

FIRMY RODZINNE CO DAJE BIZNES RODZINNY

# WARTOŚCI RODZINNE BEZCENNE W BIZNESIE

Ponad połowa Polaków ceni sobie wartości rodzinne w biznesie i woli kupować produkty oraz korzystać z usług firm, które chwala się takim właśnie charakterem. Czy polski biznes potrafi to wykorzystać? Czy firma rodzinna ma na rynku łatwiej? Cóż, niekoniecznie...

PAWEŁ ZIELEWSKI



## FRAGMENT CAŁOŚCI

Ryszard Florek, prezes Fakro, podkreśla, że firmy rodzinne stanowią trzon gospodarki.

Warto więc zadbać o stworzenie warunków do ich rozwoju

Fundacja Firmy Rodzinne zbadała, jak konsumenci oceniają polskie firmy, które deklarują, że posiadają taki właśnie charakter. Okazało się, że Polacy doceniają rodzimych przedsiębiorców – profesją, która cieszy się największym zaufaniem, jest przedsiębiorca rodzinny. Tak odpowiedziało 51 procent ankietowanych!

Są wartości, które bez względu na wszystko zawsze będą uniwersalne. Rodzina jest jedną z najwyżej ocenianych i docenianych. Zdaniem Sylwii Mokrysz z zarządu rodzinnej firmy Mokate, w Polsce rodzina jest wartością samą w sobie, toteż nagłośnień rodzinny charakter firmy procentuje.

Czy tak jest rzeczywiście? Spoglądając na wyniki badania fundacji, można odnieść takie wrażenie: duże zaufanie do przedsiębiorcy rodzinnego przekłada się również na chęć zakupu oferowanego przez niego produktu lub usługi. Według danych z raportu niemal 40 proc. ankietowanych konsumentów jest skłonnych kupić droższy z dwóch podobnych produktów, jeśli będzie on pochodził z firmy rodzinnej. Spośród nich prawie 30 proc. osób jest gotowych dopłacić różnicę w cenie wynoszącą więcej niż 10 procent.

Rodziny charakter firmy producenta ma duże znaczenie dla połowy Polaków przy poleceniu produktów

FOT. TOMASZ GOTRYD

## FIRMY RODZINNE CO DAJE BIZNES RODZINNY



### POMAGAĆ LOKALNIE

Zdaniem Marka Roleskiego, twórcy firmy Roleski, firmy rodzinne doceniane są w małych społecznościach ze względu na ich zaangażowanie w lokalne sprawy

bliskim i znajomym. Jak wynika z raportu, osobami, które częściej uwzględniają rodzinny charakter polecanego towaru, są mężczyźni. Produkt i usługa firmy rodzinnej tym bardziej zyskują na znaczeniu, im dalej od wielkich miast. Poza aglomeracjami ta cecha biznesu liczy się bardziej, ale i mniejsze miejscowości są miejscami, gdzie małych i średniej wielkości firm rodzinnych jest najwięcej.

Katarzyna Gierczak-Grupińska, prezes Fundacji Firmy Rodzinne, przekonuje, że mieszkańcy mniejszych miast doceniają nie tylko „swojskość” produktu, ale przede wszystkim są świadomi tego, że kupując od „rodzinnej”, wspierają w jakiś sposób zaangażowanie przedsiębiorców w lokalne sprawy i problemy. To rodzaj budowy kapitału społecznego.

– Często nie zdajemy sobie sprawy, że nasze konsumenckie wybory mają ogromny wpływ na kondycję polskiej gospodarki – skomentował wyniki raportu Ryszard Florek, prezes Fakro. – Działalność i zalety firm rodzinnych najłatwiej dostrzec

mieszkańcom małych miast, gdzie firmy rodzinne często angażują się w życie społeczności – dodał Marek Roleski, właściciel firmy Roleski.

Ale to nie wszystko. Raport fundacji pokazuje jeszcze jeden mniej oczywisty trend: Polacy chętniej podjęliby następną pracę w firmie rodzinnej (tak odpowiedziało 24 proc. pytanym) niż w dużej korporacji (20 proc. odpowiedzi na „tak”). Mało tego, lokalne działania przedsiębiorców są dla społeczności wzorem do naśladowania – co

trzeci ankietowany jest skłonny założyć własną firmę, która miałaby być właśnie firmą rodzinną.

Co z tego wynika? Z jednej strony wiele, z drugiej – niewiele. Badania pokazują, jak dużo pracy czeka wszystkie organizacje promujące rodzinny charakter biznesu i firmy. Najważniejszym zadaniem jest budowanie świadomości konsumentów, że kupując od „swoich”.

O ile skuteczność podkreślenia polskości produktu bywa mocno dyskusyjna, o tyle w przypadku pro-

mowania „rodzinności” promuje się to, co jest każdemu najbliższe. Fundacja Firmy Rodzinne pracuje zresztą nad identyfikacją firm, by były wśród konsumentów rozpoznawalne – stworzyła znak towarowy: drzewko Firma Rodzinna. Po pięciu latach od jego wprowadzenia okazało się, że blisko 30 proc. Polaków zadeklarowało, iż spotkało się już z „drzewkiem”, a na dodatek znak skłonił ich przynajmniej raz do zmiany wyboru produktu. W tej chwili ze znaku korzysta ponad 700 firm. Zdaniem Katarzyny Gierczak-Grupińskiej, znak jest prostym sposobem ekspresji najważniejszych wartości związanych z rodzinną przedsiębiorczością, czyli tradycji, uczciwości i odpowiedzialności na pokolenia.

Jednak na tym benefity firm rodzinnych się kończą.

Z punktu widzenia biznesu firma rodzinna jest jak każda inna. Ba, pod pewnymi względami ma nawet gorzej.

Andrzej Sadowski, prezydent Centrum im. Adama Smitha, chciałby, by firmy rodzinne w Polsce miały co najmniej takie same prawa, jakie korporacje międzynarodowe dostają od polskich rządów. Ale problemy bywają znacznie bardziej prozaiczne. Na pocieszenie – dotyczą nie tylko polskiego rynku.

Największym problemem jest zdobycie finansowania. Firmy rodzinne, gdy mowa o małych i średnich, jak wynika z ich doświadczeń, praktycznie skazane są na jeden jego rodzaj – kredyt bankowy. Same z siebie unikają prób zdobycia finansowania w inny sposób, szczególnie niechętnie nastawione są do ewentualnych propozycji wejścia kapitałowego ze strony funduszy private equity. Wynika to z obaw przed utratą kontroli i tego raczej się nie zmieni. Z drugiej strony polskie banki nie mają w ofertach kredytów, których algorytm oceny wiarygodności firmy uwzględniałby rodzinny charakter biznesu.

A to z kolei już można zmienić. 📌

51  
PROC.

tylu Polaków  
deklaruje, że woli  
kupować  
produkty  
i usługi od firm  
rodzinnych

.....