

PRACE NAUKOWE

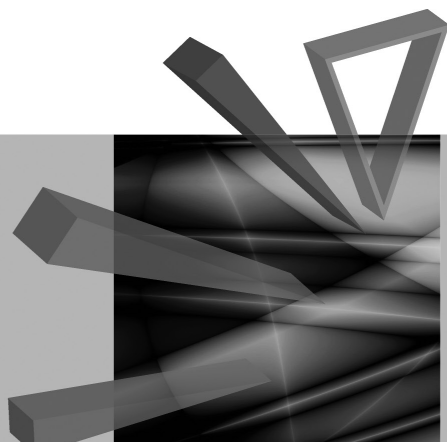
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

284

Gospodarka lokalna w teorii i praktyce



Redaktorzy naukowi

Ryszard Brol

Andrzej Sztando



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Anna Grzybowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2013

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-337-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

| | |
|--|-----|
| Wstęp | 9 |
| Ryszard Broł: Relacje między globalnością zmian a lokalnością rozwoju | 11 |
| Andrzej Sztando: Bariery zarządzania strategicznego rozwojem lokalnym związane z cechami osobowymi lokalnych władz..... | 19 |
| Stanisław Korenik: Rozwój lokalny w świetle globalnych trendów ze szczególnym uwzględnieniem kryzysu | 31 |
| Marian Kachniarz: Pomiar efektywności usług publicznych – zarys koncepcji i spodziewanych rezultatów | 41 |
| Magdalena Kozera: Rozwój lokalny w kontekście procesów decyzyjnych samorządu lokalnego | 50 |
| Bożena Kuchmacz: Działania grup partnerskich na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich na przykładzie grupy partnerskiej „Wrzosa-wa Kraina”..... | 60 |
| Dariusz Głuszczyk: Sondażowa ocena lokalnego rynku pracy – węzłowe problemy badań | 71 |
| Andrzej Raszkowski: Emocjonalne wymiary marki miasta..... | 81 |
| Małgorzata Januszewska: Potencjał kooperacyjny uzdrowisk..... | 90 |
| Maciej Turała: Analiza sprawności instytucjonalnej gmin w województwie łódzkim..... | 99 |
| Justyna Danielewicz: Współpraca gmin w obszarach metropolitalnych w ramach związków międzygminnych | 114 |
| Stanisław Minta, Julian Kalinowski: Sprzedaż bezpośrednia realizowana przez rolników a rozwój lokalny | 132 |
| Jan Polski: Efekty zewnętrzne jako czynniki aglo- i deglomeracyjne | 142 |
| Anna Jasińska-Biliczak: Instrumenty samorządu gminnego wspierające sektor małych i średnich przedsiębiorstw | 150 |
| Joanna Kenc: Współpraca partnerska miast Dolnego Śląska z punktu widzenia władz miejskich oraz mieszkańców – wybrane aspekty..... | 164 |
| Agnieszka Skowronek-Grądziel, Wiktor Kołwzan: Zastosowanie metody głównych składowych do analizy obszarów wiejskich w zakresie infrastruktury służącej ochronie środowiska..... | 176 |
| Edward Wiśniewski: Rola infrastruktury i prestiżowych imprez sportowych w kreowaniu przewagi konkurencyjnej miasta na przykładzie Kołobrzegu | 186 |
| Michał Kuriata: Przekształcenia w strukturze gospodarki lokalnej Legnicy w latach 2005-2009..... | 196 |
| Michał Flieger: Kryteria i bariery lokalizacji działalności gospodarczej przedsiębiorstw w procesie stymulowania rozwoju gmin – wyniki badań | 207 |
| Marcin Gębarowski: Rozwój Rzeszowa w opinii studentów | 216 |

| | |
|--|-----|
| Dariusz Gluszczyk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń: Sondażowa diagnoza jeleniogórskiego rynku pracy w perspektywie osób aktywnych zawodowo | 226 |
| Joanna Wiażewicz: Mieszkańcy w komunikacji marketingowej gmin..... | 235 |
| Iwona Ładysz: Marketing terytorialny na przykładzie Wrocławia | 244 |
| Elżbieta Szul: Znaczenie firm rodzinnych dla lokalnej gospodarki. Opinie i oceny społeczne..... | 252 |
| Artur Myna: Przekształcenia własnościowe w podstawowych usługach komunalnych..... | 262 |
| Dariusz Zawada: Procedura badań dotyczących identyfikacji i oceny walorów użytkowych miasta – studium przypadku Bolesławca | 270 |
| Justyna Weltrowska-Jęch: Potrzeby kształcenia kadr administracji publicznej w zakresie zarządzania rozwojem | 283 |

Summaries

| | |
|--|-----|
| Ryszard Broł: Relationship between globality of changes and locality of development..... | 18 |
| Andrzej Sztando: Barriers of local development strategic management connected with local authorities' personal traits | 29 |
| Stanisław Korenik: Local development in the light of global trends with taking crisis into particular consideration..... | 40 |
| Marian Kachniarz: Measurement of efficiency of public services – the outline of concept and expected results | 49 |
| Magdalena Kozera: Local development in the context of the decision-making processes of local government..... | 59 |
| Bożena Kuchmacz: Partnership Groups actions and their impact on the sustainable development of rural areas..... | 70 |
| Dariusz Gluszczyk: Survey-based assessment of local job market – crucial research problems | 80 |
| Andrzej Raszkowski: Emotional dimensions of a city brand..... | 89 |
| Małgorzata Januszewska: Cooperative potential of spas | 98 |
| Maciej Turała: Analysis of institutional capacity of communes in Łódzkie Voivodeship | 113 |
| Justyna Danielewicz: Cooperation of communes in metropolitan areas in the framework of inter-communal associations | 131 |
| Stanisław Minta, Julian Kalinowski: Direct sales conducted by farmers vs. local development..... | 141 |
| Jan Polski: External effects as the aggro- and deglomeration determinants... .. | 149 |
| Anna Jasińska-Biliczak: Commune self-government's instruments supporting SME's sector..... | 163 |

| | |
|---|-----|
| Joanna Kenc: Town twinning in Lower Silesia from the local government's and society's point of view – selected aspects..... | 175 |
| Agnieszka Skowronek-Grądział, Wiktor Kolwzan: Application of principal component analysis in the field of rural infrastructure for environmental protection..... | 185 |
| Edward Wiśniewski: Role of infrastructure and prestigious sporting events in the creation of competitive advantage on the example of Kołobrzeg | 195 |
| Michał Kuriata: Transformations in the structure of local economy in the city of Legnica in the years 2005-2009 | 206 |
| Michał Flieger: Criteria and barriers of companies localization in the process of local development support – research results..... | 215 |
| Marcin Gębarowski: Development of Rzeszów in the students' opinions | 225 |
| Dariusz Głuszczyk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń: Survey-based diagnosis of job market in Jelenia Góra in view of professionally active people..... | 234 |
| Joanna Wiażewicz: Role of inhabitants in marketing communications of communes..... | 243 |
| Iwona Ładysz: Territorial marketing on the example of Wrocław | 251 |
| Elżbieta Szul: Importance of family businesses to the local economy | 261 |
| Artur Myna: Ownership changes in basic communal services..... | 269 |
| Dariusz Zawada: Procedure of research relating to the identification and evaluation of usable values of the city –case study of Bolesławiec | 282 |
| Justyna Weltrowska-Jęch: Needs of national administration personnel education regarding the development management | 293 |

Elżbieta Szul

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ZNACZENIE FIRM RODZINNYCH DLA LOKALNEJ GOSPODARKI. OPINIE I OCENY SPOŁECZNE

Streszczenie: Rozwój regionu i sytuacja na lokalnym rynku pracy często zależą od firm rodzinnych. Z tego względu ocena ich działalności zazwyczaj jest pozytywna. Przekłada się to także na akceptację dla wspierania tych firm przez władze lokalne. Najczęściej korzystne opinie o firmach rodzinnych świadczą o tym, że rodzinność warto podkreślać także w promocji produktów firm rodzinnych.

Słowa kluczowe: firma rodzinna, przedsiębiorczość, sektor MSP

1. Wstęp

Firmy rodzinne, które stanowią 36% sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), wytwarzające ok. 10% PKB oraz zatrudniające ponad milion pracowników [Kowalewska 2009, s. 17], odgrywają znaczącą rolę nie tylko w gospodarce lokalnej, lecz także krajowej. Szczególnie ważne jest ich znaczenie lokalne, gdyż nierzadko ich działalność warunkuje funkcjonowanie i rozwój całych regionów, w których są zlokalizowane. Powiązanie firmy rodzinnej ze społecznością lokalną powoduje, że jej znaczenie dla miasta czy regionu jest często szersze niż tylko biznesowe. Ł. Sułkowski i A. Marjański określają przedsiębiorstwo rodzinne jako „podmiot gospodarczy, w którym kontrola własnościowa lub zarządzanie podmiotem pozostają w rękach przedstawicieli rodziny, a w funkcjonowanie podmiotu gospodarczego jest zaangażowany więcej niż jeden członek rodziny. Zaangażowanie to może przybierać formę własności, współwłasności lub formalnego czy nieformalnego udziału w zarządzaniu” [Sułkowski i Marjański 2009, s. 16]. Firmy rodzinne cechuje współzależność rodziny z przedsiębiorstwem, udział rodziny we własności przedsiębiorstwa, w jego zarządzaniu, zatrudnianiu, świadomość rodzinnego charakteru, dążenie do rodzinnego transferu własności lub władzy, rodzinna kultura organizacyjna oraz spłot celów rodziny i biznesu w strategii przedsiębiorstwa [Marjański 2012, s. 35]. A. Blikle do mocnych stron firm rodzinnych zalicza naturalnie wbudowany system wartości, gotowość do poświęceń, poczucie odpowiedzialności wobec przeszłych i przyszłych pokoleń, poczucie osobistej odpowiedzialności za wizerunek firmy

oraz determinację przetrwania w trudnych okresach. Podkreśla się, iż firmy rodzinne – dzięki powyższym cechom – są bardziej odporne na kryzys i dekoniunkturę, gdyż potrafią szybko dostosować się do zmieniających się warunków gospodarczych, m.in. poprzez ograniczanie wydatków, niewypłacanie wynagrodzeń członkom rodziny czy redukcję kosztów funkcjonowania [Marjański 2012, s. 37]. Są przez to niezrędko ostoją dla społeczności lokalnych w trudniejszych gospodarczo czasach.

Celem artykułu jest przedstawienie opinii społecznych o roli i znaczeniu firm rodzinnych dla lokalnej gospodarki. Artykuł przedstawia wyniki badań sondażowych, które zostały przeprowadzone w 2012 roku wśród mieszkańców wybranych miast województwa małopolskiego. Wybór miast był celowy ze względu na wielkość oraz liczbę firm rodzinnych. Celem badań było poznanie opinii i ocen badanych o firmach rodzinnych, ich wpływie na sytuację gospodarczą miast oraz uwarunkowań tych opinii.

2. Wpływ firm rodzinnych na sytuację gospodarczą badanych miast

Rozwój przedsiębiorczości jest motorem rozwoju gospodarczego, zarówno na płaszczyźnie lokalnej, jak i krajowej, wpływa na sytuację na rynku pracy oraz na sytuację mieszkańców. Blisko połowa Polaków (44%) ocenia, że warunki rozwoju przedsiębiorczości w kraju są dobre, przeciwnego zdania jest 37% badanych, a 1 na 5 badanych (19%) nie potrafi tego ocenić [Polacy o... 2010]. Podobnie rozwój przedsiębiorczości w kraju oceniają mieszkańcy badanych miast. Prawie 2/5 z nich wskazuje, że rozwija się ona dobrze, natomiast 1/3 jest odmiennego zdania. Opinie badanych warunkuje wykształcenie i sytuacja materialna – im wyższe wykształcenie i lepsza sytuacja materialna, tym korzystniejsze oceny.

Tabela 1. Sytuacja materialna a ocena rozwoju przedsiębiorczości w kraju

| Jak Pan/Pani ocenia rozwój przedsiębiorczości w kraju: | Sytuacja materialna | | | | | | | | | | Ogółem | |
|--|---------------------|-------|--------------|-------|--------------------|-------|------------|-------|------------|-------|--------|-------|
| | bardzo dobra | | raczej dobra | | ani dobra, ani zła | | raczej zła | | bardzo zła | | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Zdecydowanie dobrze | 11 | 14,5 | 19 | 13,0 | 19 | 13,0 | 10 | 14,7 | 4 | 6,8 | 69 | 13,8 |
| Raczej dobrze | 14 | 18,4 | 39 | 26,7 | 39 | 26,7 | 8 | 11,8 | 12 | 20,3 | 125 | 25,0 |
| Raczej źle | 8 | 10,5 | 33 | 22,6 | 33 | 22,6 | 14 | 20,6 | 8 | 13,6 | 84 | 16,8 |
| Zdecydowanie źle | 17 | 22,4 | 18 | 12,3 | 18 | 12,3 | 10 | 14,7 | 12 | 20,3 | 79 | 15,8 |
| Trudno powiedzieć | 26 | 34,2 | 37 | 25,3 | 37 | 25,3 | 26 | 38,2 | 23 | 39,0 | 144 | 28,7 |
| Ogółem | 76 | 100,0 | 146 | 100,0 | 146 | 100,0 | 68 | 100,0 | 59 | 100,0 | 501 | 100,0 |

Źródło: badania własne.

Badani podobnie oceniają rozwój przedsiębiorczości w swoim mieście, choć nieco wyższy odsetek z nich ocenia ją korzystniej niż na płaszczyźnie kraju, przy czym także wyższy odsetek źle ocenia rozwój przedsiębiorczości w mieście (tab. 1). Pozytywne oceny wyraża około 2/5 badanych, opinie negatywne zaś nieco ponad 1/3 z nich. Częściej na niedostateczny rozwój przedsiębiorczości wskazują osoby bezrobotne oraz gospodynie domowe ($p = 0,000$) (tab. 2).

Tabela 2. Status społeczno-zawodowy a ocena rozwoju przedsiębiorczości w mieście

| Jak Pan/Pani ocenia rozwój przedsiębiorczości w swoim mieście: | Status społeczno-zawodowy | | | | | | | | Ogółem | |
|--|---------------------------|-------|-----------|-------|------------------|-------|---------------|-------|--------|-------|
| | bezrobotny | | pracujący | | gospodyni domowa | | uczeń/student | | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Zdecydowanie dobrze | 12 | 15,2 | 31 | 12,6 | 5 | 8,1 | 15 | 21,7 | 69 | 13,8 |
| Raczej dobrze | 13 | 16,5 | 84 | 34,1 | 16 | 25,8 | 17 | 24,6 | 138 | 27,5 |
| Raczej źle | 16 | 20,3 | 60 | 24,4 | 24 | 38,7 | 13 | 18,8 | 123 | 24,6 |
| Zdecydowanie źle | 19 | 24,1 | 23 | 9,3 | 7 | 11,3 | 2 | 2,9 | 60 | 12,0 |
| Trudno powiedzieć | 19 | 24,1 | 48 | 19,5 | 10 | 16,1 | 22 | 31,9 | 111 | 22,2 |
| Ogółem | 79 | 100,0 | 246 | 100,0 | 62 | 100,0 | 69 | 100,0 | 501 | 100,0 |

Źródło: badania własne.

Oceny rozwoju przedsiębiorczości zależą także od doświadczeń pracy w firmie rodzinnej. Osoby pracujące w firmach rodzinnych częściej oceniają pozytywnie rozwój przedsiębiorczości niż osoby, które nie pracują w firmach rodzinnych ($p = 0,01$) (tab. 3). Potwierdzają to także badania CBOS, z których wynika, że osobiste kontakty z przedsiębiorcami sprzyjają pozytywnym ocenom warunków prowadzenia działalności gospodarczej [*Polacy o...* 2010].

Tabela 3. Praca w firmie rodzinnej a ocena rozwoju przedsiębiorczości w mieście

| Jak Pan/Pani ocenia rozwój przedsiębiorczości w swoim mieście: | Czy pracuje w firmie rodzinnej | | | | Ogółem | |
|--|--------------------------------|-------|-----|-------|--------|-------|
| | tak | | nie | | | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Zdecydowanie dobrze | 40 | 18,6 | 29 | 10,1 | 69 | 13,8 |
| Raczej dobrze | 65 | 30,2 | 73 | 25,5 | 138 | 27,5 |
| Raczej źle | 44 | 20,5 | 79 | 27,6 | 123 | 24,6 |
| Zdecydowanie źle | 26 | 12,1 | 34 | 11,9 | 60 | 12,0 |
| Trudno powiedzieć | 40 | 18,6 | 71 | 24,8 | 111 | 22,2 |
| Ogółem | 215 | 100,0 | 286 | 100,0 | 501 | 100,0 |

Źródło: badania własne.

Pomimo iż badani dobrze oceniają rozwój przedsiębiorczości zarówno w kraju, jak i w mieście, to dostrzegają szereg trudności w prowadzeniu działalności gos-

podarczej. Do barier rozwoju przedsiębiorczości najczęściej zaliczają: biurokrację (23,6%), brak kapitału (23,1%), zbyt dużą konkurencję (21,7%), utrudniony dostęp do kredytów (20,1%), niestabilne przepisy prawne (18,6%), niewielki popyt na produkty i usługi (13,5%), niedostateczne wsparcie ze strony rządu i władz lokalnych (11,4%) oraz słabą siłę nabywczą konsumentów (7,9%). Wśród czynników przyczyniających się do rozwoju przedsiębiorczości badani wskazują wsparcie władz rządowych i lokalnych (25,9%), nowe inwestycje (24,1%), środki unijne (20,5%), rozwój infrastruktury (20,3%), niższe podatki i składki ZUS (13,7%), akcje propagujące rozwój firm (10,7%) oraz uproszczenie procedur zakładania i prowadzenia firm (9,7%).

W ocenie większości badanych sytuacja gospodarcza ich miast jest dobra (57,8%), 1/4 wskazała na złą, a 17,4% nie potrafiło jej ocenić. Niewątpliwie ma na to wpływ funkcjonowanie firm rodzinnych, co dostrzegają mieszkańcy badanych miast, z których połowa uważa, że jest to wpływ korzystny. Jednak blisko 1/3 z nich ocenia, że firmy rodzinne niekorzystnie wpływają na sytuację miasta, a prawie co piąty nie ma na ten temat zdania. O tym, że ten wpływ jest korzystny, częściej są przekonani mężczyźni ($p = 0,005$) oraz osoby o lepszej sytuacji materialnej ($p = 0,000$) (tab. 4).

Tabela 4. Płeć a ocena wpływu firm rodzinnych na sytuację miasta

| Jak ocenia Pan/Pani wpływ firm rodzinnych na sytuację swojego miasta? | Płeć | | | | Ogółem | |
|---|---------|-------|-----------|-------|--------|-------|
| | kobieta | | mężczyzna | | | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Zdecydowanie korzystny | 54 | 21,8 | 40 | 15,8 | 94 | 18,8 |
| Raczej korzystny | 59 | 23,8 | 95 | 37,5 | 154 | 30,7 |
| Raczej niekorzystny | 49 | 19,8 | 48 | 19,0 | 97 | 19,4 |
| Zdecydowanie niekorzystny | 39 | 15,7 | 23 | 9,1 | 62 | 12,4 |
| Trudno powiedzieć | 47 | 19,0 | 47 | 18,6 | 94 | 18,8 |
| Ogółem | 248 | 100,0 | 253 | 100,0 | 501 | 100,0 |

Źródło: badania własne.

W małych miastach szczególne znaczenie dla rynku pracy mają niewielkie firmy, często rodzinne, dzięki którym mieszkańcy mają pracę i osiągają dochody. Sytuacja na lokalnym rynku pracy oceniana jest przez badanych dosyć pozytywnie – 44,5% ocenia ją jako dobrą, a 36,2% jako złą – przy czym ponad połowa badanych wskazuje na korzystny wpływ firm rodzinnych na ten rynek, natomiast 26,9% badanych wyraża opinie o ich niekorzystnym wpływie na rynek pracy, co może świadczyć o stereotypach związanych z polityką zatrudniania w firmach rodzinnych, np. nepotyzmem. Oceny warunkuje m.in. sytuacja materialna badanych – im jest ona lepsza, tym częściej pozytywne oceny wpływu firm rodzinnych na rynek pracy ($p = 0,003$) (tab. 5).

Tabela 5. Sytuacja materialna a wpływ firm rodzinnych na sytuację na lokalnym rynku pracy

| Jak ocenia Pan/Pani wpływ firm rodzinnych na sytuację na lokalnym rynku pracy? | Sytuacja materialna | | | | | | | | | | Ogółem | |
|--|---------------------|-------|--------------|-------|--------------------|-------|------------|-------|------------|-------|--------|-------|
| | bardzo dobra | | raczej dobra | | ani dobra, ani zła | | raczej zła | | bardzo zła | | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Zdecydowanie korzystny | 24 | 31,6 | 25 | 16,4 | 23 | 15,8 | 11 | 16,2 | 21 | 35,6 | 104 | 20,8 |
| Raczej korzystny | 16 | 21,1 | 63 | 41,4 | 45 | 30,8 | 21 | 30,9 | 17 | 28,8 | 162 | 32,3 |
| Raczej niekorzystny | 8 | 10,5 | 23 | 15,1 | 33 | 22,6 | 17 | 25,0 | 8 | 13,6 | 89 | 17,8 |
| Zdecydowanie niekorzystny | 15 | 19,7 | 15 | 9,9 | 16 | 11,0 | 8 | 11,8 | 5 | 8,5 | 59 | 11,8 |
| Trudno powiedzieć | 13 | 17,1 | 26 | 17,1 | 29 | 19,9 | 11 | 16,2 | 8 | 13,6 | 87 | 17,4 |
| Ogółem | 76 | 100,0 | 152 | 100,0 | 146 | 100,0 | 68 | 100,0 | 59 | 100,0 | 501 | 100,0 |

Źródło: badania własne.

Duże znaczenie firm rodzinnych dla lokalnego rozwoju i rynku pracy powoduje, że ponad połowa badanych uważa, iż władze lokalne powinny wspierać przedsiębiorczość rodzinną. Odmiennego zdania jest prawie co trzeci badany, a oceny warunkowane są sytuacją materialną, wykształceniem i wielkością zamieszkiwanego miasta. Ze udzielaniem wsparcia częściej opowiadają się osoby w lepszej sytuacji materialnej ($p = 0,000$), z wyższym wykształceniem ($p = 0,001$) oraz mieszkające w większych miastach ($p = 0,03$). Dotyczy to także badanych, którzy dostrzegają pozytywny wpływ firm rodzinnych na sytuację swojego miasta ($p = 0,001$) (tab. 6).

Tabela 6. Wpływ firm rodzinnych na sytuację miasta a opinie o wspieraniu firm rodzinnych

| Czy władze lokalne powinny wspierać firmy rodzinne: | Wpływ firm rodzinnych na sytuację swojego miasta | | | | | | | | | | Ogółem | |
|---|--|-------|------------------|-------|---------------------|-------|---------------------------|-------|-------------------|-------|--------|-------|
| | zdecydowanie korzystny | | raczej korzystny | | raczej niekorzystny | | zdecydowanie niekorzystny | | trudno powiedzieć | | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Zdecydowanie tak | 29 | 30,9 | 25 | 16,2 | 18 | 18,6 | 14 | 22,6 | 29 | 30,9 | 115 | 23,0 |
| Raczej tak | 21 | 22,3 | 61 | 39,6 | 31 | 32,0 | 13 | 21,0 | 26 | 27,7 | 152 | 30,3 |
| Raczej nie | 18 | 19,1 | 36 | 23,4 | 19 | 19,6 | 11 | 17,7 | 14 | 14,9 | 98 | 19,6 |
| Zdecydowanie nie | 7 | 7,4 | 13 | 8,4 | 13 | 13,4 | 13 | 21,0 | 3 | 3,2 | 49 | 9,8 |
| Trudno powiedzieć | 19 | 20,2 | 19 | 12,3 | 16 | 16,5 | 11 | 17,7 | 22 | 23,4 | 87 | 17,4 |
| Ogółem | 94 | 100,0 | 154 | 100,0 | 97 | 100,0 | 62 | 100,0 | 94 | 100,0 | 501 | 100,0 |

Źródło: badania własne.

Większość firm rodzinnych ma zasięg lokalny, nierzadko ograniczony do obszaru jednego miasta czy powiatu, dlatego też ich działalność ma szczególne znaczenie dla lokalnej gospodarki i społeczności. Ponad połowa badanych ocenia tę działalność dobrze, blisko 1/3 jest odmiennego zdania, prawie co piąty zaś nie potrafił oce-

nić ich działalności. Oceny te są tym korzystniejsze, im wyższe jest wykształcenie badanych i mniejsze miasto. Choć najwięcej firm rodzinnych jest zlokalizowanych w dużych miastach, to jednak najbardziej zauważalne jest ich znaczenie dla gospodarki w małych miejscowościach, gdzie niejednokrotnie pełnią one funkcję głównych „żywcicieli”.

Tabela 7. Miejsce zamieszkania a ocena działalności firm rodzinnych w mieście

| Jak ocenia Pan/Pani działalność firm rodzinnych w swoim mieście? | Miejsce zamieszkania | | | | | | Ogółem | |
|--|----------------------|-------|-------------------|-------|--------------------|-------|--------|-------|
| | miasto do 20 tys. | | miasto 20-50 tys. | | miasto 50-100 tys. | | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Zdecydowanie dobrze | 38 | 30,6 | 39 | 19,9 | 32 | 17,7 | 109 | 21,8 |
| Raczej dobrze | 40 | 32,3 | 61 | 31,1 | 52 | 28,7 | 153 | 30,5 |
| Raczej źle | 20 | 16,1 | 37 | 18,9 | 47 | 26,0 | 104 | 20,8 |
| Zdecydowanie źle | 7 | 5,6 | 22 | 11,2 | 16 | 8,8 | 45 | 9,0 |
| Trudno powiedzieć | 19 | 15,3 | 37 | 18,9 | 34 | 18,8 | 90 | 18,0 |
| Ogółem | 124 | 100,0 | 196 | 100,0 | 181 | 100,0 | 501 | 100,0 |

Źródło: badania własne.

Wśród korzyści z działalności firm rodzinnych badani wskazują: tworzenie nowych miejsc pracy (58,5%), rozwój gospodarczy miasta (24,1%), płacenie podatków (17,8%), promocję miasta (11,4%), angażowanie się w różne akcje i działania w mieście (5,6%).

3. Praca w firmach rodzinnych

Biznes rodzinny tworzy specyficzny system oparty na połączeniu cech rodziny z cechami firmy. Wyraża się on we wspólnej pracy członków rodziny i większej trosce o siebie i pracowników najemnych niż w innych firmach. Zazwyczaj pracownicy w firmach rodzinnych są bardziej sumienni i oddani, a właściciele firm są bardziej dostępni. W firmach rodzinnych ważny jest także wzajemny szacunek, przywiązanie do tradycji, bezpieczeństwo utrzymania pracy, odpowiedzialność, nastawienie na jakość, długofalowe cele oraz samodzielność w działaniu [Winnicka-Popczyk i Popczyk 2004, s. 25]. Firmy rodzinne wzbudzają najczęściej pozytywne skojarzenia i emocje. Rodzina kojarzy się z opieką, troską, bezpieczeństwem, zaufaniem, przyjacielskimi relacjami i cechy te są przypisywane także firmie rodzinnej. Dlatego też firma rodzinna kojarzy się badanym z lepszymi zarobkami, przyjaznym stosunkiem do pracowników i traktowaniem ich jak członków rodziny oraz rodzinną atmosferą. Ponadto badani wskazywali takie cechy firm rodzinnych, jak: sukcesja (przechodzenie firmy z pokolenia na pokolenie), troska o środowisko naturalne, angażowanie

się w sprawy społeczności lokalnych. Część badanych wskazała też negatywne skojarzenia, tj. gorsze traktowanie pracowników spoza rodziny, nepotyzm czy konflikty rodzinne. W firmach rodzinnych, w których panuje nierzadko specyficzna atmosfera – przyjacielska i rodzinna, właściciele czują się odpowiedzialni za swoich pracowników oraz mają świadomość, że dają źródło utrzymania wielu rodzinom, a to przekłada się na oparte na zaufaniu relacje pomiędzy właścicielami a pracownikami. Pracownicy, widząc zaangażowanie właścicieli, często są w stanie dostosować się do gorszych warunków, rezygnując z premii, wyrażając zgodę na niższe wynagrodzenia, aby przetrwać gorszy okres. W firmach rodzinnych istnieją bardziej spersonalizowane relacje z pracownikami niż w firmach nierodzinnych, a zakres kontaktów wykracza często poza stosunki służbowe i obejmuje życie prywatne. Bezpośrednie stosunki właścicieli z pracownikami umożliwiają lepsze poznanie pracowników, ich możliwości, a tym samym zatrudnienie ich na odpowiednim stanowisku, co przekłada się na efektywność ich pracy [Marjański 2012, s. 37].

Znaczna część, ankietowanych pracuje w firmach rodzinnych (42,9%) lub ma znajomych pracujących w takich firmach (45,9%). Doświadczenia związane z pracą w takich firmach mogą wpływać na ocenę sytuacji pracowników. Prawie połowa badanych (46,5%) uważa, że sytuacja pracowników firm rodzinnych jest lepsza niż pracowników zatrudnionych w innych firmach, odmiennego zdania jest nieco ponad 1/3, 17,6% zaś nie ma zdania w tej kwestii. Częściej lepszą sytuację pracowników firm rodzinnych postrzegają mieszkańcy mniejszych miast (do 20 tys.). Nie różnicuje istotnie tych ocen praca w firmie rodzinnej bądź nie: zarówno pracownicy jednych, jak i drugich firm najczęściej wskazują, że sytuacja pracowników firm rodzinnych jest lepsza. Jednak częściej oceny korzystniejsze wyrażają osoby zatrudnione w firmach rodzinnych (tab. 8).

Tabela 8. Praca w firmie rodzinnej a ocena sytuacji pracowników firm rodzinnych w porównaniu z innymi firmami MSP (nierodzinny)

| Jak ocenia Pan/Pani sytuację pracowników firm rodzinnych w porównaniu z innymi? | Czy pracuje Pan/Pani w firmie rodzinnej: | | | | | |
|---|--|-------|-----|-------|--------|-------|
| | tak | | nie | | ogółem | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Zdecydowanie lepsza | 34 | 15,8 | 38 | 13,3 | 72 | 14,4 |
| Raczej lepsza | 74 | 34,4 | 87 | 30,4 | 161 | 32,1 |
| Raczej gorsza | 43 | 20,0 | 55 | 19,2 | 98 | 19,6 |
| Zdecydowanie gorsza | 34 | 15,8 | 48 | 16,8 | 82 | 16,4 |
| Trudno powiedzieć | 30 | 14,0 | 58 | 20,3 | 88 | 17,6 |
| Ogółem | 215 | 100,0 | 286 | 100,0 | 501 | 100,0 |

Źródło: badania własne.

Pomimo korzystnych ocen firm rodzinnych i pracy w nich badani są podzielnymi w kwestii pracy w firmie rodzinnej. Co prawda ponad połowa chciałaby pracować w firmie rodzinnej (53,3%), to jednak niemal połowa takiej części nie wyraża. Może

to wynikać z ogólnych ocen co do preferencji pracy Polaków, gdyż jak wynika z badań ogólnopolskich, Polacy najchętniej pracowaliby na swoim (40%) lub w zakładzie państwowym (38%), a tylko 7% w zakładzie prywatnym [Polacy o... 2010].

4. Społeczne postrzeganie firm rodzinnych

W ostatnich latach podejmuje się szereg inicjatyw mających na celu promowanie firm rodzinnych. Działania takie są potrzebne, gdyż często nie wiemy, że dane firmy są firmami rodzinnymi. Jednym z nich jest Fundacja Firm Rodzinnych, która opracowała m.in. logo firm rodzinnych – drzewo z korzeniami i napisem firma rodzinna – w którym korzenie symbolizują tradycje, stabilność i poczucie bezpieczeństwa, a korona aspiracje – rozwój [„Magazyn...” 2012, s. 3]. Znak ten pozwoli firmom rodzinnym wyróżnić się na rynku, a konsumentom ułatwi rozpoznawanie ich produktów i bardziej świadomy wybór. A. Blikle wskazuje, że wizerunek firmy rodzinnej jest największą jej wartością: jest to poziom zaufania, jakim obdarzają firmę wszystkie grupy z nią związane. Wizerunek firmy rodzinnej wiąże się z honorem rodziny, który staje się gwarantem wizerunku [Blikle 2012, s. 45-46]. Ponieważ wizerunek rodziny powiązany jest z wizerunkiem firmy, więc rodzina jest gwarantem jakości produktów i usług.

Choć wiele firm lokalnych to firmy rodzinne, to często mieszkańcy nie są tego świadomi i nie są w stanie stwierdzić, czy znają jakieś firmy rodzinne. Potwierdzają to wyniki badań: co prawda ponad 2/5 badanych stwierdziło, że zna jakąś firmę rodzinną, lecz większość spośród nich odpowiedziała, że nie zna (ponad 1/3) lub nie wie, czy zna (ponad 1/5). W ocenie badanych firmy rodzinne są godne zaufania i odpowiedzialne, tradycyjne, nowoczesne, postępowe, dbające o klienta, wiarygodne i otwarte.

Tabela 9. Wykształcenie a kupowanie produktów firm rodzinnych

| Czy kupuje Pan/ Pani produkty firm rodzinnych? | Wykształcenie | | | | | | | | Ogółem | |
|--|---------------|-------|---------|-------|------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | podstawowe | | średnie | | zasadnicze zawodowe | | wyższe | | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Tak | 25 | 47,2 | 71 | 43,6 | 44 | 28,0 | 56 | 43,8 | 196 | 39,1 |
| Nie | 14 | 26,4 | 48 | 29,4 | 51 | 32,5 | 27 | 21,1 | 140 | 27,9 |
| Trudno powiedzieć | 14 | 26,4 | 44 | 27,0 | 62 | 39,5 | 45 | 35,2 | 165 | 32,9 |
| Ogółem | 53 | 100,0 | 163 | 100,0 | 157 | 100,0 | 128 | 100,0 | 501 | 100,0 |

Źródło: badania własne.

Wspieranie rozwoju firm rodzinnych musi być połączone z działaniami mającymi na celu wzrost świadomości konsumentów na temat produktów firm rodzinnych. Często konsumenci, dokonując wyborów, nie wiedzą o istnieniu firm rodzinnych.

Dlatego promowanie firm rodzinnych przyczyni się do bardziej racjonalnych wyborów konsumentów. Potwierdzają to wyniki badań, według których aż 1/3 badanych nie wie, czy kupuje produkty firm rodzinnych, natomiast świadomych zakupu takich produktów jest blisko 2/5 badanych. Częściej produkty firm rodzinnych kupują osoby z wyższym wykształceniem ($p = 0,016$) oraz mające lepszą sytuację materialną ($p = 0,02$) (tab. 9).

Badani kojarzą produkty firm rodzinnych najczęściej z niższymi cenami i lepszą jakością. Ponadto wskazują, że są to produkty zdrowe, bezpieczne, godne zaufania oraz solidne. Przypisywanie im tak pozytywnych cech tym bardziej świadczy, że firmy powinny podkreślać swoją rodzinność w działaniach promocyjnych. Opinię taką wyraża 3/5 badanych, a odmiennego zdania jest nieco ponad 1/4. Częściej opinię taką wyrażają kobiety oraz osoby zamężne/żonate. Znaczna część badanych (44,3%) wskazuje, że firmy rodzinne przyciągają klientów, gdyż odwołują się do swoich tradycji i wartości rodzinnych (44,3%), natomiast 35,5% jest odmiennego zdania. Z badań wynika, że badani, którzy są przekonani, że wartości rodzinne, do których odwołują się firmy, przyciągają klientów, częściej też wskazują, że firmy rodzinne powinny promować swoją rodzinność ($p = 0,000$). Oznacza to, że rodzinność firm może być (a nierzadko jest) szansą ich rozwoju i przewagi konkurencyjnej.

5. Zakończenie

Bez firm rodzinnych, które są jednym z głównych elementów sektora MSP w Polsce, nie byłoby możliwe funkcjonowanie wielu miejscowości, gmin, regionów, gdyż to one są nierzadko głównymi pracodawcami i płatnikami podatków w regionie. Małe lokalne firmy w wielu regionach mają decydujący wpływ na tworzenie miejsc pracy i ograniczanie bezrobocia. Badani mieszkańcy, w wyraźniej większości, popierają wspieranie ich rozwoju przez władze lokalne. Także ogólny odbiór firm rodzinnych i ich produktów czy usług jest zazwyczaj pozytywny, co wynika m.in. z wielopokoleniowego dbania o jakość produktów firmy rodzinnej oraz częstego powiązania marki produktu z nazwiskiem właściciela firmy rodzinnej – opinia o produktach wpływa na opinię o rodzinie.

Literatura

- Blikle A., *Specyfika zarządzania w firmach rodzinnych*, [w:] *Firma w rodzinie czy rodzina w firmie*, PARP, Warszawa 2012.
- Kowalewska A. (red.), *Firmy rodzinne w polskiej gospodarce – szanse i wyzwania*, PARP, Warszawa 2009.
- „Magazyn Firm Rodzinnych” (mfr) nr 6/2012.
- Marjański A., *Specyfika firm rodzinnych*, [w:] *Firma w rodzinie czy rodzina w firmie*, PARP, Warszawa 2012.

Polacy o prowadzeniu biznesu, CBOS, Warszawa 2010.

Sułkowski Ł., Marjański A., *Firmy rodzinne, jak osiągnąć sukces w sztafecie pokoleń*, Poltext, Warszawa 2009.

Winnicka-Popczyk A., Popczyk W., *Firma rodzinna w rozwiniętej gospodarce rynkowej*, [w:] *Przedsiębiorstwo rodzinne, funkcjonowanie i rozwój*, red. J. Jeżak, W. Popczyk, A. Winnicka-Popczyk, Difin, Warszawa 2004.

IMPORTANCE OF FAMILY BUSINESSES TO THE LOCAL ECONOMY

Summary: The development of a region and the situation on the local labour market are often conditioned by family businesses. For this reason, the assessment of their activities is generally positive. This also translates into support for the backing of these companies by local authorities. Generally favourable reviews of family businesses indicate that family spirit should also emphasize the promotion of products of family businesses.

Keywords: family business, entrepreneurship, SMEs.