidowano także dotychczasowe poglądy nt. znaczenia przedsiębiorstwa *per se* we współczesnej gospodarce. Nastąpił wyraźny zwrot ku rodzinnym biznesom, czego przejawem był m.in. obszerny artykuł w jednym z czołowych periodyków ekonomicznych, *Harvard Business Review* z 11.2012r.: „What You Can Learn from Family Business” („Czego możesz nauczyć się od rodzinnego biznesu”). W tym miejscu należy podkreślić, iż zaufanie klientów i in. partnerów biznesowych należy do najcenniejszych aktywów niematerialnych przedsiębiorstw rodzinnych, a relacje te bazują na szczerym i autentycznym długoletnim przywiązaniu.

Samo określenie „rodzinny” zawiera w sobie pierwiastek wartościotwórczy, będący kluczowym atrybutem bez względu na narodowy czy szerzej - kulturowy kontekst. Dewaluacja wartości

rodziny w niektórych krajach wysoko uprzemysłowionych wywołała negatywne reperkusje i zamęt w porządku społecznym. Wobec tych dalekosiężnych zagrożeń, cieszy obserwacja swoistego renesansu relacji rodzinnych. Istota biznesu rodzinnego oraz prawidłowości jego działania są uzasadnione antropologicznie. Od zarania dziejów przenikanie się życia prywatnego i pracy było czymś naturalnym, powszechnie akceptowanym. Człowiek jest niejako „wyposażony genetycznie”, aby funkcjonować w takim właśnie trybie. A właśnie przedsiębiorcy rodzinni na ogół z żelazną konsekwencją chronią swe dziedzictwo, mając wizję długofalowego rozwoju biznesu.

Dzięki zaangażowaniu kapitałowemu, społecznemu i emocjonalnemu w funkcjonowanie organizacji, wzrasta osobista odpowiedzialność członków rodziny za przedsiębiorstwo. Paralelizm powiązań rodowych i zawodowych sprzyja identyfikowaniu się z wartościami organizacji, co wyływa z poczucia przynależności i wspólnoty. Młodsze pokolenie jest przygotowywane do sukcesji i do kontynuacji tradycji, a właściciele czują się odpowiedzialni za przyszłość nie tylko swego klanu, ale także za przyszłość dzieci osób przez nich zatrudnionych. Czynnikiem spajającym kolejne pokolenia, zapewniającym jednocześnie płynne przejmowanie biznesu przez potomków, jest transfer wiedzy i bliskie partnerskie relacje między generacjami, a także pasja w prowadzeniu przedsiębiorstwa i duch innowacji. Niebagatelną rolę odgrywa tu autorytet przedstawiciela rodziny, stojącego na czele organizacji i/lub uznanego za twórcę rodzinnej tradycji bądź kontynuatora misji biznesu.

Jednak w Polsce (w przeciwieństwie do sytuacji biznesów rodzinnych w wielu krajach) utrwalana przez lata tożsamość rodzinna, pozytywnie postrzegana przez podmioty otoczenia, nie zawsze jest odpowiednio komunikowana. Choć coraz częściej mocnym wyróżnikiem tożsamości staje się nazwisko rodowe właścicieli, wyraźnie zwizualizowane na nośnikach, nadal brakuje pełniejszego przekazu. Na rysunku 2. przedstawiono rozpoznawalność przedsiębiorstw rodzinnych w 2017 r.



Źródło: Wyniki sondażu z projektu NCN (jak na rys.1).

Pozostaje wiele przestrzeni dla bezpośredniego i jednoznacznego zaakcentowania przynależności do segmentu przedsiębiorstw rodzinnych. Problem ten próbuje rozwiązać Fundacja Firmy Rodzinne (FFR) z Poznania, dzięki której niektórzy polscy przedsiębiorcy wyraźnie eksponują informację o pochodzeniu z familijnego biznesu. Temu służy wspólny znak towarowy gwarancyjny *Drzewko Firma Rodzinna*, pozytywnie odbierany przez Polaków (więcej: Biuletyn FFR pt. „Firmy Rodzinne”, jesień 2023, s. 7). Obecnie 1150 przedsiębiorstw rodzinnych stosuje ten symbol (na dzień 13.11.2023 r.).

- ♣ W niniejszym podsumowaniu wykładu unikano słowa FIRMA (pojawia się sporadycznie), gdyż w terminologii prawniczej firma oznacza nazwę przedsiębiorstwa.