

Firmy Rodzinne

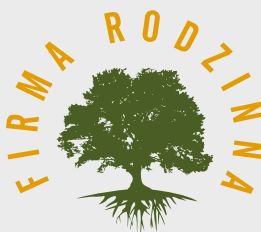
dla Firm Rodzinnych®

ZIMA 2016

Relacje budują szczęście

Nowa szansa z Early Warning

Kapitalizm z rodzinną twarzą



Katarzyna Gierczak-Grupińska
prezes zarządu
Fundacji Firm Rodzinnych

Małgorzata Stromczyńska
redaktor biuletynu
biuro@firmyrodzinne.org
+48 694 191 647

Barbara Fedorowicz
pełnomocnik Fundacji
fundacja@firmyrodzinne.org

Eleni Tzoka-Stecka
koordynator projektów
zdrowie@firmyrodzinne.org

Julia Gierczyk
media społecznościowe
julia@firmyrodzinne.org

Adres biura:
Fundacja Firm Rodzinnych,
ul. Kutrzeby 12b/5
61-719 Poznań
www.firmyrodzinne.org
+48 61 22 50 641
Kontakt pn, śr, pt godz.
8.00-16.00.

Modern Factory
projekt graficzny biuletynu
info@modernfactory.pl

Firma Rodzinna Kunke Poligrafia
druk biuletynu
www.kunke.pl

Drodzy Rodzinni,

zimowa biała okładka nastraja do refleksji nad ostatnim rokiem.

Był to czas, który przyniósł wiele radości, niespodzianek dla Fundacji, ale, jak to w życiu bywa, również trosk. Czuję ogromną wdzięczność za całe dobro jakie trafiło do Fundacji, za to, że udało nam się zbudować fantastyczny zespół ludzi, którym zależy. Za to, że nasi mecenasi i partnerzy obdarzyli nas szczerym zaufaniem i są z nami w dobrych i trudniejszych momentach.

Za to, że raport Polacy o Firmach Rodzinnych odbił się szerokim echem w mediach i słusznie umocnił pozytywny klimat wokół przedsiębiorczości rodzinnej.

Za to, że jako Fundacja nauczyliśmy się ze spokojem i dystansem rozwiązywać sytuacje niespodziewane.

Za to, że Wy nas lubicie a nawet często potrzebujecie i chcecie z nami budować markę drzewka- jest już nas ponad 500 w rodzinie. Jak tu się nie cieszyć!

Dzisiaj przygotowujemy się do radości jaką niosą święta, licząc na to, że wszyscy przeżyjemy je w pięknej atmosferze, otuleni szczerością i ważnością minut wśród najbliższych.

Ciesz się również zapowiedź następnego roku 2017. Przed nami ważne i oczekiwane przez Was przedsięwzięcia, do których nieustannie zapraszam: Early Warning, spotkania „Przyszłość Twojej firmy” oraz Kompetencje Przyszłości. I jak tu nie kochać tego co robimy?

Z rodzinnym uściskiem pod jemiolą - a nawet buziakiem!

Kasia z całym zespołem pasjonatów



Katarzyna Gierczak-Grupińska

prezes Zarządu Fundacji Firm Rodzinnych



Fundację w działaniach wspierają

MECENASI FUNDACJI



PARTNERZY FUNDACJI



WSPÓŁPRACUJEMY Z



17. października podczas konferencji W Narodowym Banku Polskim ogłosiliśmy wyniki III edycji raportu „Polacy o firmach rodzinnych”. Byli z nami wymienieni goście. Od lewej: Katarzyna Gierczak Grubińska (Fundacja Firmy Rodzinne), Adam Abramowicz (poseł PiS), Małgorzata Grycan (Grycan, Lody od pokoleń), Andrzej Sadowski (Centrum im. Adama Smitha), Mariusz Haładyj (Ministerstwo Rozwoju), Alina Szynaka (Szynaka Meble), Adam Rozwadowski (Centrum Medyczne Enel-Med), Sylwia Mokrysz (Mokate).

Zapraszamy na spotkania

XII

7 grudnia

Inauguracja projektu
Early Warning



IV

kwiecień

Premiera raportu
z badania kompetencji
przyszłości



kwiecień

Forum Przedsiębiorców
Grant Thornton



27 kwietnia

Warsztaty Kompetencje
Przyszłości
w Warszawie



Ostatnio wiele się działo...



Europejski Kongres MŚP w Katowicach, prowadziliśmy panel: „Zdrowe relacje między pokoleniami gwarancją sukcesu w firmie rodzinnej”



Po raz kolejny byliśmy też na u-Rodzinach, tym razem w Gdańsku



Kolejne spotkanie z cyklu „Przyszłość Twojej firmy”, tym razem w Olandii



W Gazecie Wyborczej ukazał się kolejny materiał dotyczący firm rodzinnych. Nie mogło w nim zabraknąć wywiadu z Prezes Fundacji



Podczas konferencji PARP „Dialog dla kompetencji jutra” w Poznaniu prowadziliśmy panel o marce Firma Rodzinna



O raporcie „Polacy o firmach rodzinnych” rozmawialiśmy podczas międzynarodowej konferencji naukowej „Tożsamość, Wizerunek i Kapitał Marki-Firmy Rodzinnej”

V

11 maja

Warsztaty Kompetencje Przyszłości w Nowym Sączu



12-13 maja

Międzynarodowe Forum Biznesu i Przedsiębiorczości Rodzinnej w Warszawie



17-18 maja

Konferencja Naukowa Firmy Rodzinne w Łodzi



25 maja

Warsztaty Kompetencje Przyszłości w Gdańsku



Spotkanie „Przyszłość Twojej firmy”, tym razem we Włocławku w firmie Renex



Prezes Fundacji wystąpiła w programie „Fajka Pokoju”. Opowiedziała między innymi o patriotyzmie gospodarczym



O możliwościach zaangażowania w lokalne inicjatywy rozmawialiśmy z posłem PO, Rafałem Grupińskim



Firmy rodzinne na Gali EY Przedsiębiorca Roku 2016



Wspólnie z organizacjami działającymi na rzecz firm rodzinnych tworzymy Forum Przedsiębiorczości Rodzinnej



Family Business Owners Day w Wiedniu. Na zdjęciu z Davidem Borkiem, autorem „Małej księgi biznesu rodzinnego”



Na zaproszenie poznańskiego oddziału Stowarzyszenia Księgowych w Polsce wystąpiliśmy na konferencji: „Rachunkowość i podatki spółek osobowych ze szczególnym uwzględnieniem firm rodzinnych”

Zastosowanie drzewka “Firma Rodzinna”



Coraz więcej firm rodzinnych umieszcza drzewko na swoich produktach i w materiałach promocyjnych. Oto kilka przykładów ku inspiracji:



Dziękujemy, że jesteście z nami!

Warto podkreślać swoją rodzinność w biznesie. Przekonały się o tym kolejne firmy, które dołączyły do naszej Rodziny i z dumą prezentują znak drzewko „Firma Rodzinna”. Jest nas już 516!



Activ sp. z o.o.
Belsk Duży



Centrum Hildegardy
Józefów



**Agencja Komunikacja
Medialnej multiAN**
Warszawa



Coffee Tec
Zawiercie



A.W. Klima sp. z o.o. sp. k.
Rumia



Faber- CNC
Włocławek



Babaryba.pl
Warszawa



FHU OKO
Koniecpol



Biatech sp. z o.o.
Białystok



**Firma Handlowa
Karmazyn**
Gdańsk



**Biskup & Joks Brokers sp.
z o.o.**
Wrocław



Firma Luna Jerzy Cacko
Warszawa



Boryna
Zaluski



**Firma Szkoleniowa
TRAKT**
Toruń



Freygant's Oil

Inowrocław



Ronet

Więcbork



Grand

Korzenna



**Sailandtravel Dariusz
i Rafał Ignaszak sp. j.**

Poznań



Homepro

Radziejowice



Sklep Meblowy GAMA

Sława



Magnet Medic

Czaplinek



Studio M

Poznań



Mausa Krzysztof Myszor

Świętochłowice

Świętowaliśmy przyłączenie się 500 firmy do
naszej drzewkowej rodziny. Teraz odliczamy
do tysiąca!

DOŁĄCZ lub POLEĆ: www.drzewko.org



**Poznańskie Centrum
Kształcenia Zawodowego
Zbigniew Poszyler**

Poznań



PPH Stampol

Opole Lubelskie



**Przedsiębiorstwo
Konsultingowe AGM**

Zabrze



Kapitalizm z rodzinną twarzą

„Firmy rodzinne są najzdrowszą częścią gospodarki” – to stwierdzenie Piotra Wiesiołka, wiceprezesa Narodowego Banku Polskiego, wygłoszone 17 października br. podczas prezentacji wyników III edycji badania „Polacy o firmach rodzinnych”, dobrze oddaje rosnące przekonanie o znaczeniu firm rodzinnych w życiu społeczno-gospodarczym Polski. Firmy rodzinne stabilizują gospodarkę, bo dla nich, jak mówi współwłaściciel Domu Towarowego Bracia Jabłkowsky, „najważniejsze jest trwanie”, a nie doraźny zysk.



Podobnego zdania jest Peter May, szef niemieckiego oddziału stowarzyszenia Family Business Network (FBN), który na XXVI Ekonomicznym Forum w Krynicy, nawiązując do wyniku badania przeprowadzonego przez Fundację Firmy Rodzinne, stwierdził, że dobrze prosperujące firmy rodzinne są fundamentem skutecznych gospodarek. Właściciele tych firm działają nie tylko w celu krótkotrwałej maksymalizacji zysków, lecz myślą ponadpokoleniowo, reprezentując pozytywny kapitalizm: skuteczny pod względem ekonomicznym, odpowiedzialny społecznie i bliski społeczeństwu. Kapitalizm z ludzką twarzą. To takiemu modelowi kapitalizmu Niemcy zawdzięczają swoją potęgę. Dlaczego na takich fundamentach nie zbudować gospodarki naszego kraju?

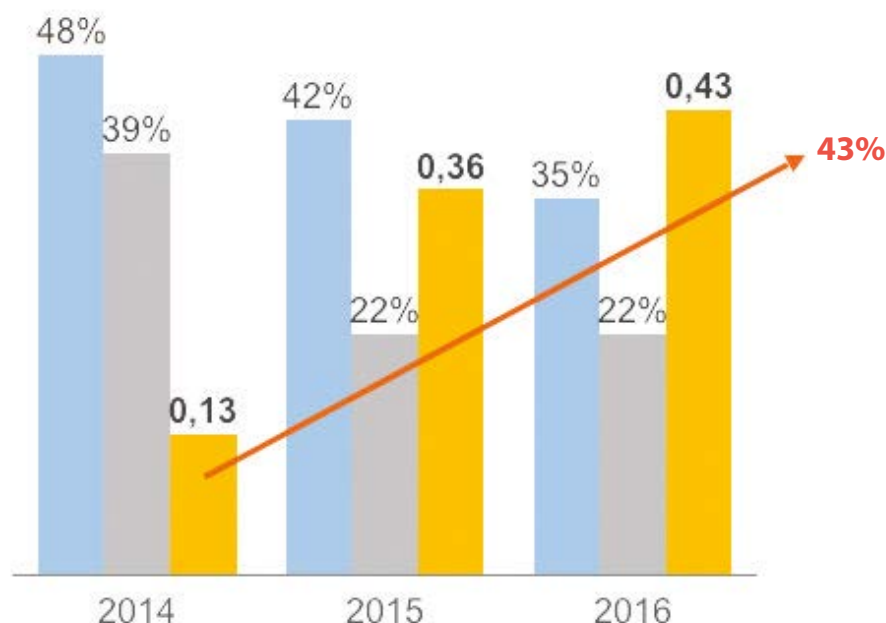
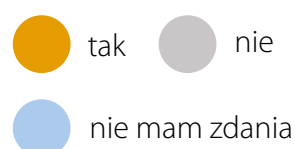
Każde państwo, także Polska, samo musi zadbać o swoją pozycję, oprzeć rozwój na własnym kapitale – a jego źródłem są przede wszystkim firmy rodzinne, związane z miejscem pochodzenia i zamieszkania ich założycieli. Nawet, gdy już rozwiną się w duże przedsiębiorstwa i zbudują nowe fabryki zagranicą, pozostawiają swoje centra w kraju. Tworzą najcenniejszy dla każdego kraju kapitał. Jed-

nak w zglobalizowanym świecie muszą konkurować z firmami z innych krajów, często obecnymi na rynku od wielu lat, o ugruntowanej pozycji. Obecnie, gdy Unia Europejska zawarła umowę społeczno-gospodarczą CETA z Kanadą, a w przyszłości planuje się utworzenie strefy wolnego handlu pomiędzy UE i Stanami Zjednoczonymi, konkurencja się zaostrzy, a utrzymanie się firmy na rynku może okazać się jeszcze trudniejsze.

O tym, jaki model przybierze kapitalizm w danym kraju, decydować będą w dużym stopniu obywatele, czyli konsumenci, wybierając takie, a nie inne produkty. Czy kierować się będą wyłącznie ceną, czy znaczenie będzie miało dla nich również to, że produkt został wyprodukowany w kraju, że firma zatrudniała krajowych pracowników, wykorzystywała lokalne produkty, a także, że w kraju płaci podatki? Czy międzynarodowe koncerny, dysponujące wielkim kapitałem, sieciami sprzedaży, wyprą z rynku mniejsze, krajowe firmy, produkujące towary często wyższej jakości, ale droższe? Świadomość i postawy konsumentów będą miały niebagatelne znaczenie, często decydujące o przetrwaniu firmy.

CZY BYŁBYŚ/BYŁABYŚ W STANIE ZAPŁAĆ WIĘCEJ ZA PRODUKT FIRMY RODZINNEJ NIŻ ZA PORÓWNYWALNY PRODUKT, ALE Z FIRMY KTÓRA NIE DEKLARUJE SWOJEJ RODZINNOŚCI I TRADYCJI?

(N=1013, dane w %)



OSTROŻNY OPTYMIZM

Warto więc zadać pytanie: jak Polacy postrzegają firmy rodzinne? Czy polskie przedsiębiorstwa rodzinne mogą liczyć na handicap, który pomoże im skutecznie konkurować na coraz trudniejszym rynku? Czy rodzinność, a co za tym idzie – rodzimność, spowoduje, że w supermarkecie sięgniemy po majonez Kielecki, a nie po produkt Heinz? Że, wybierając się w góry, będziemy woleli kupić ciepłą bluzę małej szczecińskiej firmy rodzinnej Kwark, a nie znanego na cały świat Mamuta? Że wybierzemy śpiwór od Małachowskiego? Rower marki Kross, a nie Giant? Że zadamy sobie trochę trud, aby sprawdzić, gdzie powstał potrzebny nam produkt?

Fundacja Firmy Rodzinne trzy lata temu postanowiła poszukać odpowiedzi na te pytania, inicjując badanie „Polacy o firmach rodzinnych”. Wyniki kolejnej już, trzeciej edycji badania, napawają ostrożnym optymizmem. Polacy pozytywnie wyrażają się o firmach rodzinnych. Zaufanie 43% badanych wzrasta, gdy okazuje się, że firma jest prowadzona w drugim lub kolejnym pokoleniu. Ponad 57% uważa, że przedsiębiorcy rodzeni są przedsiębiorczy, pracownicy (56%), uczciwi (42%), zaradni i kreatywni (po 40% wskazań). Ponad 15% respondentów chętnie podjęłoby pracę w firmie rodzinnej, tylko nieznacznie więcej deklaruje, że za najlepszego pracodawcę uważa firmę państwową lub najchętniej założyłoby własną firmę. Na pytanie, jakie cechy najlepiej opisują firmy rodzinne badani odpowiadają, że tradycja (18%) i jakość (17%).

Firmy rodzinne są kojarzone przede wszystkim z branżą spożywczą. Respondenci na pytanie, jakie produkty lub usługi firmy rodzinnej kupili w ostatnim roku wymieniają wędliny (ponad 12%), lody (ponad 10%), artykuły spożywcze (ponad 8%), pieczywo (ponad 4%). Pozostałe produkty, jak na przykład meble, w produkcji i eksporcie, których Polska jest przecież potęgą, wymieniło tylko niecałe 3% badanych, a odzież, obuwie i biżuterię, czyli branże, w których funkcjonuje wiele przedsiębiorstw, szczącących się bardzo ciekawym wzornictwem – zaledwie 3,6%.

Odpowiedzi na tak zadane pytanie nie dziwią – ostatecznie znacznie częściej kupuje się produkty spożywcze niż meble czy ubranie lub biżuterię. Jednak zapytani o znane im marki firm rodzinnych badani

wskazują przede wszystkim firmy produkujące lody, słodczyce i wędliny. Wśród 10 najczęściej wskazywanych przez respondentów firm tylko dwie – Kruk i Dr Irena Eris – nie reprezentują szeroko pojętej branży spożywczej.

Można więc zaryzykować stwierdzenie, iż mimo „końca mitu prywaciarza” w tym sensie, że firmy rodzinne przestały się kojarzyć z mało profesjonalnym i nie zawsze uczciwym sposobem działania, to wciąż jeszcze panuje przekonanie, że to biznes ograniczający się do tradycyjnych branż, głównie związanych z przetwórstwem żywności.

ZAGRANICZNE ZNACZY LEPSZE?



Zastanawiające jest również stwierdzenie ponad 54% respondentów, że nigdy nie kupili żadnych produktów firmy rodzinnej. Prawdopodobnie każdy z nich wielokrotnie to zrobił, nie będąc tego świadomym, bo firmy rodzinne wciąż rzadko eksponują swoją rodzinność. Zaledwie nieco ponad 500 firm oznacza

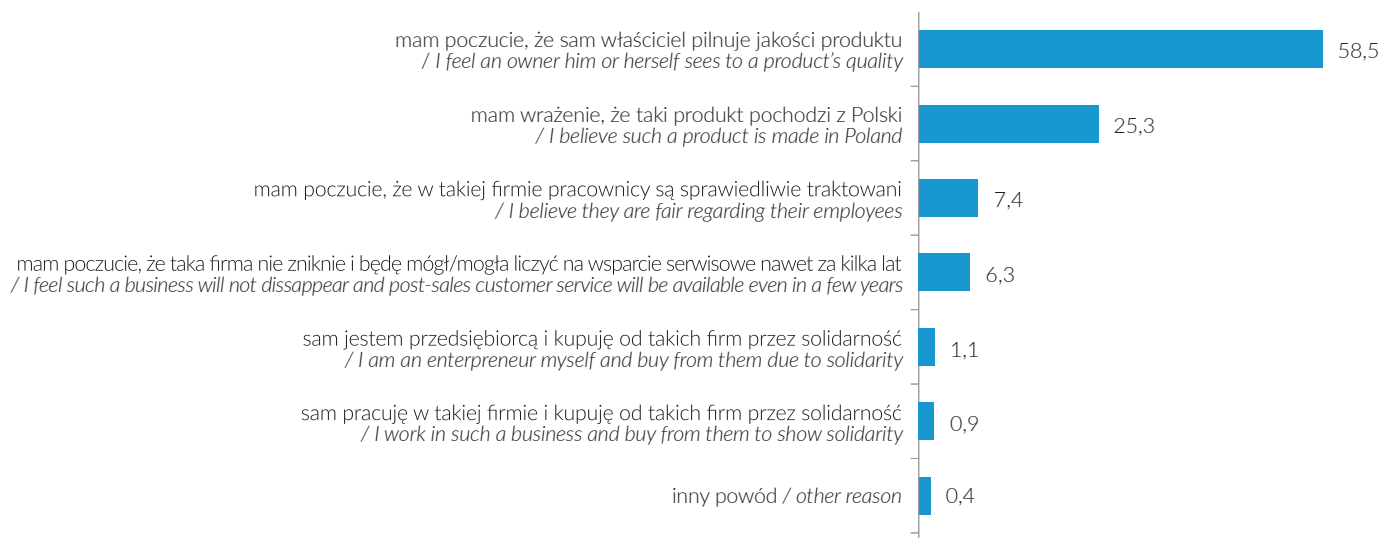
swoje produkty symbolem firmy rodzinnej – udostępnianym przez Fundację Firmy Rodzinne „drzewkiem firma rodzinna” (widocznym na zdjęciu). Choć z drugiej strony, biorąc pod uwagę, że w Polsce ruch firm rodzinnych rozwija się dopiero od kilku lat, można uznać, że jest to nie „zaledwie”, ale „aż” 500 firm.

Wiele firm rodzinnych nie tylko nie eksponuje swej rodzinności – i rodzimoci – ale stara się ją ukrywać, uważając prawdopodobnie, że to co zagraniczne, lepiej się sprzedaje. Przypuszczalnie to jeszcze efekt, z początku lat 90-tych, polskiego zachłystnięcia się produktami pochodzącymi z zagranicy. Na tle polskiej siermiężności okresu PRL-u większość produktów zachodnich wydawała się nowoczesna, wręcz „glamour”. Nic więc dziwnego, że bezpieczniej było nazwać firmę tak, aby kojarzyła się z zachodnimi markami, które przez tyle lat był obiektami naszych westchnień.

Nie każdy domyśli się, że Lavard, Simple, Black&White, Novelle, Kruger&Matz, Yes to polskie firmy rodzinne. Mnie samą, choć uważam się za świadomą klientkę, często zaskakuje, że firma, w której

CO ZACHĘCA DO ZAKUPU PRODUKTÓW WYTWORZONYCH PRZEZ FIRMY RODZINNE?

(wielokrotny wybór; dane w %; N=458, osoby, które kupiły kiedykolwiek produkt od firmy rodzinnej)



kupuję, to nie oddział zagranicznej firmy, tylko nasz rdzennie polski biznes – jak na przykład moje ulubione Tatuum. Jeśli więc tak wiele polskich firm rodzinnych ukrywa się za obco brzmiącymi nazwami, nie przyznaje się do swej rodzinności, to nic dziwnego, że polscy konsumenci kojarzą je głównie z wędlinami i lodami – bo tamte biznesy często są sygnowane nazwiskiem właściciela.

Być może jednak zaczyna się coś zmieniać. Przykładem może być Simple – firma założona przez dwie siostry na początku lat 90, którą w 2006 roku zdecydowały się sprzedać. W 2014 roku jedna z siostrz założyła nową firmę i zdobywa popularność i uznanie już pod własnym nazwiskiem – Lidia Kalita. Może to początek nowego trendu? Może nowo zakładane firmy zaczną eksponować swoje rodzinne korzenie i swoją rodzimność? Przekonanie, że zachodnie znaczy lepsze szczęśliwie zaczyna być passe, powoli zaczyna się moda na polskie wyroby. Wprawdzie wyniki ostatniego badania pokazują, że jedynie 33% badanych widziało na produktach oznaczenia wskazujące, że pochodzą one z firm rodzinnych, ale w stosunku do pierwszego badania, przeprowadzonego w 2014 roku, jest to wzrost prawie czterokrotny! 33% to wciąż wartość mało satysfakcjonująca, ale dynamika wzrostu pozwala mieć nadzieję, że będzie coraz lepiej.

ZBYTNIA SKROMNOŚĆ NIE POPŁACA

Warto, aby polskie firmy zaczęły eksponować swoją rodzinność. Warto, bo, jak wykazuje badanie, 43% respondentów deklaruje gotowość do zapłaty wyższej ceny, mając do wyboru dwa podobne produkty – z firmy rodzinnej i niemającej rodzinnego charakteru. Większość, bo 57% respondentów preferujących marki rodzinne, jest gotowych zapłacić o 5-10% więcej, 12% zapłaciłoby o 11-15% więcej, a ponad 7% - o 16 do 20%. Wyniki te należy traktować z rezerwą, bo nie wiadomo jak te deklaracje przekładają się na zachowania w sklepie, jednak widać, że to, co rodzinne, to, co polskie, zaczyna być bardziej cenione. Wyraźnie dostrzegalny jest trend wzrostowy – w 2014 roku takie deklaracje składało jedynie 13% badanych.

Przy komunikowaniu rodzinności firmy warto korzystać z możliwości, jakie daje promocja w mediach. Tymczasem wiele firm ro-

dzinnych, szczególnie tych mniejszych, do dziennikarzy podchodzi z dużą nieufnością. Jak twierdzą przedstawiciele mediów – w firmach rodzinnych brak jest „medialnej kultury”. Często, gdy dziennikarz kontaktuje się z właścicielem firmy, chcąc przeprowadzić wywiad, ten odsyła go do innej, większej firmy, bo przecież „u mnie nic ciekawego się nie dzieje”. Duże firmy dbają o relacje z mediami, inwestują w działania promocyjne, chcą się pokazywać – małe nie mają na to funduszy, a jak dziennikarz sam się zgłosi, to nie chcą z nim rozmawiać, bojąc się, że zostaną tendencyjnie opisane i nie będą miały jak się bronić.

Firmy rodzinne powinny nauczyć się promować siebie i swoją rodzinność.

Aby przekonać innych o swojej wartości, trzeba najpierw samemu w nią uwierzyć, wyzbyć się obaw i fałszywej skromności.

Warto, bo rodzinność może przyczynić się do sukcesu w biznesie – co pokazują kolejne edycje badania „Polacy o firmach rodzinnych”. Żeby jednak tak się stało, trzeba konsumentom dać szansę na dokonywanie świadomych wyborów poprzez komunikowanie im swojej rodzinności i rodzimności. Klienci mogą być sprzymierzeńcami firm rodzinnych – ale o to trzeba zadbać.



Małgorzata Mączyńska

główny specjalista w Departamencie Rozwoju Kapitału Ludzkiego PARP





Firmy rodzinne, czyli DNA polskiego ładu moralnego i gospodarczego

Pani Katarzynie Gierczak-Grupińskiej, założycielce Fundacji Firmy Rodzinne, dedykuję.

Wśród pozytywnych i niekwestionowanych doświadczeń dostępnych wszystkim narodom jest rodzinna przedsiębiorczość. Zmieniały się dynastie, upadały ustroje, a firmy rodzinne trwały i rozwijały się pod każdą szerokością geograficzną. Dla dzisiejszego rozchwanego i po-

szukującego porządkujących idei świata - gdzie ekonomiczne mody dościgają zmienność prawdziwego świata - gospodarczym fundamentem są firmy rodzinne. Parafrazując powiedzenie Archimedesa o poruszeniu Ziemi dzięki punktowi podparcia, można stwierdzić,



że to dzięki firmom rodzinnym porusza się gospodarka. Firmy rodzinne mają to do siebie, że niezależnie z jakiego są kraju i kultury, to wyznają te same wartości. Właśnie dzięki tym wartościom powstało gospodarcze esperanto, które pozwala im ze sobą współpracować, obywatelując się bez gwarancji bankowych, a nawet umów.

Tradycja, zaufanie, solidność i przewidywalność są synonimami firm rodzinnych. W świecie, w którym przedsiębiorstwa upadają tak szybko jak powstają, firmy przekazywane i budowane z pokolenia na pokolenia są jak latarnie morskie wskazujące bezpieczną drogę. Nie inaczej jest w Polsce. Potwierdzają to kolejne badania Fundacji Firmy Rodzinne, która już wcześniej udowodniła, że skończył się w Polsce mit prywaciarza. Polacy mają niezwykle pozytywny stosunek do firm rodzinnych, który wyraża się gotowością aż u 43 proc. z nich do zapłacenia więcej za produkty pochodzące z firm rodzinnych. Dlatego też firmy coraz częściej komunikują na swoich produktach, czy też znakach firmowych rodzinny charakter. Już pół tysiąca firm w naszym kraju używa społecznego - nie do kupienia - symbolu drzewa. Uosabia ono według badań tradycję, jakość, odpowiedzialność, solidność i inne niezwykle pozytywne cechy, które

Polakom kojarzą się z firmami rodzinnymi. Nie byłoby tego, gdyby w Polsce nie nastąpił renesans wartości rodzinnych, co od dekady potwierdzają różnorodne badania socjologiczne naszego społeczeństwa. Dziś już jedna trzecia Polaków swoją przyszłość chce związać z firmami rodzinnymi, które ze szczególną dbałością traktują osoby przyjmowane do pracy.

Praktykowane wartości firm rodzinnych - jak tradycja, uczciwość i odpowiedzialność - i to nie na chwilę w kampanii marketingowej, jak to bywa w partiach politycznych przed wyborami, ale na kolejne pokolenia, sprawiają, że to właśnie te firmy stabilizują społeczeństwo i gospodarkę. Firmy rodzinne są fundamentem nie tylko gospodarczym, ale też moralnym Polski. Widoczne jest to przede wszystkim w czasie dekonstrukcji, spowolnień czy kryzysów, które zdarzyły się w naszym kraju. W firmach rodzinnych starano się przejść przez trudną sytuację gospodarczą, zatrzymując pracowników, którzy są najcenniejszym kapitałem takich firm, czasami o wiele bardziej wartościowym niż wszystkie kapitały finansowe razem wzięte. W centralach korporacji tysiące kilometrów oddalonych od Polski łatwo podejmować decyzje o zwolnieniach, które często miały charakter mechanicznych cięć bez wdawania się w ich zasadność. Nie wiadomo, skąd u rządzących takie uwielbienie dla międzynarodowych korporacji, które mimo tylu przywilejów, ulg i specjalnego traktowania niespecjalnie odwzajemniały te „uczucia” i przenosiły z Polski fabryki, kiedy rządy w ich państwach tego oczekiwały. W trudnych chwilach w Polsce rządzący nie mieli „wybuchowych” społecznie sytuacji tylko dlatego, że prawdziwym fundamentem gospodarczym są rodzinne firmy rodzinne, a nie korporacje. Dobrobyt w Polsce powstał przede wszystkim za sprawą firm masowo tworzonych dzięki ustawie Wilczka. Prędzej czy później przybrały one rodzinny charakter. Działają nieprzerwanie w Polsce od trzech dekad, choć zdarzają się również firmy rodzinne, które na przekór naszej historii funkcjonują od poprzednich stuleci. Praktykują patriotyzm gospodarczy na co dzień, mimo że dla rządzących ważniejsza była tzw. innowacyjność, którą widzieli w każdej dowolnej zagranicznej montowni instalowanej w Polsce, dzięki rozdawanym przywilejom i kosztem rodzimych firm. Sute dotacje na „nowe” miejsca pracy w zagranicznych korporacjach były narzędziem do podkupowania wykwalifikowanych pracowników firm rodzinnych, a nie zatrudniania bezrobotnych.

Gdyby rządy tak praktykowały patriotyzm gospodarczy, jak to robią polskie firmy rodzinne, to Polacy dawno opływaliby w podobny dobrobyt, jak ich rodacy pracujący poza granicami ojczyzny.



Andrzej Sadowski

założyciel i prezydent Centrum im. Adama Smitha – Pierwszego Niezależnego Instytutu w Polsce oraz członek Narodowej Rady Rozwoju przy Prezydencie RP

Dziękujemy redakcji Biznes Meble za udostępnienie artykułu





Nowa Szansa z Early Warning

7 grudnia w Warszawie odbyła się konferencja w ramach projektu Early Warning. Skierowany on jest do wszystkich przedsiębiorców, którzy mają kłopoty lub się ich spodziewają.

PORAŻKA W BIZNESIE. CO NAS NIE ZABIJE, TO NAS WZMOCNI.

„Prowadzenie firmy to nie marsz od sukcesu do sukcesu, ale żmudne podnoszenie się po kolejnych porażkach” – to słowa właściciela firmy, która trwa już ponad 120 lat. Niezwykle trafna charakterystyka działalności biznesowej. Trudne sytuacje, kryzysy, gorzkie doświadczenia są z nią nieodłącznie związane. Nie da się ich uniknąć. Ważne jest jednak, aby umieć sobie z nimi radzić. Porażka może być cennym, choć trudnym doświadczeniem. Co zrobić, aby porażka nie była końcem działalności, ale dała impuls do dalszego rozwoju?

POLITYKA NOWEJ SZANSY

O tym, że nie należy bać się porażki dyskutowaliśmy podczas organizowanej przez Ministerstwo Rozwoju oraz Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości i Fundację Firmy Rodzinne konferencji inaugurującej projekt Early Warning. Celem projektu jest destygmatyzacja zjawiska porażki biznesowej i wsparcie przedsiębiorstw, które znalazły się w trudnej sytuacji. Konferencję otworzyła wiceminister rozwoju, Joanna Emilewicz, przedstawiając założenia Polityki Nowej Szansy, której celem jest przeciwdziałanie upadłości i ułatwianie ponownego rozpoczęcia działalności gospodarczej. Projekt Early Warning to jeden z jej elementów.

O CZYM DYSKUTOWALIŚMY

Czym jest porażka z psychologicznego punktu widzenia i jak sobie z nią radzić mówił Paweł Fortuna, trener, coach, autor książek „Firma to ludzie” i „Pozytywna psychologia porażki. Jak z cytryny zrobić lemoniadę” (recenzje tej książki znajdziecie na str. 29). O swoich doświadczeniach opowiadali przedsiębiorcy, którzy mają za sobą trudne sytuacje, ale udało im się przetrwać kryzys, odnaleźć w sobie siłę do dalszego działania i z sukcesem prowadzą dziś swoje firmy.

SIEĆ MENTORÓW

W przewidywaniu sytuacji kryzysowych pomóc może wsparcie mentorów – doświadczonych przedsiębiorców, którzy przeżyli niejedną trudną sytuację i wyszli z niej obronną ręką. O tym jak cenna może być taka pomoc dyskutowali mentorzy i ich podopieczni podczas panelu, który prowadziliśmy. W projekcie Early Warning, będziemy, jako Fundacja Firmy Rodzinne, odpowiedzialni właśnie za zbudowanie wsparcia mentoringowego dla przedsiębiorców przeżywających kłopoty. Wierzymy, że wśród przedsiębiorców rodzinnych jest bardzo wiele osób czujących gotowość i potrzebę wewnętrzną dzielenia się swoim doświadczeniem prowadzenia firmy z innymi, którzy w danej chwili przeżywają kryzys i potrzebują pomocy. Liczymy na wzajemną solidarność i na to, że pomaganie rozwija nie tylko tych, którzy pomoc otrzymują, ale również tych, którzy ją dają. Fundacja przygotowała dla mentorów ścieżkę rozwoju, która pozwoli im doskonalić kompetencje mentorskie.

Jeśli chcielibyście wziąć udział w projekcie, jako mentorzy lub firmy potrzebujące pomocy, zapraszamy do kontaktu mailowego: projektew@firmyrodzinne.org

Więcej informacji dotyczących projektu oraz relację z konferencji znajdziecie na naszej stronie: www.firmyrodzinne.org



Małgorzata Mączyńska

główny specjalista w Departamencie Rozwoju Kapitału Ludzkiego PARP



Gorzka lekcja przedsiębiorczości

Historia Dariusza Urbasia - przedsiębiorcy, który przeżył bankructwo bez opcji ogłoszenia upadłości.



— Od 1996 roku prowadziliśmy wspólnie z żoną kilka działalności. Zazwyczaj związanych ze sprzedażą. Celowo nie zakładaliśmy spółek. Uznaliśmy, że jesteśmy uczciwi, nie chcemy nikomu zaszkodzić, więc nie ma powodu zastępowania jednoosobowej działalności spółką kapitałową. Odbiło się to czkawką - wspomina Dariusz Urbaś, obecnie prezes spółki ZETZ sp. z o.o., będącej właścicielem marki KONTRAKTORS. Zanim jednak spółka została powołana do działania, jej obecny prezes przeszedł przez istną gehennę.

Jak podkreśla w rozmowie Dariusz Urbaś, od samego początku miał pomysł na siebie. Chciał się nauczyć sprzedaży, więc postanowił zacząć od najtrudniejszych produktów - niematerialnych.

— Wybrałem ubezpieczenia. Uznałem, że jeśli poradzę sobie z takimi produktami, to z wszystkim innym będzie mi szło już tylko łatwiej - mówi.

Po kilku latach sprzedaży ubezpieczeń i zebraniu laurów za wyniki sprzedaży, Dariusz Urbaś postanowił przejść do branży znacznie bliższej jego sercu, czyli materiałów budowlanych. Doświadczenia zebrane w sprzedaży ubezpieczeń okazały się niezwykle cenne, bowiem w 2006 r. jego firma została najlepszym sprzedawcą marki Ytong w południowej Polsce.

— Wygraliśmy z sieciami handlowymi pracując z żoną tylko we dwójkę - opowiada prezes Kontraktors.

Sukcesy pojawiały się z kwartału na kwartał, aż do jesieni 2010 r., kiedy to podczas gali współorganizowanej przez Newsweek Polska, Dariusz Urbaś odbierał nagrodę Firma Rodzinna Roku.

— Odbierając wyróżnienie wiedziałem już niestety, że sobie dalej nie poradzimy. Doprowadziła do tego seria wydarzeń, rozpoczęta jeszcze w 2009 roku - mówi Urbaś.

Wówczas to w otoczeniu Urbasiów pojawił się człowiek, któremu bardzo zależało na podjęciu współpracy. Twierdził, że ma dużo koneksji i może pomóc w błyskawicznym rozwoju firmy. Podjąłem współpracę i szybko okazało się, że nowy współpracownik faktycznie jest sprawny w organizowaniu robót budowlanych. Tyle, że to wszystko było wielkim przekreśleniem.

Ludzie, znajomi, klienci - mnóstwo osób przestrzegało przed współpracą z tym człowiekiem, jednak ten we właściwy dla siebie sposób ustawił relację z Urbasiem.

— Miał to doskonale przemyślane. Działał metodycznie, wiedział jak mnie podejść, wiedząc że jestem młodym, ambitnym, wywodzącym się z biednej rodziny człowiekiem, który relatywnie szybko osiągnął sukces - relacjonuje Dariusz Urbaś. — W odpowiedni sposób oczerniał osoby, które zwracały mi uwagę, żebym miał się na baczności.

No i w ten sposób sprawił, że w ogóle nie przejmowałem się ich troską. Byłem załatwiony - mówi.

Finał tej współpracy był taki, że nowy współpracownik wyłudził dużą sumę pieniędzy i zniknął. W sprawę zaangażowane były ABW i prokuratura, ale sąd umorzył ją, nie odnajdując przesłanek zamiaru oszustwa.

Jednak nie to było najgorsze. Dariusz Urbaś wspomina, że podjął jeszcze jedną ważną, ale nietrafioną decyzję.

— Kiedy już było absolutnie wiadomo, że padamy ofiarą przekrętu, to w swojej naiwności i uczciwości postanowiłem pójść po pomoc do banku. To był błąd - przyznaje.

Przed tym jednak poświęcił trzy miesiące na rozmowy, negocjacje, nowe wyceny. Wszystko po to, aby znaleźć jak najwięcej gotówki w firmie. Miał gotowy plan restrukturyzacyjny i nowy biznes-plan. Trzeba było tylko pójść do banku i wydłużyć okres spłaty.



— Po przedstawieniu sprawy dyrektorowi banku, umówiliśmy się na spotkanie i podpisanie nowej umowy na środek, na 8:00. Tymczasem we wtorek o 14:00 odebrałem wypowiedzenie umowy kredytu wraz z wezwaniem do spłaty pozostałej kwoty zobowiązania w ciągu siedmiu dni - relacjonuje Urbaś. — Byłem zaskoczony i zdruzgotany. Tym bardziej, że przez cały czas współpracy z bankiem ani razu nie spóźniłem się ze spłatą raty i nie zalegałem z niczym.

Po tym sprawy potoczyły się szybko. Urbasiowie postanowili jak najszybciej oddać ile się dało tym dostawcom i klientom, których znali od lat, w tym szczególnie mniejszym firmom, o których wiedzieli, że nie mają ubezpieczonych należności. W ciągu 2-3 tygodni poprzyjeżdżali i zabierali to, co miało wartość zbliżoną do zobowiązania. Meble, urządzenia biurowe, sprzęt magazynowy. Wszystko.

Kredyt był zabezpieczony hipoteką, więc bank postanowił przejąć nieruchomości należące do rodziny Urbasiów.

W ciągu 2011 roku, musieli się przeprowadzać pięć razy. Stracili przy tym mnóstwo majątku ruchomego, bo mieszkania - jak nietrudno się domyślić - były różnej wielkości i nie wszystko dali radę zabrać ze sobą. Wiele musiała przejść trójka dzieci państwa Urbasiów. Przez pół roku były zmuszone mieszkać osobno - bez rodziców. Ciągłe zmieniały szkołę i otoczenie. Jednak - jak wspomina ich tata - ani razu nie poskarżyły się na swoją sytuację. Były dzielne i solidarne z rodzicami.

Przełom przyniosło osiągnięcie pełnoletności przez najstarszego syna pana Dariusza. Mógł zostać udziałowcem spółki z o.o., w której rodzina mogła zacząć pracować. Wcześniej nie było to możliwe, bowiem cały majątek Urbasiów był natychmiast zajmowany przez komornika. Dzięki wsparciu rodziny, Urbasiowie zaczęli odbudowywać biznes. Jako marka Kontraktors zajmują się przede wszystkim dystrybucją materiałów budowlanych na zlecenie producentów. Od 3,5 roku spółka co roku podwaja wielkość prowizji uzyskanej od producentów.

8 RAD OD DARIUSZA URBASIA:

RADA 1: BIZNES ROZWIJAJ POWOLI.

Warto brać przykład z natury. W naturze wielkie rzeczy powstają wolno - najlepiej spojrzeć na tempo, w jakim rosną najbardziej doniosłe drzewa. Każdego roku na wiosnę rosną, by jesienią zaprzestać wzrostu utwardzając przy tym korę. Dzięki temu utwardzeniu ich system ochronny jest lepszy i mogą przetrwać coraz większe trudności w postaci silnych wiatrów. Gdyby nie okresy bezwzrostowe ich utrwalenie nie byłoby możliwe i narażyłyby się na niebezpieczeństwa. Nad sprawami, które toczą się wolno, łatwiej jest zapanować. Łatwiej jest obserwować wszystkie zmiany i być uważnym. Tylko dzięki uważności możemy dostrzec alarmujące sygnały i właściwie zareagować.

RADA 2: PRACUJ W SWOJEJ FIRMIE.

Nie można stracić kontaktu z rzeczywistością, który mamy na początku - po założeniu firmy. Wtedy jesteśmy obecni przez cały czas, harujemy i cieszymy się z każdego, najmniejszego sukcesu i każdej zarobionej złotówki. W międzyczasie odechcie się nam harować i szukamy ludzi, którzy będą harować dla nas. Firma się nadmiernie rozrasta i w którymś momencie przestaje być dochodowa. Tylko pracując, a nie jedynie szefując będziesz mieć realny kontakt ze swoją firmą, co przekłada się z kolei na zrozumienie, mądrość i bezpieczeństwo.

RADA 3: ZATRUDNIAJ, JEŚLI MUSISZ

Jeśli już potrzebujesz mieć zespół, zatrudniaj ludzi z własną działalnością gospodarczą albo na umowy zlecenie. Gdybyśmy wcześniej zwolnili naszych pracowników, to może udałoby się przetrwać. Nie zrobiliśmy tego, bo większość z nich pracowała z nami już wiele lat i byliśmy z nimi zbyt mocno związani. Pracownik nigdy nie będzie miał dla Ciebie litości, gdy powinie Ci się noga. Więc Ty nie możesz o nim myśleć, tylko rozstać się z nim, jeśli może to uratować Twoją firmę. Jemu dużej krzywdy nie zrobisz, bo prędzej czy później znajdzie inną pracę.

RADA 3: OGRANICZAJ KOSZTY STAŁE

Kluczową sprawą jest ciągle ograniczanie kosztów stałych. Jeśli będą na niskim poziomie, to będziesz zarabiał i przetrwasz najtrudniejsze chwile.

Zatrudniaj współpracowników za prowizję. My tak teraz robimy i dzięki temu mamy pewność, że koszty nie przerosną przychodu. Nie jest to wygodne dla pracownika, ale bezpieczne dla Ciebie i Twojego biznesu.

RADA 5: UNIKAJ BANKÓW.

Nie kupuj na raty. Jeśli czegoś potrzebujesz - kup to za gotówkę i więcej do tego nie wracaj. Jeśli nie możesz odłożyć odpowiedniej sumy, to znaczy, że najprawdopodobniej kupujesz na wyrost i wcale tego nie potrzebujesz. Jest niewiele rzeczy, które musisz kupić, nie mając na to pieniędzy. Zastanów się kilka razy czy na pewno tego potrzebujesz i czy jedynym sposobem, by to zdobyć jest kredyt. Banki to instytucje nielojalne wobec swoich klientów. I pamiętaj, że nie ma czegoś takiego jak „Twój bank”. Nie masz żadnego banku. Moja szczerłość i otwartość wobec „mojego banku” przyspieszyła bieg wydarzeń związanych z upadkiem mojej firmy. Gdyby sprawa toczyła się powoli, być może udałoby się jakoś uratować biznes, ale nie miałem możliwości, by się o tym przekonać.

RADA 6: WYMAGAJ PRZEDPŁAT

Jeśli jesteś pośrednikiem lub podwykonawcą - zawsze żądaj zapłaty części wynagrodzenia z góry. Zbyt wiele firm musiało się zamknąć, bo nie miało pieniędzy na zapłatę składek czy podatków. Jeśli klient się nie zgadza - nie sprzedawaj mu. Nic się nie stanie. Będzie następny. Możesz sobie na to pozwolić, jeśli zadbałeś o niskie koszty działalności. To wysokie koszty zmuszają do ryzyka, którego nie podjęłoby się, mając zawsze pieniądze na konieczne opłaty.

RADA 7: MYŚL O BIZNESIE, A NIE O PIENIĄDZACH

Pieniądze są przydatne, ale nie są niezbędne. Przyparciu do muru, odbudowując firmę wielokrotnie sięgaliśmy po wymianę barterową, aby uzyskać rzeczy, których potrzebowaliśmy. Począwszy od wyposażenia firmy, a na reklamie skończywszy. Wystarczy zerwać z przekonaniem, że bez pieniędzy nie da się niczego zdobyć. Trzeba myśleć, o tym czego potrzebujemy i co jesteśmy w stanie zaoferować. To myślenie o biznesie. Będziesz mieć możliwość właściwie rozwijać swój biznes, gdy tak go ustawisz, żeby zawsze znaleźć czas na myślenie. Jeśli będziesz pracować zbyt intensywnie, to nie będziesz mieć czasu na to, by zarabiać.

RADA 8: ZAUF AJ INTUICJI.

Żona wielokrotnie mówiła mi „ten człowiek mi się nie podoba” - mając na myśli późniejszego oszusta. Ja uważałem, że nie warto wierzyć przecuciu, bo podstawą decyzji powinny być fakty, obliczenia i rozum. Teraz zabieram żonę na wszystkie ważne rozmowy, by użyła swej intuicji i podzieliła się ze mną swoimi odczuciami. Tego samego uczę też swoje córki, by ufały swojej intuicji i nie pozwoliły, by rozum unieważnił to uczucie.



Konrad Bugiera



KONRAD BUGIERA
DORADZTWO KOMUNIKACYJNE



Przyszłość będzie kłopotliwa

The future will be confusing - wieszczył kurator poprzedniego Festiwalu Malta w Poznaniu, założyciel legendarnej trupy teatralnej Forced Entertainment - Tim Etchells. Jego proroctwo potwierdzają wnioski Institute for the Future wynikające z przeprowadzonego badania na temat kompetencji, które będą potrzebne na rynku pracy za 10-15 lat. Przedstawiamy szczegółowo siły napędzające światowe zmiany oraz w jaki sposób można je interpretować na gruncie biznesu, aby nasze jutro było dla nas choć trochę mniej kłopotliwe...

1. EKSTREMALNA DŁUGOWIECZNOŚĆ

Wzrost globalnej długości życia zmienia modele kariery i uczenia się.

Badając otaczające nas przekazy medialne, zdać by się mogło, że wszyscy jesteśmy młodzi i piękni, nieomal nieśmiertelni. Kult młodości kontrastuje jednak z prognozami społecznymi. Według szacunków, do 2025 roku, aż 70% amerykańskiej populacji przekroczy 60 rok życia. Wyzwanie leciwego wieku już dziś zaczyna być odczuwalne na Starym Kontynencie. Na pocieszenie warto dodać, że zjawisko to może sprzyjać promocji zdrowego stylu życia oraz holistycznego podejścia w drodze do sprawnej długowieczności.

W obliczu drastycznej zmiany demograficznej, niewątpliwie, stajemy przed wyzwaniem przewartościowania takich sfer jak: kariera, życie rodzinne lub edukacja. Z dużym prawdopodobieństwem możemy założyć, że będziemy pracować po 65 roku życia. Mnożenie zawodów, umiejętności oraz zatrudnienia, a także uczenie się przez całe życie dla utrzymania elastyczności na rynku pracy, staną się niezbędne.

2. ROZWÓJ INTELIGENTNYCH MASZYN I SYSTEMÓW

Pracownicy wykonujący automatyczne i powtarzalne zadania będą

zastępowani przez maszyny.

Znajdujemy się na przednówku radykalnej zmiany naszych relacji z maszynami. Przewiduje się, że w kolejnym dziesięcioleciu nowe technologiczne rozwiązania wkroczą jeszcze pewniejszym krokiem nie tylko pod strzechy, ale do biur i fabryk, a co istotniejsze, znajdą się w miejscach, w których nie spodziewaliśmy się ich wcześniej. Jeśli sądziliśmy, że rewolucja technologiczna już się rozpoczęła, będziemy mogli teraz obserwować jak postępuje, stając się nieodłączną częścią produkcji, nauczania, medycyny, wojskowości i ochrony, a w wymiarze wirtualnym, właściwie każdej dziedziny naszego życia. W miarę jak maszyny zdobędą jeszcze istotniejszą rolę w naszym funkcjonowaniu, staniami przed istotnymi pytaniami o to co stanowi o naszej przewadze nad maszynami... A także, jak możemy w najefektywniejszy sposób z nimi współpracować...

3. "OBLICZALNY" ŚWIAT

Ogromny wzrost w możliwościach analizy i przerabiania danych sprawia, że świat stanie się programowalnym systemem.

Rozwijające się pręźnie oprogramowania będą sprawniej pobierać dane, a także coraz szybciej je analizować i przetwarzać. Nowe tendencje, trendy i zmiany społeczne staną się tak przejrzyste i przewidywalne, jak nigdy dotąd. Big data dopiero raczkuje, ale siła tej dziedziny nauki i biznesu będzie rosła z dnia na dzień. Gdy zdołamy



odszyfrować świat wokół nas i nauczymy się patrzeć przez pryzmat danych, będziemy w stanie nimi sterować, aby osiągać pożądane rezultaty. Tak wkroczymy w „erę programowania rzeczywistości”.

Okaże się, że niezależnie od tego, czy mowa o zarządzaniu przedsiębiorstwem, czy też o zdrowiu każdego z nas, codzienność zacznie wymagać od nas coraz częstszych interakcji z danymi. Nie będzie nam sprawiało trudności uczenie się odczytywania wynikających z nich zależności, a także podejmowanie na ich podstawie decyzji.

4. NOWY EKOSYSTEM MEDIÓW

Nowe środki komunikacji wymagają kompetencji cyfrowych wykraczających poza zwykły język.

Technologie multimedialne zawłaszczają przestrzeń Internetu i coraz brutalniej odsuwają tekst do lamusa, zastępując go komunikacją wizualną. Wirtualna rzeczywistość, produkcja video, animacja, gry komputerowe - oto nowe środki komunikacji, które zawojują przyszłość, tworząc nowy ekosystem mediów.

Nowe media pozwolą nam postrzegać świat z wielu perspektyw na raz, będziemy w stanie rejestrować jedno wydarzenie na niezliczoną ilość sposobów, tworząc szkatułkowy obraz licznych historii w jednej opowieści. Miliony użytkowników codziennie tworzy filmy na Youtube, czy ogląda zdjęcia na Instagramie, w interaktywnej rzeczywistości, zaciera się granica między twórcą a widzem. To zjawisko odciska swoje piętno na kulturze, zmieniając ją nie do poznania.

Świat przyszłości, tak jak i jego projekcje, będą wymagały od nas nowego rodzaju uważności i umiejętności poznawczych. Przygotujmy się na niejednoznaczność, mnogość perspektyw i narracji, bądźmy czujni, a zarazem sceptyczni, wobec tego co jest nam przedstawiane, gdyż nigdy nie wiadomo, jak to co oglądamy dziś, wyglądać będzie jutro.

5. SUPER STRUKTURY ORGANIZACYJNE

Technologie społecznościowe napędzają nowe formy produkcji i tworzenia wartości.

Dzięki super strukturom powstaną nowe formy organizacji, które przekroczą znane nam dziś wzorce. Oznacza to współpracę na skalę, o której teraz możemy tylko marzyć. Przyszłość będzie wymagała opanowania nowych narzędzi społecznej komunikacji we wszystkich skalach od mikro do makro. Od tego jak dobrze je opanujemy, a także czy będziemy efektywnie lawirować pomiędzy różnymi poziomami, zależeć będzie czy poradzimy sobie w świecie kolejnych dekad.

Wiele organizacji, z którymi obcujemy dzisiaj, w tym placówki edukacyjne oraz korporacje to produkty badań, wiedzy i technologii o wiekowej tradycji. Dziś granice między takimi placówkami, a oddolnymi strukturami zaczynają się zacierać. Otwarte platformy edukacyjne udostępniają treści na masową skalę. Pacjenci na forach internetowych mogą wymieniać się doświadczeniami, które pomagają innym zmagającym się z problemami zdrowotnymi. Rozwiązania rodem z gier komputerowych wkraczają do biznesu i nauki, umożliwiając użytkownikom na całym świecie w mgnieniu oka testować oraz opiniować rozwiązania, których badania zajęłyby lata.

Struktury organizacyjne nowych generacji nie będą się wywodzić z tradycyjnego modelu zarządzania. Swoje korzenie będą czerpały z gier komputerowych, neurologii oraz psychologii szczęścia, a zatem nie ma czasu do stracenia. Na pewno wiadomość ta ucieszy wszystkich fanów gier, którzy z czystym sumieniem zasiadą teraz przed padami w ramach samokształcenia oraz podboju przyszłości.

6. GLOBALNIE POŁĄCZONY ŚWIAT

Zwiększona globalna łączność stawia różnorodność i adaptacyjność w centrum organizacyjnym różnych aktywności.



Przez lata wydawało się, że outsourcing wsparcia technicznego do kraju rozwijającego się pozwoli w głównej siedzibie (oczywiście w kraju rozwiniętym) na bezpieczne utrzymanie laboratoriów dla prac badawczo-rozwojowych u siebie. Jednakże rozrastające się rynki sprawiają, że coraz trudniej jest „centrali” nadążyć za trendami i zmianami dotyczącymi tak różnych konsumentów.

Obecność w obszarach, gdzie pojawiają się załączki konkurencji jest kluczowa, ale niewystarczająca. Kluczem jest nie tylko zatrudnianie pracowników z tych obszarów, lecz także zintegrowanie ich wraz z całym procesem rozwoju w infrastrukturze globalnej organizacji. Tylko to pozwoli być konkurencyjnym.



Julia Gierczyk

Fundacja Firmy Rodzinne

na podstawie źródła:

Davies A., Fidler D., Gorbis M., Future Work Skills 2020, Institute for the Future for University of Phoenix Research Institute, Phoenix 2011



Projekt „Pszczoły”

Do czego chcemy przygotować kolejne pokolenia? Po co jest szkoła? Po co uczy my nasze dzieci? Każdy rodzic, nauczyciel i pewnie każda osoba, której bliski jest temat edukacji, szuka odpowiedzi na takie właśnie pytania. Według mnie szkoła jest po to, by przygotować dzieci do życia! A nie... do szkoły!

NO TAK, ALE JAK TO ZROBIĆ?

Kilka lat temu, będąc w Stanach Zjednoczonych, poznałam nowatorską metodę pracy z dziećmi „Project Approach” (zwaną Metodą Projektów) autorstwa prof. Lilian Katz z Uniwersytetu Illinois. To niezwykle i innowacyjna metoda, która angażuje dzieci do aktywnego poznawania świata wokół nich i zachęca do dogłębnego badania otaczającej je rzeczywistości. Wyzwała w dzieciach ogromne pokłady ciekawości i zaangażowania, a także odpowiedzialności, w tym tej społecznej. Uczy współpracy w grupie, stawia też na indywidualność.

Dzieci uczą się, że warto umieć różne rzeczy, bo to pomaga w życiu. To niezwykle cenna nauka w kontekście - Pani mi pokaże literkę K, bo muszę coś zapisać. Muszę wiedzieć czy starczy mi pieniędzy, by kupić ten śrubokręt - chcę się nauczyć liczyć. Warto się uczyć, warto dużo umieć, bo można wtedy wiele zrobić!

Bardzo ciekawą rolę w Metodzie Projektów pełni nauczyciel, stara się dyskretnie towarzyszyć dzieciom i pozwolić im jak najbardziej samodzielnie badać wybrany przez nich temat, wspierając ich kreatywność i zaangażowanie, jednocześnie zachęcając do samodzielności i dając im maksymalne poczucie wpływu na rzeczywistość wokół nich. Mówi się, że nauczyciel jest krok za dziećmi, podąża za ich naturalną ciekawością, chęcią działania, tworzenia, konstruowania, za naturalną u dzieci dociekliwością.

W Metodzie Projektów to dzieci wyznaczają temat, same zadają pytania i same poszukują na nie odpowiedzi.

W wielkopolskiej szkole, w miejscowości Paczkowo, mieliśmy przyjemność dwa lata temu uczyć nauczycieli Metody Projektów. Od tego czasu nauczyciele wraz z uczniami klas pierwszych, drugich i trzecich pracują projektami.

Właśnie taki projekt rozpoczął się w klasie IIIb, wiosną tego roku. Opowiem o nim ustami nauczyciela tej klasy, Pani Marii Bestry.

- Początkowo temat nie dotyczył pszczół, początkowo dzieci zaciękały się „zwierzętami w ogrodzie” - rozpoczyna opowieść Pani Bestra.

Jak każdy projekt i ten zaczął się od dyskusji w grupie oraz zastanawiania się czego chcieliby się na ten temat dowiedzieć. Pojawiło się mnóstwo pytań, które dzieci zapisały. Na niektóre z nich udało się odpowiedzieć właściwie od razu.

Inne okazały się trudniejsze. Któreś z dzieci zaproponowało, by odpowiedzi na nie poszukać w ogrodzie („lubimy wszystko zbadać samemu, czyli dotknąć i zobaczyć, a nie znaleźć w Internecie”).

Zaczęły się więc poszukiwania „prawdziwego ogrodu” z kwiatami i warzywami, „aby nie rosły tam tylko iglaki”. Wtedy zgłosił się Wojtek. Powiedział, że obok domu ma odpowiedni ogród, zapyta tylko



mamę, kiedy można by przyjść. Mama Wojtka nie tylko zaprosiła klasę do swojego ogrodu, ale zaoferowała też swoją pomoc.

Zaopatrzeni w lupę i pojemnik na próbki, gotowe na nową przygodę dzieciaki wyruszyły na ulicę Paprykową.

Ogród budził się do życia już na dobre. Prawie wszystkie dzieci z wielką ciekawością chodzą po nim szukając zwierząt. Były okrzyki radości i nawoływania, by obejrzeć znaleziony okaz przez lupę.

Kilkoro dzieci wpadło na pomysł, że zabierze z ogrodu próbki ziemi, mchu, liści, aby sprawdzić pod mikroskopem czy coś na nich żyje.

Zaopatrzone w wiedzę z poczynionych obserwacji oraz próbki, dzieci wróciły do szkoły. Po drodze (w samo południe), zauważyły pana, który opryskiwał kwitnące drzewa w sadzie. Nie spodobało im się to!

W szkole dzieciaki z niecierpliwością garnęły się do przygotowanych mikroskopów, by sprawdzić co jest na przyniesionych próbkach. Mimo rozczarowania pierwszych obserwatorów, którzy nic szczególnego nie znaleźli, wszyscy chcieli popatrzeć przez mikroskop. Przy okazji uczyli się przygotowywać preparaty.

Następnego dnia dzieci podobięły się samodzielnie w grupy i oddały swej ulubionej działalności czyli wykonaniu plakatów – jako owoców swoich badań.

Kolejnego dnia odbywała się prezentacja. Dzieci przedstawiały plakaty i opowiadały o zwierzętach żyjących w ogrodzie. Słuchający zadawali pytania lub dodawali coś od siebie.

Podczas prezentacji pszczoły Krzyś powiedział: - A czy pamiętacie, jak kiedyś rozmawialiśmy o tym, że pszczoły są zagrożone wyginięciem?

Zaraz też odezwał się Mateusz - Pszczoły giną, dlatego, że ludzie robią opryski w ogrodach i na polach.

Zauważyłam, że dzieci są coraz bardziej poruszone, więc zapytałam co jeszcze zabija pszczoły? Krzyś powiedział, że ludzie - mają w ogro-

dach tylko iglaki, a nie kwiaty i pszczoły nie mają co jeść.

Jako, że zawsze uczyłam moje dzieci, że nie można stać beczynnie i patrzeć na to co się dzieje, zaczęły się rozmowy - co możemy w sprawie pszczół zrobić?

- Zrobmy plakaty i rozwiemy je! - padły propozycje.

- Ale gdzie? - zapytałam.

- Na tablicach wiadomości sołeckich - powiedziała Martyna - Pani sołtys to moja ciocia, zapytam czy możemy.

Ustalono, że na plakatach powinny znaleźć się informacje o szkodliwości oprysków i propozycje, by zrezygnować z ich nadmiaru, a jeśli już trzeba opryskiwać, to tylko w określonych porach dnia. Miały też zachęcać do zakładania ogrodów przyjaznych pszczolom.

Aby plakaty były wartościowe informacyjnie, dzieciaki wybrały się do biblioteki w poszukiwaniu określonych wiadomości.

Gotowe plakaty Wojtek, Krzyś, Nikola, Dominik i Alan zabrali do domów, by porozwieszać je w swoich miejscowościach.

Dzieci czuły jednak niedosyt, bo zaczęły się zastanawiać co jeszcze mogą zrobić.

Mateusz wpadł na pomysł:

- Możemy zrobić ulotki i rozdawać je mieszkańcom wsi! Dzieci bardzo się rozochociły i zaraz zabrały do działania. Poszły w ruch kredki, pisaki i zaczęło się projektowanie.

Kiedy prace były już ukończone, dzieci postanowiły wybrać jeden projekt do powielenia. Zwyciężyła ulotka Mateusza. Zrobienie ręcznie tak dużej ilości ulotek nie będzie łatwe - usłyszałam głosy dzieci. Zgłosiła się więc Kornelka: - Ja poproszę o pomoc moją mamę i zrobimy to na komputerze. I udało się. Po dwóch dniach ulotki były wydrukowane. Dzieci z niecierpliwością dopytywały się o to, kiedy będą mogły rozdawać je mieszkańcom wsi.



- Tylko gdzie je rozdawać?

- Staniemy obok sklepów i wręczając ulotki będziemy informować o naszej akcji - emocjonowały się dzieci.

Postanowiły też zamieścić apel do mieszkańców Paczkowa na szklanej ścianie szkoły.

Zawiesiły hasła i ozdobiły ścianę kolorowymi pszczołami, angażując do tego dzieła kolegów z równoległej klasy.

Podczas naszych codziennych porad, zastanawiały się co jeszcze mogą zrobić. Kto mógłby pomóc uświadomić mieszkańcom okolicznych miejscowości jak ważna jest ochrona owadów pożytecznych, a szczególnie pszczół? Po długich rozważaniach i przedyskutowaniu kilku pomysłów, któreś z dzieci zaproponowało, żeby poprosić o pomoc Pana Burmistrza. Do naszej szkoły uczęszczają dzieci z dwóch gmin: Swarzędza i Kostrzyna. Dzieci pomyślały o tym, żeby napisać dwa listy i osobiście wręczyć je Panom Burmistrzom. Kiedy wspólnie zredagowane listy były gotowe, Oskar, Kuba, Krzysiek, Wiktoria, Nikola, Ala i Dominik poprosili rodziców o pomoc w ustaleniu terminów spotkań i opiekę. Następnie dwie delegacje dzieci wraz z rodzicami udały się do urzędów. Po tych wizytach dzieci z wielkimi emocjami relacjonowały przebieg spotkań:

Pan Burmistrz Swarzędza – Marian Szkudlarek, przyjął dzieci osobiście, zainteresował się ich działaniami i obiecał, że pomyśli jak im pomóc.

Pan Burmistrz Kostrzyna – Szymon Matysek, również przyjął dzieci osobiście, wysłuchał relacji dotyczącej naszych działań i wręczył dzieciom wizytówkę, mówiąc: - Dajcie ją waszej pani. Niech do mnie zadzwoni, by ustalić termin spotkania. Z radością do Was przyjadę i opowiem co gmina robi w zakresie interesujących Was tematów.

Dzieci przekazały mi wizytówkę, zadzwoniłam i zaraz ustaliliśmy datę przyjazdu Pana Burmistrza do Paczkowa.

Moi uczniowie z dużym zaangażowaniem przygotowywali się do tego spotkania. Razem ze mną rozwiesili swoje plakaty prezentujące ogrodowe obserwacje. Przygotowali salę na przyjęcie gościa.

W dzień spotkania dzieci przyszły do szkoły w strojach galowych (z własnej inicjatywy, bo temat ubioru nie pojawił w czasie zajęć). Nie mogły doczekać się przybycia Burmistrza. Kiedy mieliśmy już wyjść po niego, pojawił się w drzwiach naszej sali, przyprowadzony przez panią woźną. Też nie mógł się doczekać i przybył wcześniej. Po przywitaniu poprosił dzieci, by opowiedziały mu więcej o naszych działaniach. Dzieci nieśmiało i powoli zaczęły się „rozkręcać”. Bardzo wzburzone zwracały uwagę na wykonywanie oprysków.

Pan Burmistrz (relacjonując w skrócie) wytłumaczył dzieciom, że rolnicy i sadownicy są szkoleni w zakresie wykonywania oprysków i mają postępować zgodnie z „Kodeksem dobrych praktyk rolniczych”. Kodeks ten mówi kiedy, co i jak wykonywać, by nie szkodzić przyrodzie. Rolnicy zazwyczaj starają się tak postępować. Jeśli zaś ktoś postępuje niezgodnie z zasadami, to można poprosić o interwencję w gminie, w dziale do spraw ochrony środowiska. Potem Pan Burmistrz wręczył dzieciom drobne prezenty i poczęstował miodem z pasieki swego wujka. Dzieci zaś podarowały gościowi roślinkę miododajną do ogrodu. Następnie z wielkim przejęciem dzieliły się z Panem Burmistrzem efektami swojej dotychczasowej pracy. Odprowadzając gościa wskazywały też na uprawę aksamitek w ozdobnych donicach przed szkołą. Te rośliny dzieci same i z własnej inicjatywy wyhodowały w klasie, a potem posadziły w donicach dla ozdoby terenu przy budynku i jako „jedzonko” dla owadów. Spotkanie z Panem Burmistrzem Szymonem Matyskiem było wspaniałym podsumowaniem naszego projektu. Pan Burmistrz był mile zaskoczony skalą działań uczniów, ich wiedzą i zaangażowaniem – również społecznym.

Projekt „Zwierzęta żyjące w ogrodzie” naturalnie stał się projektem „Pszczoły”. Bardzo zaangażował on wszystkie dzieci. Podczas realizacji projektu „bawiłam się” doskonale razem z moimi uczniami (mimo że był to koniec roku szkolnego). Byłam równie podekscytowana jak oni. Dzieliłam się moimi odczuciami z koleżankami i Panią Dyrektorem. Przeżywałam z dziećmi i czekałam na dalszy bieg wydarzeń.

Ten projekt utwierdził mnie w przekonaniu, że ten sposób pracy jest receptą na nudę i rutynę.

Równie ważne dla mnie było to, że rodzice bardzo życzliwie wsparli nasze działania. Żywo interesowali się tym, co robimy. Chętnie wspierali nasze działania i byli dumni, że ich dzieci pracują w taki sposób.

Myślę, że na projekcie zyskały i dzieci i dorośli: rodzice, nauczyciele, władze lokalne i społeczność lokalna. Już czekam na kolejny ciekawy projekt – podsumowuje nauczycielka.

Dzięki projektowi dzieci z małej miejscowości poczuły się ważne i odpowiedzialne, poczuły, że mogą zmieniać świat wokół nich i że mogą być wysłuchane również przez dorosłych. Wielu dorosłym pokazał jak poważnie i odpowiedzialnie dzieci mogą podchodzić do zadań, które same sobie wyznaczają.

Dzieci z takimi doświadczeniami już nigdy nie będą obojętne na to, co dzieje się wokół nich. Nie będą się czuły bezsilne i bezradne, bo zobaczyły, że chcą znaczyć moc.

Zapraszamy wszystkie Firmy Rodzinne do wspierania tej i podobnych inicjatyw edukacyjnych! Wspólnie przygotujmy kolejne pokolenia by miał, kto przejąć po nas pałeczkę!



Magdalena Helman

Betterfield

Betterfield
Much better.

Czy musimy zapadać na świąteczną gorączkę?

W codziennym życiu przedsiębiorcy rodzinnego stresów nie brakuje. Spiętrzenie obowiązków związanych z odpowiedzialnością za pracowników, nieustającą troską o jakość i zadowolenie klientów, współpracą z kontrahentami, w połączeniu z emocjami związanymi z rodzinnymi relacjami w pracy to niemal gotowy przepis na chorobę wrzodową. Emocje, które przeżywamy zarządzając firmą mogą być pomocne, wspierające i dodawać energii w codziennych obowiązkach, ale nie oszukujmy się, mogą również utrudniać je i „kosztować” energię, uważność, cierpliwość.



Okres przedświąteczny oraz między Świątami a Nowym Rokiem to czas balansowania na krawędzi wytrzymałości właścicieli firm. Zdarza się, że obowiązki firmowe „puchną”, ponieważ są do zrealizowania pilne zamówienia, koniecznie „do Świąt”, pracownicy chorują lub biorą wolne, aby uporać się z przygotowaniami, w dodatku dział HR przypomina o premiach lub bonach świątecznych oraz organizacji imprezy integracyjnej. Jakby tego biznesowego spiętrzenia było mało, członkowie rodziny także „naciskają”, aby poświęcić więcej czasu na domowe przygotowania takie jak: dekoracje, sprzątanie, gotowanie, szukanie i zakup prezentów...

Nagle nasz bohater – przedsiębiorca budzi się ze świadomością, że doba, choć ma 24 godziny, to powinna składać się z przynajmniej 36 godzin, aby sprostać wszystkim zadaniom.

Rodzi się w głowie poczucie przytłoczenia, bezradności, a nawet złości. A może myśl o ucieczce i rzuceniu „tego wszystkiego”, najlepiej wyjazd rodzinny na wakacje. Tylko żadna z tych opcji nie rozwiąże problemu i nie sprawi, że święta staną się prawdziwym świętem.

Badania wskazują na to, że dodatkowy stres przedświąteczny najmocniej dotyka kobiety, które oprócz pracy zarządzają przygotowaniami domowymi, a także otrzymują prezent świąteczny w postaci

organizacji imprez, podarunków dla pracowników, dekoracji przestrzeni biurowej i zadbania o złożenie życzeń świątecznych.

Okazuje się, że często oznacza to pełnoprawną pracę na 3 etatach! Przy czym na styku pracy, rodziny oraz dodatkowych obowiązków może w naturalny sposób dojść do konfliktu interesów, ponieważ doba nadal ma tylko 24 godziny.

Jedną z przyczyn tarć i konfliktów wewnętrznych jest odmienność światów, które musimy pogodzić. Świat przedsiębiorców to konkurencja, dążenie do doskonałej jakości, najlepsze z możliwych zaspokojenie wymagań klientów. Natomiast w rodzinie naczelnymi wartościami są miłość, szacunek, dobre emocje, wsparcie i wzajemna pomoc. Światy te charakteryzują się innym tempem, odpowiadają na inne potrzeby. W okresie świątecznym szczególnie nam zależy by sprawdzić się we wszystkich rolach, które pełniimy w życiu: troskliwego ojca, opiekuńczej mamy, dobrego szefa, który traktuje pracowników jak członków swojej rodziny, przedsiębiorcy, który chce wywiązać się ze wszystkich zleceń i zobowiązań do końca roku.

To rozdarcie stoi w ogromnej sprzeczności z naszymi pragnieniami i oczekiwaniami. Każdy sięga bowiem pamięcią do najlepszych świątecznych wspomnień, uczuć, zapachów i rozbudza w sobie oczekiwanie Wesołych Świąt! A te pragnienia zdają się nie przystawać do rzeczywistości, która stawia wymagania, narzuca szalone tempo i wydłuża naszą listę „do zrobienia”.

Jak poradzić sobie z tą świąteczną gorączką? Skupmy się na tym na co mamy realny wpływ – na siebie. Możemy spróbować zarządzać sobą w tym świątecznym szaleństwie. Dajmy sobie także przyzwolenie na to, że to nie zawsze się powiedzie, nie będzie w 100% skuteczne, możemy popełnić po drodze wiele błędów. Pamiętajmy o powiedzeniu: nie myli się ten, kto nic nie robi.

Nie chcemy proponować odkrywania Ameryki, a jedynie przypomnieć jedno z prostszych narzędzi, które wszyscy znamy z naszej biznesowej biblioteki. Skuteczność matrycy Eisenhowera być może właśnie wynika z eleganckiej prostoty. Często zapominamy, że stawia ona na równi priorytety z obszarów zawodowych i osobistych.

	PILNE	NIE PILNE
WAŻNE	A Wykonywać natychmiast i osobiście: - Spotkanie zarządu - Lista reklamacji w firmie - Wyjazd do kontrahenta - Wezwać elektryka	B Planować strategicznie i wyznaczać terminy - Spotkanie z HR na temat prezentów świątecznych - Rozmowa z najbliższymi na temat przygotowań do świąt - Lista prezentów - Spotkanie opłatkowe z pracownikami - Pieczenie pierników
NIE WAŻNE	C Delegować innej osobie do wykonania natychmiast - Zaangażowanie dzieci w sprzątanie domu - Janek sprząta garaż, Natalia myje okna - przekazanie listy prezentów firmowych do realizacji-asystentka - Aleksander – sprawdza możliwości organizacji Sylwestra	D Pożeracze czasu Wyjazd na zakupy bez listy prezentów



To sprawy nagłe i często kryzysowe. Najczęściej wymagają naszego natychmiastowego działania, aby nie powiększyć rozmiaru szkód np. cieknący kaloryfer.



Przygotowanie, planowanie strategiczne, zapobieganie, ciągłe uczenie się i doksztalcanie, budowanie relacji z ludźmi, odpoczynek oraz rekreacja.



Rutynowe i typowe bieżące zajęcia, które nie dają dużej wartości dodanej. Najtrudniej zdać sobie sprawę z tego, że są to zadania „nie ważne” i spokojnie możemy powierzyć je do szybkiego wykonania innej osobie, uwalniając własne zasoby.

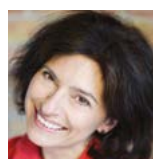


Zadania przyjemne, spotkania, towarzyskie pogawędki, ale także typowe pożeracze czasu jak portale społecznościowe, telewizja lub gry komputerowe. Z niektórych z nich warto zrezygnować całkowicie w obliczu piętrzących się priorytetowych obowiązków.

Matryca Eisenhowera może służyć do uporządkowania nie tylko obowiązków zawodowych, ale także domowych, przede wszystkim piętrzących się zadań świątecznych. Nie wszystkie z nich są aż tak ważne, abyśmy musieli je wykonać osobiście. Metodą małych kroków spróbujmy jakieś pilne, ale nie istotne zadanie powierzyć komuś innemu, sprawdzić jak się z tym czujemy. Jeśli ogarnia nas spora ulga i czujemy opadający stres, to z pewnością była to słuszna decyzja! Gdyby jednak zadanie nie zostało wykonane zgodnie z naszymi oczekiwaniami, to (zakładając że faktycznie nie jest ono ważne) czy spowoduje to jakieś poważne konsekwencje?



Co możemy zyskać? Zapewne spokój ducha, zaangażowanie najbliższych, dobry nastrój, a co najważniejsze, Świąta same w sobie, które mogą stać się: pachnące - jeśli zdążymy wspólnie upiec pierniki, radosne - jeśli pożartujemy podczas wspólnych porządków, spokojne - jeśli zwolnimy chociaż na chwilę i szczęśliwe - gdy będziemy je celebrować z należytą uważnością.



Eleni Tzoka-Stecka

koordynator projektów, health coach



Barbara Fedorowicz

pełnomocnik FFR, trener personalny



Dlaczego relacje międzyludzkie mają istotne znaczenie dla naszego szczęścia?

Wiele badań pokazuje, że chęć wzmacniania ważnych relacji osobistych, to podstawowa ludzka motywacja. Wszyscy doświadczamy mocnego pragnienia zawierania i utrzymywania relacji międzyludzkich, które byłyby silne, stabilne i rodziły pozytywne emocje. Z tego samego powodu zerwanie wieloletnich i istotnych znajomości budzi w nas ogromny sprzeciw.

Jeśli przyjrzymy się najszczęśliwszym osobom, to dostrzeżemy, że są one ekspertami w pielęgnowaniu osobistych relacji oraz pracowaniu nad ich pogłębianiem. Innymi słowy ludzie bardzo szczęśliwi utrzymują ważne i pozytywne relacje z ludźmi. Niektórzy podają za przykład różne badania nad dobrym samopoczuciem, które wskazują na wyraźną korelację między relacjami międzyludzkimi a dobrostanem. Oznacza to, że zaufani przyjaciele oraz satysfakcjonujące relacje sprawiają, że jesteśmy szczęśliwi. Ponadto, gdy czujemy się zadowoleni, to rozwijanie pozytywnych relacji międzyludzkich lepiej nam wychodzi.

„Chęć wzmacniania ważnych relacji osobistych, to podstawowa ludzka motywacja.”

Jeśli od dziś wchodzisz na ścieżkę pielęgnowania relacji osobistych w firmie rodzinnej, to wchodzisz na drogę nazywaną przez psychologów „pozytywną spiralą”. Przechodząc na kolejne poziomy dobrostanu łatwiej ci budować pozytywne relacje, a to z kolei ma odzwierciedlenie w twoim poczuciu szczęścia, wzmacnia pozytywne emocje na gruncie rodziny i sprzyja osiągnięciu przez firmę sukcesu.

Znany psycholog John Gottman, z Uniwersytetu w Waszyngtonie, ekspert w dziedzinie stosunków międzyludzkich, udowadnia, że nawet w przypadku silnych relacji, zawsze jest przestrzeń na ich wzmocnienie i cieszenie się nimi w pełni. Przedstawimy kilka strategii, które wzmacniają relacje międzyludzkie w firmie rodzinnej.

STRATEGIE, KTÓRE POMAGAJĄ DBAĆ I ROZWIJAĆ RELACJE FIRMIE RODZINNEJ

1. STWÓRZ PRZESTRZEŃ DLA KOMUNIKACJI.

Jaki jest sekret szczęśliwych rodzin?

Jednym z tych czynników jest częsta komunikacja. Rodziny o zdrowych relacjach poświęcają 5 godzin więcej, od innych, na przebywanie ze sobą i komunikowanie się. Pierwszą radą byłoby ciągłe tworzenie przestrzeni sprzyjającej komunikacji w rodzinie. Innymi słowy wyrażanie zainteresowania innymi, pielęgnowanie rytuałów, które pozwalają utrzymać regularny kontakt ze wszystkimi członkami rodziny może okazać się bardzo korzystne (np. comiesięczna kolacja z kuzynostwem, wspólne wakacje, grupy na WhatsAppie lub mailowe itp.). W ten sposób twoje stosunki rodzinne staną się priorytetem. Ważne, aby pamiętać, że zdrowe relacje polegają na utrzymaniu równowagi między braniem, a daniem, dlatego pamiętaj, aby równoważyć branie i danie w tych stosunkach.

2. DOCENIAJ I WYRAŻ PODZIW.

Na podstawie dekad badań nad stosunkami międzyludzkimi stwierdzono, że zdrowe relacje charakteryzują się stosunkiem 5 pozytywnych emocji na każdą negatywną. Oznacza to, że na każde zachowanie negatywne – krytykę, skrzywiony wyraz twarzy, zaprzestanie rozmowy – należałoby zrównoważyć je 5 pozytywnymi. Ważne, abyś przekazywał te pozytywne komunikaty każdego dnia. Bezpośrednie wyrażanie podziwu i wdzięczności jest w tym zakresie bardzo użyteczne.

Możesz wykorzystać następujące kroki:

Tydzień #1

Pomyśl o kimś z twojej rodziny biznesowej, z kim chciałbyś poprawić relacje. Wypisz wszystkie pozytywne cechy tej osoby, które podziwiasz (np. poczucie humoru, szczerość, zdolności przywódcze itd.). Przypomnij sobie sytuację, w której zaobserwowałeś cechy tej osoby i zanotuj.

Tydzień #2

Spróbuj sobie przypomnieć sytuację, w której świetnie się czułeś z tą osobą lub wspólne trudne doświadczenie, w którym otrzymałeś od niej wsparcie.

Tydzień #3

Poświęć czas, aby wypisać wartości, cele, zasady, które współdzielić. Powiedz o tym tej osobie.

3. WSPÓLNIE CIESZ SIĘ I ŚWIĘTUJ SUKCESY.

Psychologowie odkryli, że to co odróżnia zdrowe relacje od konfliktowych, to podejście do sukcesów lub porażek innych osób. Przypomnij sobie ostatnią sytuację, w której zdarzyło się coś pozytywnego w twoim życiu (może otrzymałeś premię, zaproszono cię na wyjątkowe wakacje itp.). Jak zareagowała osoba, z którą podzieliłeś się dobrą wiadomością? Jak ty zareagowałeś na świetną wiadomość dotyczącą przyjaciela lub członka rodziny?

Sukcesy i triumfy osobiste mogą onieśmielać innych wokół, powodować uczucia takie jak zazdrość lub frustrację (np. dlaczego mój

brat otrzymał premię, choć wszyscy z rodzeństwa pracują równie ciężko, dlaczego to moja siostrę zaproszono w podróż do Azji, choć ja zawsze miałem ochotę, aby tam pojechać itp.). Okazuje się, że osoby, które nie wyrażają reakcji, są obojętne lub mają negatywne reakcje w przypadku sukcesów innych, nie są po prostu w bliskich stosunkach i charakteryzują się mniejszym poziomem zaufania w relacji.

To, w jaki sposób odbieramy dobre wieści dotyczące innych bardzo wiele mówi o jakości relacji. Na choćby niewielkie sukcesy naszych bliskich powinniśmy odpowiadać „w sposób aktywny i konstruktywny”, czyli wykazać zainteresowanie i entuzjazm.

4. ZARZĄDZAJ W ZDROWY SPOSÓB KONFLIKTAMI.

Obserwacje setek rodzin wykazały, że rodziny dysfunkcyjne charakteryzują się swoistym stylem zarządzania konfliktami: nagłym wybuchem sporu (np. natychmiastowe uciekanie się do wzajemnych oskarżeń i sarkazmu), krytyką (np. „zawsze zapominasz co powinienś zrobić”, „zawsze robisz to samo”), deprecjonowaniem innych (poprzez wyrażanie odrazy do drugiej osoby, poniżanie jej, odwracanie od niej wzroku), postawą defensywną („to nie ja stanowią problem, to ty”), unikami (np. wyłączenie się z rozmowy poprzez opuszczenie pomieszczenia, w którym się toczy).

Jeśli zauważasz u siebie którekolwiek z powyższych sposobów reagowania w zarządzaniu konfliktem, to poświęć 30 sekund na samokontrolę i uwolnij się od swojego „automatycznego trybu”.

Na początku posłuchaj drugiej osoby z intencją wykonania małych gestów, które pomogą zmniejszyć intensywność sporu. Możesz zastosować gest zrozumienia (np. „rozumiem twój punkt widzenia”), pokazać uczucia (pomocny jest kontakt wzrokowy lub gest troski) lub zastosuj poczucie humoru (z zachowaniem szacunku do drugiej osoby), aby rozładować sytuację.

„Dbałość i pielęgnacja relacji międzyludzkich w firmach rodzinnych, to potężne narzędzie, które pomaga osiągnąć wyższy poziom dobrostanu osobistego, a w konsekwencji tworzy zdrowy klimat w rodzinie.”

Firmy rodzinne charakteryzują się różną dynamiką funkcjonowania i potrzebują rozwijać zdrowe relacje, aby wesprzeć integrację, dopasowanie i jedność członków rodziny. Oprócz tego zarządzają skomplikowanymi interakcjami wynikającymi ze styku rodzinności i biznesu. Stąd wynika niezaprzeczalna potrzeba uważności i pielęgnacji relacji międzyludzkich, które mogą pomóc osiągnąć lepszy poziom dobrostanu jednostek, a w konsekwencji także polepszyć atmosferę w rodzinie.

Autor - Lucía Ceja, naukowiec w Katedrze Firm Rodzinnych na uczelni IESE w Barcelonie.

Tłumaczenie z języka hiszpańskiego:



Barbara Fedorowicz

pełnomocnik FFR, trener personalny

Co o firmie mówi jej majątek

CZWARTY Z CYKLU ARTYKUŁÓW GRANT THORNTON O WYCENIE WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.

Przedsiębiorcy często zastanawiają się, ile warta jest firma, którą stworzyli. Jednym z czynników, który decyduje o tej wartości, jest zgromadzony przez nią majątek. Co możemy z niego wyczytać?



Zanim zaczniemy zastanawiać się nad wpływem majątku firmy na jej wartość, najpierw należy zdefiniować pojęcie „majątek”. Pierwszym skojarzeniem są zasoby dóbr materialnych, które przedsiębiorstwo zgromadziło w trakcie swojego dotychczasowego funkcjonowania. W rzeczywistości pojęcie to jest znacznie szersze.

Majątek firmy, co do zasady, stanowią aktywa i pasywa danego podmiotu. Majątek trwały i majątek obrotowy ujęty w zapisie bilansu po stronie aktywów oraz źródła pochodzenia majątku i sposób jego finansowania, czyli kapitał firmy (kapitał własny i kapitał obcy) po stronie pasywów. Aktywa firmy pomniejszone o rezerwy i zobowiązania, stanowiące kapitał obcy, nazywane są majątkiem netto lub kapitałem własnym.

Majątek przedsiębiorstwa w ujęciu rzeczowym stanowią zarówno składniki materialne (np. budynki, maszyny, papiery wartościowe, gotówka), jak i niematerialne (np. patenty, znaki, marki, prawa, licencje), które są wykorzystywane w działalności gospodarczej. W ujęciu finansowym majątek przedstawia się według źródeł finansowania składników majątkowych. Może on bowiem być finansowany kapitałem własnym (np. wniesione wkłady wspólników) lub kapitałem obcym (np. kredyt bankowy).

KIEDY MAJĄTEK MOŻE STANOWIĆ ISTOTNY MIERNIK WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA?

Patrzanie na biznes przez pryzmat posiadanego majątku ma swoje wady i zalety. Zasadność uznania majątku, jako najistotniejszego elementu, świadczącego o wartości przedsiębiorstwa zależy od kilku czynników:

- sytuacji finansowej przedsiębiorstwa,
- planów, co do kontynuacji prowadzonej działalności,
- charakteru i cech prowadzonej działalności oraz specyfiki branży, w jakiej przedsiębiorstwo działa.

Powszechnie uznaje się, że oceniając dany biznes należy spojrzeć na jego wartość nie przez pryzmat jego majątku, ale poprzez zdolność do generowania przepływów pieniężnych, przychodów oraz zysków w przyszłości. Dzieje się tak, ponieważ przedsiębiorstwo jest zazwyczaj postrzegane jako podmiot gospodarczy ukierunkowany przede wszystkim na wzrost dochodów, a w konsekwencji wzrost wartości. W praktyce występują jednak sytuacje, w których podejście to jest niemożliwe lub niezasadne, a na wartość biznesu należy spojrzeć poprzez wielkość posiadanego przez niego majątku.



Źródło: opracowanie własne Grant Thornton

Dzieje się tak m.in. w przypadkach, kiedy podmiot osiąga ujemne wyniki finansowe, a w ciągu najbliższych lat nie widać perspektywy dla poprawy wyników. Ujemne przyływy pieniężne uniemożliwiają przeprowadzenie wyceny metodami dochodowymi oraz rynkowymi. Nie oznacza to jednak, że spółka jest nic nie warta. W takiej sytuacji na przedsiębiorstwo należy spojrzeć przez pryzmat posiadanego majątku i jego wartości. Zasadne jest wtedy dokonanie oszacowania wartości przedsiębiorstwa metodą majątkową.

Kolejnym sztandarowym przykładem są podmioty, które znajdują się w stanie likwidacji, postępowania upadłościowego lub są tuż przed podjęciem decyzji o zakończeniu prowadzenia biznesu. Brak założenia kontynuacji działalności stanowi jedną z podstawowych przesłanek do wyceny spółki metodą majątkową. Bowiem zarówno metody dochodowe, jak i rynkowe oparte są na założeniu czerpania korzyści z funkcjonowania spółki, a zatem założenia o ciągłości jej działania.

Najczęstszą przyczyną zakończenia działalności gospodarczej jest trudna sytuacja finansowa firmy, generowanie strat, zatory płatnicze utrzymujące się przez dłuższy okres czasu, brak perspektyw na poprawę, a w konsekwencji niewypłacalność przedsiębiorstwa. Wszystkie wskazane czynniki wpływają na brak możliwości przeprowadzenia wyceny innymi metodami niż majątkowe.

Na rynku działają również przedsiębiorstwa prowadzące biznes w branżach, które poprzez swoją specyfikę narzucają konieczność posiadania np. licznych nieruchomości, bogatego parku maszynowego, drogich specjalistycznych urządzeń, licznej floty samochodowej lub innych istotnych elementów majątku trwałego. Przykładem takich branż mogą być między innymi: branża nieruchomości, energetyczna, zbrojeniowa, transportowa, motoryzacyjna, przemysłowa itp. Podchodząc do wartości przedsiębiorstw funkcjonujących w tego typu branżach, należy – oczywiście – kierować się wielkością generowanych przepływów pieniężnych, jak i perspektywami dalszej działalności, ale również wielkością posiadanego majątku. Niejednokrotnie zdarzają się bowiem sytuacje, w których wartość takich przedsiębiorstw, oszacowana metodą majątkową, jest zbliżona, a niekiedy nawet przekracza wartość uzyskaną przy użyciu metod dochodowych lub rynkowych.

Jak widać, majątkowe podejście do wartości przedsiębiorstwa znajduje swoje uzasadnienie jedynie w określonych przypadkach. Sytuacje, o których wspomniano, nie występują często, niemniej jednak się zdarzają. Należy przede wszystkim pamiętać, że – dobierając sposób wyceny – warto w pierwszej kolejności przeanalizować wyceniany biznes – jego cechy, charakter oraz otaczającą rzeczywistość

rynkową. Majątek nie musi być jedynym wyznacznikiem wartości spółki, może jedynie stanowić miernik uzupełniający, potwierdzający wartości uzyskane z wykorzystaniem innych podejść lub wskazującym na minimalną wartość przedsiębiorstwa.

METODY WYCENY MAJĄTKOWEJ

Metody majątkowe traktują przedsiębiorstwo jako obciążony zobowiązaniami zestaw składników majątkowych. Z tego powodu, głównym źródłem informacji w wycenach majątkowych jest bilans, który zawiera zestawienie wszystkich składników majątku firmy.

Generalnie można powiedzieć, że w znacznej części metod majątkowych wartość przedsiębiorstwa szacowana jest jako wartość majątku po stronie aktywów minus zobowiązania, które stanowią częściowe źródło finansowania tego majątku.

Do najpopularniejszych metod wyceny majątkowej zaliczyć należy:

- Metodę wartości księgowej – najprostsza spośród metod majątkowych. Wyceny dokonuje się przy założeniu, że wartość aktywów i pasywów w sprawozdaniu finansowym w pełni odpowiada ich wartości godziwej, w związku z czym, wartość dla właścicieli stanowi bilansowa wartość kapitałów własnych. Zaletą tej metody jest przede wszystkim szybkość, prostota i jej niski koszt wykonania. Do podstawowych wad należy jednak brak związku z dochodowością oraz ryzyko nieujęcia rzeczywistej wartości rynkowej posiadanego majątku.
- Metodę skorygowanych aktywów netto (SAN) – metoda skorygowanych aktywów netto, potocznie nazywana „SAN”, stanowi zmodyfikowaną wersję metody księgowej. Wycena przedsiębiorstwa jest dokonywana w oparciu o założenie, że nie wszystkie wartości w bilansie ujęte są w wartości godziwej, czyli wartości, po której mogłyby zostać sprzedane. W celu odzwierciedlenia faktycznej wartości dokonuje się korekt wartości księgowej aktywów i pasywów w celu uzyskania wartości rynkowej aktywów netto. Korekty najczęściej dotyczą: wartości nieruchomości, wartości niematerialnych i prawnych, wartości udziałów w innych spółkach, wartości zapasów, należności czy zobowiązań. Wysokość korekt poszczególnych pozycji jest uzależniona od specyfiki posiadanego przez spółkę majątku oraz prowadzonej polityki rachunkowości (regularnie dokonywanie odpisów aktualizujących itp.). Zaletą metody SAN jest ujęcie wartości rynkowej majątku spółki poprzez dokonanie odpowiednich korekt ich wartości. Wadą, podobnie jak w przypadku metody księgowej, jest brak powiązania wartości z dochodowością przedsiębiorstwa.
- Metodę likwidacyjną – metoda likwidacyjna nazywana również metodą upłynnienia stosowana jest w sytuacjach fizycznej likwidacji przedsiębiorstwa lub w odniesieniu do zbędnych dla prawidłowego funkcjonowania spółki elementów majątku. W ujęciu technicznym wartość likwidacyjną przedsiębiorstwa stanowi wartość uzyskana z likwidacji/sprzedaży majątku pomniejszona o koszty likwidacji przedsiębiorstwa oraz o ciążące na spółce zobowiązania. Najważniejszymi zaletami metody likwidacyjnej jest szybkość jej przygotowania oraz powiązanie z uwarunkowaniami rynkowymi. Wady to ograniczenie zastosowania (w przypadku likwidacji lub upadłości) oraz podatność na manipulację wartością majątku.
- Metodę odtworzeniową (inaczej metoda kosztów zastąpienia) – celem metody odtworzeniowej jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jakie nakłady finansowe należy ponieść, aby odtworzyć



istniejący w danej firmie majątek. Na dzień wyceny dokonywane jest oszacowanie wartości nakładów (liczone w aktualnych cenach lub za pomocą wskaźników wzrostu), jakie musiałyby zostać poniesione, aby powstało identyczne przedsiębiorstwo. Niezbędna do zgromadzenia duża ilość danych, dotycząca aktualnych cen, sprawia, że metoda odtworzeniowa powinna być stosowana głównie w firmach posiadających nowy majątek trwały i działających w branżach o stosunkowo niskim tempie rozwoju technologicznego. Umożliwia to uzyskanie informacji o cenach maszyn i urządzeń, które są nadal produkowane, a ich stan technologiczny i ceny nie uległy znaczącym zmianom. Podstawową zaletą metody odtworzeniowej jest rzetelna prezentacja realnej wartości aktywów i pasywów, a także ich składników niematerialnych w porównaniu do metody księgowej. Co więcej, uwzględnia ona czynnik inflacji oraz fizyczne zużycie środków trwałych. Jednak podstawową jej wadą, podobną jak w przypadku pozostałych metod majątkowych, jest jej całkowite oderwanie od dochodowości firmy. Trudności techniczne związane z analizami sprawiają, że charakteryzuje się ona również dużą pracochłonnością.

Dobór odpowiedniej metody wyceny majątkowej uwarunkowany jest okolicznościami, które stanowią główny motyw wyceny przedsiębiorstwa:

1. Jeżeli firma znajduje się w likwidacji, ogłosiła upadłość lub istnieją liczne przesłanki, że w niedługim czasie to nastąpi, należy rozważyć wycenę metodą likwidacyjną, której celem jest uzyskanie wartości likwidacyjnej firmy, czyli takiej, jaką można uzyskać sprzedając poszczególne składniki majątku, ściągając należności, przy uwzględnieniu kosztów upłynnienia majątku oraz regulacji wszelkich zobowiązań wobec wierzycieli.
2. Kiedy przedsiębiorstwo, z uwagi na specyfikę branży i profil działalności, posiada znaczący majątek, najczęściej stosowaną metodą majątkową jest metoda skorygowanych aktywów netto. Uzyskana wartość firmy przedstawia wartość posiadanych aktywów, skorygowaną do wartości rynkowej i pomniejszoną o skorygowaną wielkość zobowiązań i rezerw. Proces ten pozwala ocenić, ile w obecnych warunkach warte jest przedsiębiorstwo posiadające określony majątek. Metoda ta jest często stosowana jako uzupełnienie wyceny metodami dochodowymi i rynkowymi.
3. Zdarzają się sytuacje, kiedy pojawia się zainteresowanie wejściem w określoną branżę i chęć rozpoczęcia działalności

w innym niż dotychczas obszarze lub poszerzenie horyzontów obecnie prowadzonego biznesu. Nasuwa się wówczas pytanie, czy warto budować taki biznes od podstaw, czy lepiej zainwestować w istniejący już podmiot. Odpowiedź może dać wycena metodą odtworzeniową, która uświadomi, jakie nakłady inwestycyjne należy ponieść, aby odtworzyć dany biznes. Należy jednak pamiętać, że uzyskana wartość będzie dotyczyć wyłącznie majątku, nie uwzględniając innych elementów, takich jak: rozpoznawalna marka, portfel stałych klientów, kapitał ludzki itp.

Jak widać, dobór odpowiedniej metody majątkowej w głównej mierze zależy od sytuacji wycenianego podmiotu oraz celu, jaki przyświeca poznaniu jego wartości.

PODSUMOWANIE

Posiadany przez spółkę majątek jest istotnym czynnikiem budującym jej wartość, ale wyłącznie w ściśle określonych okolicznościach. Przedsiębiorstwo powinno być postrzegane szerzej. Nie tylko jako arytmetyczna suma składników majątkowych, pomniejszona o wielkość zadłużenia, ale przede wszystkim jako organizacja, w której działa niezliczona ilość mechanizmów, dzięki którym możliwe jest jej funkcjonowanie i generowanie korzyści.

Majątkowe ujęcie wartości przedsiębiorstwa skupia się na nakładach związanych z odtworzeniem majątku, a nie na możliwych do uzyskania dzięki niemu korzyściach, a przedsiębiorstwo to przede wszystkim podmiot gospodarczy ukierunkowany na wzrost dochodów i wartości. Należy zatem analizować jego wartość poprzez zdolność do generowania dochodów.

Istnieją jednak wyjątkowe sytuacje, w których analizowanie przepływów pieniężnych ma drugorzędne znaczenie lub nie jest możliwe. W takich przypadkach zgromadzony przez spółkę majątek staje się istotnym czynnikiem świadczącym o wartości spółki i stanowi jej kluczowy miernik.



Joanna Klarzak

Zespół Wycen Grant Thornton



Grant Thornton
An instinct for growth™



Pozytywna Psychologia Porażki. Jak z cytryn zrobić lemoniadę

„Niepowodzenie przywraca ludziom wszystkie cnoty, jakie pomyślność im odbiera” – to myśl Eugene Delacroix, którą wybrałem na motto książki o mądrym doświadczaniu porażek i uczeniu się na błędach. Jako autorowi jest mi niezręcznie afirmować ten tekst, ale faktem jest, że „Pozytywna psychologia porażki” została uhonorowana Nagrodą Teofrasta za najlepszą popularnonaukową książkę psychologiczną 2012 roku. Rzeczywiście to dość osobliwe, gdy Fortuna pisze książkę o porażce, która odnosi... sukces. Słyszałem opinię, że „Pozytywna psychologia porażki” jest forpcztą zmiany statusu niepowodzeń w naszej mentalności, analogicznie do przemian, jakie dokonały się kilkadziesiąt lat temu w odniesieniu do konfliktu. Obecnie nikt nie wątpi, że sytuacja konfliktowa może być czynnikiem prorozwojowym. Podobnie jest z niepowodzeniami, które z jednej strony są niepomysłnym finiszem działań celowych, ale z drugiej można w nich dostrzec zupełnie nowe otwarcie. Jakie? Od początku XXI wieku dynamicznie rozwija się gałąź określana mianem „psychologia pozytywna”. Jest to oferta dla ludzi zdrowych, którzy nie muszą kompensować deficytów, lecz mogą, a nawet powinni, skierować energię w stronę osobistego wzrostu. Z antycznego skarbcza wydobyto listę cnót charakteru, którą uzupełniono o siły psychiczne będące drogowskazem na drodze kształtowania siebie. Wśród nich są: mądrość, wdzięczność, pokora, odwaga, współpraca, duchowość, inteligencja społeczna, itp. Jest to kontrpropozycja wobec promowanego wokół obrazu „współczesnego nadczłowieka” – uzależnionego od sukcesów przedstawiciela społeczeństwa osiągnięć. Postać ta jest w takim

samym stopniu atrakcyjna, co fasadowa i wirtualna. Na szczęście dzięki zdobyczom współczesnej psychologii możemy sięgać po inne wzorce – na przykład takie, dla których naturalne jest mądre przepracowywanie porażek. Wymaga to odwagi by zaakceptować swoją niedoskonałość, siły do „czytania” trudnych emocji oraz weryfikacji relacji społecznych, a także nawyku konstruowania alternatywnych ścieżek działania. Uczenie się na bazie niepowodzeń nie jest więc tylko wyprowadzaniem informacji zwrotnych z nieoptymalnego rozwoju wypadków. Można tu dostrzec szansę na głębszą konfrontację z samym sobą, weryfikację założeń dotyczących osobistego szczęścia i sensu angażowania się w ten, a nie inny, obszar. Uprzedzam, że „Pozytywna psychologia porażki” nie jest poradnikowym „czytadłem”. Osoby szukające łatwych rozwiązań będą zawiedzione. Nie rozczarują się natomiast Czytelnicy, którzy chcieliby zatrzymać się nad zjawiskiem porażki, przemyśleć proces zamiany cytryn w lemoniadę i, w szerszym kontekście, zająć się czymś ważniejszym, niż ubolewanie nad własnym losem. Zapraszam do lektury, czyli spotkania naszych umysłów i wrażliwości.



Paweł Fortuna

Autor książki, psycholog, wykładowca w Akademii Leona Koźmińskiego i w Instytucie Psychologii KUL. Mentor i trener biznesu. Kompozytor i autor tekstów, inicjator i realizator wielu akcji społecznych.



Social media - ostatni dzwonek!

Jedna z najliczniejszych generacji w historii świata zaczyna zakładać rodziny. Tzw. mileni-
alsi, czyli pokolenie wychowane w pełnym dostępie do nowych technologii i internetu,
początkowo uznawani za niehołdujących stylowi życia swoich przodków, nie porzucili zu-
pełnie wartości określanych jako „rodzinne”. Po prostu inaczej je wyrażają, inaczej komuni-
kują. Dlaczego jest to istotna informacja dla firm rodzinnych? Bo w Polsce grupa ta stanowi
ok. 11 milionów konsumentów i większość jest aktywna w mediach społecznościowych.

Pierwsze polskie badanie tzw. „pokolenia Y” zrealizowane przez agencję Odyseja Public Relations, co prawda wskazuje, że grupa ta pierwotnie wyróżniana datą urodzenia między 1980 a 2000 rokiem, jest jednak niejednorodna pod względem preferencji i dzieli się na starszych (1980 – 1989) i młodszych (1990 – 2000). Łączy ich natomiast zdecydowanie więcej niż z pokoleniem ich rodziców. Szczególnie w kontekście rynkowym – aż 94% z nich (sam się zaliczam do tej grupy, więc powiem „NAS!”), dzieli się opinią na temat produktów, usług i całych marek z otoczeniem. Tubą tej opinii są media społecznościowe.

Milenialsi pozostają dłużej singlami i mniejszą wagę przywiązują do statusu społecznego, choć wciąż wśród priorytetów umieszczają szeroko pojęte wartości rodzinne. Amerykańskie centrum badawcze Pew Research wykazało, że 52% respondentów w omawianej grupie wskazało bycie dobrym rodzicem, jako „jedną z najważniejszych ról w swoim życiu”. Aż 30% to samo powiedziało w odniesieniu do swojego przyszłego współmałżonka. Posiadanie domu i pomaganie innym osiągnęło wyższy wynik od wysoko płatnej posady, czy bycia sławnym.

Taka sytuacja stanowi odpowiedni grunt do rozpoczęcia (ostatni dzwonek!) lub intensyfikacji działań firm rodzinnych w mediach społecznościowych. Na Facebooku, Twitterze, czy Instagramie marki nie mogą być już tylko „obecne” muszą być „aktywne”, a nawet więcej: „INTARAKTYWNE”. Ponadto muszą dobrze znać odbiorców swoich treści – ich wartości, preferencje i zachowania zarówno w internecie, jak i poza nim. Poniżej wyróżniam 4 najważniejsze elementy strategii w mediach społecznościowych, które mogą stać się wyróżnikiem firmy rodzinnej w nowych mediach.

PO PIERWSZE – KORZYSTAJ Z DANYCH O UŻYTKOWNIKACH

Niemalże każdy z serwisów społecznościowych udostępnia darmowe dane analityczne dotyczące cech i zachowań użytkowników profilu firmy. Jak je wykorzystywać? Posłużę się przykładem - Social media manager w Grant Thornton publikuje o godz. 8:30 rano w poniedziałek na facebookowym profilu Grant Thornton (Kariera) informację o nowych ofertach praktyk dla studentów. Post dociera do 800 użytkowników, spośród których 20 klika w link do oferty. Ten sam ekspert, wyposażony w wiedzę dostępną w panelu administracyjnym profilu publikuje tę informację o 20.30 w środę. Post zawiera grafikę, w której wykorzystano paletę barw preferowaną przez kobiety. Już podstawowe dane analityczne profilu wskazują bowiem, że studenci są zdecydowanie bardziej aktywni wieczorami niż o poranku, że o karierze nie myślą w poniedziałek, a w środku tygodnia, a przeważającą grupą na profilu są kobiety, których preferowanym sposobem komunikacji jest grafika, nie zaś treść pisaną, czy video. Ten sam komunikat trafia do 2200 użytkowników i zyskuje aprobatę 70 „klikających”. Warto wspomnieć tutaj o algorytmach stosowanych przez serwisy społecznościowe premiujących większą ekspozycją lepiej dopasowaną do użytkownika treścią.

To nie tylko doskonałe narzędzie do zwiększania zasięgów swoich

treści, ale również do czerpania istotnej wiedzy o klientach, czy potencjalnych pracownikach.

Dzisiejszy użytkownik mediów społecznościowych spędza dużo czasu w internecie. Jednocześnie, stale aktualizowanej treści jest tak dużo, że przeglądając ją na smartfonie wybiera komunikaty najlepiej dopasowane do swoich preferencji, stworzone w jego języku i odnoszące się do jego potrzeb. Jakże to zbieżne z wynikiem badań Uniwersytetu Berkley, wg. których pokolenie milenium jest skłonne zapłacić więcej za produkt, który jest dopasowany do wizerunku, który chce kreować w swojej społeczności.

GDZIE POZYSKIWAĆ DARMOWE DANE O UŻYTKOWNIKACH:

Facebook: Zakładka „Insights” na profilu marki.

Twitter: Zakładka „Statystyki” na profilu marki.

LinkedIn: Zakładka „Dane analityczne” na profilu marki.

Google Analytics: dane tym kim są czym interesują się na stronie internetowej marki użytkownicy, którzy „przyszli” mediów społecznościowych.

PO DRUGIE – DZIEL SIĘ DOBRZYMI WSPOMNIENIAMI I PYTAJ O NIE UŻYTKOWNIKÓW

Najsilniejszym potencjałem firm rodzinnych do wykorzystania w mediach społecznościowych jest ich historia. „Opowiedziana” w odpowiedni sposób wywoła w użytkowniku wrażenie autentyczności marki i ważnych wartości leżących u jej podstaw. Przykładów takiej strategii aktywności na Facebooku jest bez liku.

Garret Popcorn, firma rodzinna z Chicago sprzedająca świeży popcorn o wyszukanych smakach, w lokalach o nieprzeciętnym wystroju, zapytała swoich klientów na Twitterze i Facebooku o to, jakie wspomnienia łączą się z ich produktem. Proste pytanie wywołało lawinę odpowiedzi w postaci anegdot i wzruszających historii z dzieciństwa o tym, jak stano z dziadkami w długich kolejkach po przysmak, o tym jak w charakterystycznym lokalu poznano przyszłą żonę, czy jak w dzieciństwie zbierano cent do centa, aby w końcu móc kupić upragnioną paczkę. Sentyment wywołany wokół marki jeszcze bardziej podkreślił jej rodzinny charakter, a przy okazji „ustami” użytkowników niesamowicie zwiększył zasięg jej marketingu (o czym świadczy chociażby niniejszy akapit).



Źródło: Zrzut ekranu z fanpage Fundacji Firmy Rodzinne na Facebooku

PO TRZECIE – STAWIAJ NA LUDZI

Za marką, jej wynikiem finansowym i budynkiem biurowym stoją przede wszystkim ludzie. Wydaje się, że czasy, w których obsługę klienta prowadziły anonimowe automatyczne centra obsługi klienta, a „twarzą” marki było wyłącznie jej logo, bezpowrotnie mijają. Media społecznościowe dają możliwość szybkiego kontaktu, konkretnej osoby „z krwi i kości” z użytkownikiem, który ogólnie rzecz ujmując ma do marki „sprawę”. Reklamacja produktu? Negatywna opinia? Dobra opinia wymagająca gratyfikacji w postaci np. rabatu na następny zakup? Bardzo docenianym przez użytkowników działaniem marek w przestrzeni mediów społecznościowych jest tworzenie indywidualnych profili swoich ekspertów, którzy są gotowi w imieniu marki zabrać głos w dyskusji z innymi użytkownikami. Przynosi to oczekiwane efekty w budowaniu eksperckości i autorytetu marki, ale też praktyczne korzyści np. w szybkim gaszeniu eskalujących „kryzysów”.

Kiedyś pomagałem bliskiej osobie, która podczas łączonego lotu utknęła bez Internetu na lotnisku w Amsterdamie. Okoliczności, za które linia lotnicza nie odpowiadała, spowodowały, że ów podróżny nie zdążył na przesiadkę do Kenii. W jego imieniu rozpocząłem zdalne (z Polski) starania o ustalenie z przewoźnikiem jego dalszego losu. Strona internetowa KLM przekierowała mnie na profil na Facebooku, w celu zgłoszenia problemu. Po zgłoszeniu problemu został mi precyzyjnie wskazany czas oczekiwania na kontakt, po czym, odezwał się przedstawiciel linii, który pomógł mi kompleksowo, w formie prywatnej konwersacji. Do momentu wejścia wspomnianego pechowca na pokład zastępczego lotu monitorowałem sprawę, pytając czy wszystko się zgadza. I teraz pytanie retoryczne: jakie wrażenie w mojej ocenie pozostawiła po sobie marka?

Swoją drogą, outsourcing obsługi klienta do mediów społecznościowych to kolejne doceniane przez dzisiejsze pokolenie rozwiązanie (a dla firm często wiele tańsze).



PO CZWARTE – SPRAW BY UŻYTKOWNIK POCZUŁ, ŻE JEST ISTOTNY

ensem marketingu w mediach społecznościowych jest dwukierowność komunikacji. Traktować należy to jako szansę na budowanie aktywnych relacji z klientami, dziennikarzami, ekspertami, pracownikami starającymi się o pracę. Od lat największe korzyści z mediów społecznościowych czerpią marki dające dojść do głosu użytkownikom obserwującym ich profile. Oto kilka pomysłów na wzbudzenie interakcji:



Źródło: Zrzut ekranu z fanpage Fundacji Firm Rodzinnych na Twitterze

1. Włącz użytkownika do wewnętrznej burzy mózgów (np. poprzez głosowanie), która z proponowanych grafik na nowe opakowanie bardziej im się podoba.
2. Pytaj o ich opinie, o ich historię, o ich doświadczenia....
3. ... i co bardzo istotne, nie pozostawiaj pytań użytkowników bez Twoich odpowiedzi, gdyż w internecie raz naruszone zaufanie ciężko jest odbudować.
4. Nie pozwól, aby logując się do Twittera, czy Facebooka czuli się zasypywani treściami reklamowymi. Każdy post musi mieć określoną wartość ich punktu widzenia. Wtedy rosną szansę na pozytywną reakcję na treść.
5. Organizuj konkursy wzbudzające zaangażowanie użytkownika w relację z marką, nie zaś takie, które nie będą miały na nią przełożenia.

Po każdej aktywności należy jednak wrócić do punktu pierwszego – analizy. Dzięki temu można ocenić czy podjęte działania odniosły założony efekt w postaci kliknięć, polubień, interakcji czy konwersji (np. zapisów na szkolenie promowane w mediach społecznościowych). Tylko aktualna wiedza o preferencjach użytkowników i odpowiednie jej zastosowanie pozwoli osiągnąć założony cel. A użytkownicy, tak jak i my bezustannie się zmieniają.



Szymon Laszewicz

Zespół Grant Thornton



Grant Thornton

An instinct for growth™



Nagie konary, nagi umysł

Do sprawdzenia, jak pogoda wpływa na człowieka, najlepiej nadają się pacjenci chronicznym bólem. Badania roku 1999, które objęły trzy tysiące takich osób okresie pięciu lat, pokazały, że zima nie powiększa ich smutku, wiosenny wietrzyk wcale nie wypędza nich przygnębienia. Tyle przynajmniej wynikało ankiet.

Inna grupa naukowców 1984 roku poprosiła 24 studentów, by opisywali swój nastrój przez jedenaście dni. Wynik: nastrój zmieniał się w zależności od wilgotności powietrza, temperatury i liczby godzin słonecznych. Większa wilgotność – gorsza koncentracja i podwyższona senność (podziwiam mieszkańców południowo-wschodniej Azji za radość życia). Wyższa temperatura – niższy lęk i sceptycyzm (podziwiam starożytnych sceptyków za rozwinięcie swojej szkoły pod niebem Grecji). Mniej słońca – mniej optymizmu (podziwiam zarząd Nokii za wiarę w przyszłość).

Nie ma jednoznacznej konkluzji, ale większość badań poświęconych zimie, jej krótkim dniom niskim temperaturom pokazuje, że ta pora roku może nas wpędzić przygnębienie. Co robimy? Więcej śpimy, więcej jemy. Jesteśmy mniej szczęśliwi. Co moglibyśmy zrobić, żeby temu zapobiec? Stoicka odpowiedź brzmi: dostroić się. Przyswoić przetrwać prawdę, oczywistą, ale ciągle wypieraną – zima jest zjawiskiem naturalnym. Nie jest anomalią ani karą od Boga. Jest procesem przyrodniczym, takim samym jak te, które zachodzą wewnątrz nas – jelitach mózgu. Takim samym jak myśli.

Adyashanti, nauczyciel duchowości, twierdzi, że zima to najbardziej interesujący czas w roku. Nazywa ją „tajemnym portalem” albo „możliwością”. Czego? Tego, by dostrzec nagą prostotę istnienia. Adyashanti pisze: „Liście spadają z drzew, owoce lądują na ziemi: konary drzew stają się nagie i wszystko powraca do swojej bardziej esencjalnej, najgłębszej natury. Nie tylko w świecie zewnętrznym, lecz także w naszym wnętrzu dochodzi do naturalnego pozbycia się ozdorników”. Jego zdaniem woda ze śniegów i deszczów oczyszcza, a spokój, który znajdujemy w świecie, gdy wokół leżą zaspy, pokazuje nam, że takie same możliwości ma nasz umysł.

Adyashanti, który stosuje w pracy z uczniami metodę zgłębiania samego siebie (self-inquiry), twierdzi, że jest ona duchową formą zimy. Bo w takim zgłębianiu nie szukamy odpowiedzi na pytania, mimo że je zadajemy. Chcemy uruchomić proces odzierania z tego, co niekonieczne (wyobrażeń, wdruków kulturowych, uwarunkowań), pozwolić spadać liściom z konarów naszego bycia w świecie. Czy nie byłoby straszne, gdyby drzewa były przywiązane emocjonalnie do liści? Zima to cudowny moment, by dostroić nasze duchowe poszukiwania do świata na zewnątrz. Zwykle ignorujemy tę okazję. Największym błędem, jaki możemy zrobić, jest traktowanie większej części zimy jako poczekalni do wiosny.

Kiedyś, jako reporter Gazety Wyborczej, pisałem tekst czeskich zakonnicach zwiezionych czasach komunizmu do klasztoru pod polską granicą, żeby tam wymarły. Jak na złość trzymały się nieźle. Najtrudniej było im, gdy słyszały śpiew dzierzby – ptaka, który zwiastował wiosnę. Jedna siostr tak to wyjaśniała: „Dierzby nie chcą przegapić zbyt wielu śmierci. Najwięcej siostr umiera maju”.

Tekst pochodzi z magazynu „Coaching”



Dr Marcin Fabjański

autor pierwszego polskiego poradnika praktyki filozoficznej „Stoicyzm Uliczny” i książki „Zaufaj życiu. Nie zakochuj się w przelatującym wróble”.

Twórca Szkoły Filozofii Dostrojenia do Procesu Życia i programu Centrum Praktyki Filozoficznej w Krokowej, którą odwiedził w roku 2014, idąc śladami Johanna Gottlieba Fichtego z Lipska do Kaliningradu. Zdobywca Grand-Press i nagrody Independent Press Association w Nowym Jorku za najlepsze reportaże roku.

selfOFF
SZKOŁA FILOZOFII ŻYCIA



Święta pachnące piernikami

Mamy dla Was przepis na pyszne pierniki. Dostaliśmy je od naszej przyjaciółki, Magdy. Koniecznie zaangażujcie w pieczenie wszystkich członków rodziny.

SKŁADNIKI CIASTA PIERNIKOWEGO:

- ½ kg miodu
- 1,5 szklanki cukru
- 25 dkg margaryny
- 4 łyżki cukru zrumienionego na karmel
- 3 opakowania przyprawy piernikowej lub taka sama ilość zmieszonego cynamonu, gałki muszkatołowej lub goździka

Margarynę, miód, cukier i przyprawy podgrzej w garnku aż do zagotowania, odstaw i ostudź.

Przygotuj karmel: wsyp cukier na patelnię, podgrzewaj tak długo aż zacznie się pienić. Odstaw patelnię do zlewozmywaka i delikatnie dolej 1-3 łyżki zimnej wody, szybko wymieszaj (uwaga pryska!)

Karmel dolej do stopionej masy.

POZOSTAŁE SKŁADNIKI

- 1 kg mąki krupczatki
- 3 jajka
- Pół szklanki ciepłego mleka
- 3 płaskie łyżeczki sody oczyszczonej
- Szczypta soli

Podgrzej mleko, dodaj szczyptę soli i 3 płaskie łyżeczki sody oczyszczonej, wymieszaj (będzie się pienić).

Do glinianej makutry wbij 3 jajka, stopniowo dosypuj mąkę, rozpuszczoną w mleku sodę oraz ostudzoną masę miodowo-cukrowo-tłuszczową. Wszystko dobrze wymieszaj, nakryj makutę ręcznikiem kuchennym i zostaw ciasto na 7 lub więcej dni.

Po 7 dniach, najlepiej kilka dni przed świętami zacznij wałkować ciasto na grubość około 0,5 cm (pamiętaj by stolnicę lekko oprószyć mąką krupczatką). Teraz najprzyjemniejsze - przy użyciu różnych form zacznij wykrawać pierniczki z ciasta.

Ułóż je na lekko oprószonej mąką blachę do pieczenia i piecz kilka minut w piekarniku, w temperaturze 200 stopni. Przyglądaj się gdyż łatwo je spalić.

Wyciągnij blachę z piekarnika i ułóż pierniki na płaskiej powierzchni. Po ostygnięciu możesz je polukrować, ozdobić migdałami, orzechami.

Poczekaj aż lukier zastygnie. Zapakuj wszystkie do puszek by zmiękły.

Zajadaj bez poczucia winy - przecież są święta!

Smacznego!

Konstytucja dla biznesu



Podczas Kongresu 590 w Rzeszowie wicepremier Mateusz Morawiecki zaprezentował „Konstytucję dla biznesu”. Jej zapisy mają być podstawą reformy prawa gospodarczego w Polsce. Fundacja, jako organizacja reprezentująca interesy przedsiębiorców, została poproszona o komentarz dokumentu. Z całą Konstytucją można się zapoznać na stronie internetowej Ministerstwa Rozwoju (www.mr.gov.pl).

Dla przedsiębiorców, w ogromnej większości firm rodzinnych, najważniejsze jest przede wszystkim stabilne, proste i zrozumiałe prawo oraz opodatkowanie na poziomie pozwalającym reinwestować zyski w przyszłość. Dlatego należy docenić proponowane zmiany. Zmierzają one bowiem z jednej strony do zmniejszenia ilości obowiązków administracyjnych po stronie przedsiębiorców, z drugiej do zagwarantowania określonych warunków prowadzenia biznesu. Jednakże dzisiaj niezbędny jest twardy reset systemu, bo samo powtórzenie klauzul generalnych – cały czas przecież istniejących – niewiele przyniesie. Bez drastycznej zmiany nastawienia administracji do przedsiębiorców, nawet najlepsze przepisy pozostaną martwe. Dzisiaj o naszych przedsiębiorców zabiegają inne państwa, dlatego polski rząd powinien stworzyć lepsze warunki niż mają oni w Czechach, Niemczech czy Wielkiej Brytanii. Czym innym są intencje twórców a czym innym praktyka stosowania prawa, wprowadzenie objaśnień,

czy obowiązku wydawania interpretacji ogólnych. Możliwe, że poprawi to sytuację przedsiębiorców, ale z drugiej strony należałoby zapytać, dlaczego nie stanowić prostego i jasnego prawa już dzisiaj? Zadbajmy o przestrzeń dialogu teraz, dialogu, który tworzy przecież płaszczyznę do współistnienia nas wszystkich w Polsce na pokolenia.



od lewej: Andrzej Sadowski, Katarzyna Gierczak Grupińska, Jacek Gniadek



www.firmyrodzinne.org