



830 tys. firm wytwarza ponad 320 miliardów złotych, jak wynika z raportu Instytutu Biznesu Rodzinnego pt. „Firma rodzinna to marka”. Dr Adrianna Lewandowska, prezes Instytutu Biznesu Rodzinnego, zwraca uwagę, że aż 57 proc. polskich firm rodzinnych planuje sukcesję w ciągu najbliższych pięciu lat.

„To ogromne wyzwanie, które nie tylko zadecyduje o losach rodzin przedsiębiorców, ale i mocno wpłynie na stan gospodarki w naszym kraju. Jednak według światowych badań tylko ok. 30% firm potrafi przejść z pierwszego do drugiego pokolenia, czyli zagrożonych jest 70% z nich. To oznacza, że zagrożony jest kapitał o wartości 128,5 mld złotych!” – mówi dr Lewandowska.

Proces sukcesyjny, a zwłaszcza pierwsza sukcesja jest jedną z trudniejszych faz w cyklu całego życia firm rodzinnych i często determinuje dalsze ich losy. Proces sukcesyjny jest procesem złożonym, na który ma wpływ wiele mechanizmów, np. wychowanie, kompetencje, osobowość, podejmowanie decyzji itd., często nieuwzględnianych przez założycieli firm w planowaniu na poziomie strategicznym.

„W momencie zadeklarowania chęci do sukcesji w firmach rodzinnych i spisania jej planu bądź wdrożenia pewnych mechanizmów ładu rodzinnego rośnie skuteczność procesu sukcesji. Ze wspomnianych 30% wskaźnik ten wzrasta do 78% – warto więc o sukcesji rozmawiać” – mówi dr Adrianna

Lewandowska.

Uważa się, że firma rodzinna to firma lepiej dbająca o interes klienta i dobro pracownika, działająca ostrożniej i uważniej niż firmy obracające kapitałem powierzonym, ale też, jak się powszechnie uważa, gorzej zarządzana. Dyskusje na temat mocnych i słabych stron rodzinnej przedsiębiorczości sprowadzają się z reguły do systemowych założeń i wartościujących uproszczeń. Jednak bezsprzecznym wydaje się być fakt, że ze swojej rodzinności firma rodzinna może uczynić swój znak rozpoznawczy, może zbudować MARKĘ – jeśli jest profesjonalnie zarządzana.

„Nasza marka jest nierozzerwalnie połączona z nazwiskiem moim, moich braci, mojej rodziny. To ważne, bo chcąc prowadzić taką firmę, czerpać z wpływu rodziny na biznes, marząc jednocześnie o własnym spełnieniu zawodowym oraz ekonomicznym sukcesie, należy wypracować odpowiednie mechanizmy wspierające rozwój i prowadzenie takiej działalności” – mówi Marcin Ochnik, prezes zarządu OCHNIK S.A.

Razem z przedstawicielami drugiego pokolenia w firmie Anitą i Damianem Ochnikami, Marcin Ochnik będzie opowiadał o profesjonalizacji biznesu i rodziny podczas IV Międzynarodowego Kongresu Firm Rodzinnych 3-4 kwietnia w Poznaniu. Zapisy na stronie www.kongresfirmrodzinnych.pl. Wśród prelegentów m.in. Rasiel Gessler – prezes Altvater Gessler – J.A. Baczewski czy Alexander Diekmann – właściciel Verlagsgruppe Passau, do której w Polsce należy Polska Press.

Świadomość własnej rodzinności jest kluczem do wprowadzenia ładu biznesu i rodziny. Jeżeli firmy rodzinne same siebie nie postrzegają w tych kategoriach trudno oczekiwać, że

będą wprowadzać profesjonalizację w zakresie rodzinności. To w przypadku wyzwania sukcesyjnego staje się kluczowe – o ile w pierwszym pokoleniu ważna jest profesjonalizacja biznesu, o tyle w zmianie pokoleniowej profesjonalizować należy zwłaszcza relacje rodzinne, które bywają trudnym i konfliktogennym obszarem.

„Profesjonalizacja obszaru rodzinnego staje się konieczna jeśli firma myśli o wielopokoleniowości. Za dwa pokolenia w Polsce mogłoby być dwukrotnie więcej firm rodzinnych niż w krajach Europy Zachodniej. Aż 87 proc. właścicieli firm chce przekazać władzę w ręce rodziny” – mówi dr Marta Widz – ekspert Instytutu Biznesu Rodzinnego, która prowadziła kompleksowe badania nad sukcesją w ramach prac na Uniwersytecie w St. Gallen w Szwajcarii. Jest to najwyższy odsetek planowanych sukcesji wewnątrzrodzinnych.

Rzeczywiście można mówić o tym, że firm rodzinnych będzie więcej, gdyby równocześnie właściciele tych zaczęli przygotowywać się do zmiany pokoleniowej między innymi przez wprowadzenie ładu biznesu i rodziny. Ich wprowadzanie to wielomiesięczne procesy.

„To, co napędzało naszą firmę przed laty i pozwala jej dynamicznie rozwijać się teraz, to stawianie sobie coraz większych i bardziej ambitnych celów. Uważam, że jeśli firma rodzinna się nie rozwija, to zaczyna się cofać. Trzeba ciągle szukać możliwości rozwoju, co doradzam sukcesorom przejmującym rodzinne biznesy. Moim zdaniem bardzo ważne jest zaangażowanie w budowanie biznesu rodzinnego zarówno właścicieli, jak i całej załogi” – zauważa Mikołaj Placek, prezes zarządu Oknoplast.

Raport „Firma rodzinna to marka” zawiera podsumowanie wyników prac badawczych realizowanych od lutego 2016 do października 2016, w ramach projektu „Statystyka firm rodzinnych”, realizowanego z grantu udzielonego przez Komisję Europejską. Do realizacji projektu Instytut Biznesu Rodzinnego zawiązał konsorcjum, w skład którego obok instytutu weszło Centrum Badań i Edukacji Statystycznej GUS.

Informacje o raporcie

Raport „Firma rodzinna to marka” zawiera podsumowanie wyników prac badawczych realizowanych przez Instytut Biznesu Rodzinnego w okresie luty 2016 – październik 2016, w ramach projektu Statystyka firm rodzinnych realizowanego z grantu udzielonego przez Komisję Europejską (692654-18/12/2015). Głównym celem postawionym w badaniu było określenie udziału przedsiębiorstw rodzinnych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw w Polsce. Projekt realizowano również w Bułgarii, we Włoszech, w Danii, Finlandii, Holandii i na Malcie.

Podmiotem zamawiającym była Agencja Wykonawcza ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw (EASME). Projekt realizowany był w ramach Programu na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw MŚP (COSME) 2014-2020, przyjęty przez rozporządzenie (UE) nr 1287/2013 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2013 roku.

Informacje o Instytucie Biznesu Rodzinnego

Instytut Biznesu Rodzinnego jest think tankiem zajmującym się pozyskiwaniem i upowszechnianiem wiedzy o firmach rodzinnych w Polsce. Powstał z inicjatywy dr Adrianny Lewandowskiej, zaangażowanej od wielu lat zarówno naukowo, jak i biznesowo w tematykę przedsiębiorczości rodzinnej. Celem działania Instytutu Biznesu Rodzinnego jest zwiększanie poziomu profesjonalizacji polskich firm rodzinnych, poprzez szerzenie wiedzy, dobrych praktyk, prowadzenie i publikowanie wyników badań naukowych, rozwój i

szerzenie wiedzy oraz wymianę doświadczeń krajowych i zagranicznych.

Do inicjatyw Instytutu (www.ibrpolska.pl) należą publikacja magazynu „FAMILY BUSINESS. Zarządzanie firmą rodzinną” (www.familybusiness.pl), Międzynarodowy Kongres Firm Rodzinnych (www.kongresfirmrodzinnych.pl) oraz Kongres Next Generation. Siła drugiego pokolenia (www.nextg.pl).

Raport można pobrać na stronie:

http://www.ibrpolska.pl/raporty/statystyka_firm_rodzinnych/