

# Biznes Rodzinny Po Polsku

O ile polska przedsiębiorczość rodzinna z racji historii naszego kraju miała niezwykle ograniczone możliwości rozwoju, o tyle duch przedsiębiorczości wpisany jest trwale w naszą społeczną charakterystykę. Na kanwie rodzącej się wolnej gospodarki polskiej, wielu późniejszych przedsiębiorców postanowiło wziąć sprawy w swoje ręce, zainwestować odkładany kapitał i założyć własną firmę. Obecnie pierwsze pokolenie prywatnych właścicieli nie tylko skutecznie rozwinęło swoje przedsiębiorstwa, zbudowało stabilną pozycję rynkową i wypracowało renomę firmy oraz marki, ale i sięga coraz dalej w przyszłość, szukając kolejnych potencjałów, kolejnych możliwości, by z czasem firmy stały się długowiecznym graczem rynkowym zarządzanym przez kolejne pokolenia. Uważa się, że firma rodzinna to firma lepiej dbająca o interes klienta i dobro pracownika, działająca ostrożniej i uważniej niż firmy obracające kapitałem powierzonym, ale też, jak się powszechnie uważa, gorzej zarządzana. Dyskusje na temat mocnych i słabych stron rodzinnej przedsiębiorczości sprowadzają się z reguły do systemowych założeń i wartościujących uproszczeń. Jednak bezsprzecznym wydaje się być fakt, iż profesjonalnie zarządzana firma rodzinna może ze swojej rodzinności uczynić znak rozpoznawczy, może zbudować MARKE.

Celem działania Instytutu Biznesu Rodzinnego jest wsparcie polskich firm rodzinnych w ich stabilnym rozwoju oraz w skutecznym dążeniu do długowieczności – poprzez dobrze zaplanowany i efektywnie przeprowadzony proces zmiany pokoleniowej – sukcesji. Poprzez działania badawcze, naukowe, analityczne oraz współpracę z międzynarodową siecią ekspertów, praktyków oraz właścicieli, sukcesorów i członków rodzin właścicielskich wielopokoleniowych firm rodzinnych, Instytut Biznesu Rodzinnego zdiagnozował liczebność oraz dokonał rzetelnej oceny funkcjonowania przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce.

To, co nas najbardziej zastanowiło w przeprowadzonych analizach, to fakt, iż w porównaniu z zagranicą mamy zdecydowanie najniższy odsetek tych firm, które same siebie postrzegają jako „rodzinne”.

## Tylko 36% firm tak o sobie myśli

Postanowiliśmy, że ten wynik stanie się naszym wyzwaniem: chcemy pokazać, dlaczego warto z rodzinności uczynić MARKE. Wskaźnik 36% będziemy cyklicznie monitorować, by móc odnosić się do średniej w Unii Europejskiej, gdzie świadomych swojego czynnika rodzinności i związanych z nim szans i zagrożeń jest ok. 75%. Przede wszystkim, dlatego, by analizować zmiany w percepcji i decyzji w pozycjonowaniu firm, za którymi stoją konkretni ludzie, z nazwiskiem, twarzą, historią. Konkretni właściciele firm, którzy dbając o swój kapitał myślą w perspektywie wielopokoleniowej. Dlatego w społecznym odbiorze cieszą się większym zaufaniem.

Celem społecznym Instytutu Biznesu Rodzinnego jest wsparcie polskich firm rodzinnych trzech obszarach, w których chcemy, by wzrosły następujące wskaźniki:

- **8%** - Tylko tyle dzieci z firm rodzinnych chce przejąć biznes od rodziców (Barometr Sukcesyjny – Link)
- **30%** - tylko tyle firm przechodzi do drugiego pokolenia (Dane z gospodarek z niezaburzoną historią wolności ekonomicznej – Szwajcaria, Niemcy)
- **36%** - tylko tyle firm, których właścicielami są rodziny, mówi o sobie, że jest firmą rodzinną

Współpracując z Instytutem Biznesu Rodzinnego wspierasz polski kapitał, który na obecną chwilę przy udziale firm rodzinnych stanowi ok. 18% krajowego PKB. (Gdyby wszystkie firmy prywatne, w których większościowy udział we własności ma konkretna RODZINA, miały świadomość swojego czynnika rodzinności, to wskaźnik ten stanowiłby ok. 67% krajowego PKB). Abstrahując o miejsc pracy, które generują firmy rodzinne oraz utrzymywanie ciężaru podatkowego Polski, to stawka, która jest w grze w obliczu pierwszej fali procesów sukcesyjnych jest ogromna. Często to STAWKA WIĘKSZA NIŻ BIZNES.

Z rodzinnym pozdrowieniem,

dr Adrianna Lewandowska  
z zespołem Instytutu Biznesu Rodzinnego