

Percepcja a rzeczywiste wyróżniki przedsiębiorstw rodzinnych

Robert Zajkowski

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie,
Wydział Ekonomiczny, Katedra Bankowości
e-mail: robert.zajkowski@umcs.lublin.pl

Norbert Życzyński

Commit Polska Sp. z o.o.
e-mail: nzy@crm.commit.pl

DOI: 10.12846/j.em.2014.03.16

Streszczenie

W artykule, na tle rozważań teoretycznych szeroko rozumianego sektora *family business*, przedstawiono wyniki badań obrazujące zgodność samoklasyfikacji podmiotów do grupy rodzinnych na tle klasyfikacji przeprowadzonej za pomocą wskaźnika *Substantial Family Influence*. Następnie zaprezentowano rezultaty pokazujące hierarchię ważności czynników budujących wskaźnik SFI, z której wynika, że kluczowym twardym wyróżnikiem firm rodzinnych jest udział w kapitałach własnych, mniej istotnym wpływ na zarządzanie, a najmniej ważnym oddziaływanie kontrolne na firmę.

Słowa kluczowe

przedsiębiorstwa rodzinne, *Substantial Family Influence*

Wstęp

Liczne badania pokazują, że przedsiębiorstwa rodzinne stanowią trwałą i istotny element życia gospodarczego. Chociażby w największej gospodarce świata, Stanach Zjednoczonych generują, według szacunków, około 57% PKB, zatrudniając 63%

pracowników. Wywierając przy tym pozytywny, stabilizujący wpływ na wahania koniunkturalne gospodarki (*Annual ...*, 2011). W Europie przedsiębiorstwa zaliczane do sektora *family business* stanowią, łącznie z podmiotami mikro i małymi około 70-80% wszystkich firm, zatrudniając od 40 do 50% pracowników (Mandl, 2008). Zjawiska tego rodzaju są widoczne również w krajach azjatyckich. Badania wykazały, że 15 najbardziej wpływowych rodzin posiada aktywa stanowiące od 53% (Tajlandia) do 62% (Indonezja) kapitalizacji rynkowej przedsiębiorstw, przez co wywiera wpływ na wytwarzanie od 48% (Singapur) do 84% (Hong Kong) wartości PKB (Claessens i in., 2000). Pomiar znaczenia sektora firm rodzinnych w poszczególnych gospodarkach wymaga precyzyjnej identyfikacji tego sektora. Niestety, dotychczas nie jest to sprawa oczywista, gdyż przedmiotem ciągłych sporów wśród badaczy są, mimo upływu dekad poświęconych na badania, problemy definicyjne. Brak powszechnie przyjętych kryteriów wyróżniających oraz mnogość definicji sprawiają, że nierzadko samo przedsiębiorstwo nie do końca potrafi odpowiedzieć na pytanie, czy jest rodzinne, czy nie. W artykule została podjęta próba identyfikacji na podstawie wyników badań bezpośrednich, które „twarde” czynniki zdaniem samych przedsiębiorców decydują o postrzeganiu podmiotu jako firmy rodzinnej. Skonfrontowano je z segmentacją przedsiębiorstw rodzinnych przeprowadzoną za pomocą indeksu *Substantial Family Influence* (SFI). Analizie poddane zostały trzy obszary: własność, wpływ na zarząd oraz wpływ na kontrolę nad przedsiębiorstwem, będące jednocześnie składowymi indeksu SFI.

1. Problemy definicyjne przedsiębiorstw rodzinnych

Pomimo, że już w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku były podejmowane pierwsze badania dotyczące sektora firm rodzinnych, przedsiębiorczość rodzinna zaczęła być traktowana powszechnie jako oddzielny obszar badań akademickich w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia (Bird i in., 2002). Od samego początku jednym z głównych problemów badawczych była kwestia właściwego zdefiniowania zjawiska. Pierwsze próby definicyjne koncentrowały się na istocie i charakterze firm rodzinnych (Handler, 1989; Heck i Scannell, 1999; Litz, 1995). Inne za główny wyróżnik uznawały własność przedsiębiorstwa (Lansberg i in., 1988). Zwracano też uwagę na wpływ członków jednej rodziny na procesy zarządzania (Barnes i Hershon, 1976; Burch, 1972) lub transfer i sukcesję pomiędzy kolejnymi generacjami (Ward, 1987). W miarę upływu czasu zaczęto także zwracać uwagę na problematykę kultury organizacyjnej firm rodzinnych (Chua i in., 1999; Dreux IV i Brown, 1994). Jednak wśród badaczy dominowały koncepcje bazujące

w większym lub mniejszym stopniu na własności przedsiębiorstwa (Anderson i Reeb, 2003; Klein i Blondel, 2002; Littunen i Hyrsky, 2000). Brak wspólnego punktu odniesienia znacznie utrudniał prace badawcze, porównywanie wyników oraz wyciąganie wspólnych wniosków. Podkreślano, że różnice w prawie gospodarczym, funkcjonowaniu gospodarki, oddziaływaniu ze strony firm rodzinnych na świadomość sfery politycznej, skali i upowszechnieniu wyników badań nad problematyką przedsiębiorstw rodzinnych oraz związaną z tym edukacją, a także wiedza na temat modeli sprawowania władzy przez członków rodziny powodują, że niezwykle trudno jest sformułować uniwersalną definicję (*Family...*, 2009). Podkreślano wręcz, że nie istnieje „prosta” definicja firm rodzinnych, która byłaby w stanie spajać wszystkie obszary, jak aspekty publiczne i polityczne, regulacyjno – prawne, statystyczne oraz naukowo badawcze (Mandl, 2008). W najprostszej koncepcji stwierdzone zostało, że firma rodzinna to taka, na którą rodzina wywiera wpływ (*Family...*, 2009).

W raporcie opracowanym na potrzeby światowego forum ekonomicznego wskazuje się na sześć kluczowych aspektów identyfikujących firmy rodzinne, jak: struktura własnościowa, mechanizmy kontrolne, zarząd, kompetencje kierownicze, politykę dywidendy oraz sukcesję (Gomez i in., 2013). Z kolei proponowana i upowszechniana przez Unię Europejską definicja jest relatywnie rozbudowana i wskazuje, że bez względu na wielkość firma rodzinna to taka, w której:

- większość praw decyzyjnych znajduje się w posiadaniu założyciela/założycieli lub osoby/osób które nabyły firmę (udziały w kapitale firmy) lub w posiadaniu ich małżonków, rodziców lub dzieci;
- osoby te podejmują bezpośrednio lub pośrednio większość decyzji;
- co najmniej jeden członek rodziny zaangażowany jest w bezpośrednie zarządzanie;
- posiada prawo (poprzez udziały, akcje) do 25% głosów.

W Polsce relatywnie często jest stosowana definicja zaproponowana przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, zgodnie z którą charakter rodzinny posiada dowolna firma z sektora mikro, małych lub średnich przedsiębiorstw, o dowolnej formie prawnej, zarejestrowana i działająca w Polsce, w której wspólnie pracuje co najmniej dwóch członków rodziny, co najmniej jeden członek rodziny ma istotny wpływ na zarządzanie przedsiębiorstwem oraz członkowie rodziny posiadają znaczące (większościowe) udziały w przedsiębiorstwie (*Firmy...*, 2009).

Nadmienić należy, że w środowisku naukowym funkcjonuje co najmniej kilkadziesiąt definicji, bazujących na najróżniejszych kryteriach. Chociażby w publikacji Dharma znaleźć ich można ponad dwadzieścia (Chua i in., 1999).

W przedstawionym kontekście definicyjnym interesująca wydaje się więc być analiza samoklasyfikacji firm rodzinnych w Polsce. W związku z tym postawione zostały pytania badawcze, czy podmiot, który definicyjnie, w kontekście indeksu SFI spełnia kryteria firmy rodzinnej faktycznie za taką się uważa oraz jakie czynniki w głównej mierze decydują o poczuciu rodzinności.

2. Koncepcja i metodyka badań

W ramach szerszych prac badawczych dotyczących problematyki firm rodzinnych, uwzględnione zostały również aspekty, które umożliwiły weryfikację postawionych pytań badawczych. Operat badawczy stanowiły średnie i duże podmioty gospodarcze funkcjonujące na terenie Polski. Przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu zatrudniały co najmniej pięćdziesięciu pracowników, wyeliminowane zostały więc z badań jednostki mikro i małe. Badanie zostało zrealizowane przy wykorzystaniu techniki CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Proces gromadzenia danych przeprowadzono przy wykorzystaniu narzędzia informatycznego – Barometr Komunikacji. Próba badawcza wyniosła 204 średnich i dużych przedsiębiorstw. Jednostki uczestniczące w badaniu zostały dobrane w sposób probabilistyczny. Przy wskazanej liczebności próby, błąd pomiaru nie powinien przekroczyć 6% na poziomie istotności $\alpha=0,1$ (Steczkowski, 1995; Sobczyk, 1997). Badanie przeprowadzono w pierwszym i drugim kwartale 2013 roku. Kwestionariusz ankiety składał się z części wprowadzającej, mającej przybliżenie respondentom celu badania oraz 36 pytań ankietowych (zamkniętych, półotwartych, warunkowych, otwartych oraz tabelarycznych).

Podstawowe dane o strukturze wielkościowej badanych podmiotów mierzonej za pomocą liczby zatrudnionych oraz obrotów, jak również średni czas ich funkcjonowania przedstawiono w tab. 1.

Tab. 1. Podstawowe informacje o badanych przedsiębiorstwach

Wyszczególnienie	Rodzinne	Nierodzinne	Bez wskazania na charakter
Liczba zatrudnionych			
50-249 [szt.]	42	122	10
250 i więcej [szt.]	9	20	1
Obroty w ostatnim roku			
Do 2 mln EURO [szt.]	9	25	1
2-10 mln EURO [szt.]	30	76	5
10-50 mln EURO [szt.]	9	32	5

cd. Tab. 1.

50 mln EURO i więcej [szt.]	4	9	0
Średni czas funkcjonowania			
Średni czas funkcjonowania [lata]	19	29	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Pozostałe dane źródłowe, ze względu na objętość tekstu zostały pominięte i znajdują się do wglądu u autorów publikacji.

3. Percepcja rodzinności przedsiębiorstw

Podmioty uczestniczące w badaniu zostały zakwalifikowane do grupy rodzinnych i nierodzinnych na dwa sposoby. W pierwszym sami respondenci decydowali, czy ich przedsiębiorstwo może być określone jako rodzinne. Dokonali więc swego rodzaju „samoklasyfikacji”. W drugim natomiast podejściu klasyfikacja przeprowadzona została za pomocą indeksu *Substantial Family Influence* (Klein, 2000), który składa się z trzech komponentów:

- udział rodziny w kapitale własnym przedsiębiorstwa, pod warunkiem, że rodzina posiada jakieś udziały;
- udział rodziny w zarządzie przedsiębiorstwa;
- udział rodziny w organie nadzorczym przedsiębiorstwa.

Zgodnie z założeniem Klein przedsiębiorstwo może być uznane za rodzinne, jeżeli suma tych trzech komponentów jest równa lub wyższa niż 1. Można to przedstawić za pomocą równania (Zellweger i in., 2006):

$$SFI = \left(\frac{SFam}{STotal} \right) + \left(\frac{MoSBFam}{MoSBTotal} \right) + \left(\frac{MoMBFam}{MoMBTotal} \right) \geq 1 \quad (1)$$

gdzie:

- S – udziały (stock);
- SFI – *Substantial Family Influence*;
- MoSB – członkowie organu nadzorczego (members of supervisory board);
- MoMB – członkowie zarządu (members of management board);
- Fam – rodzina.

W pierwszej kolejności zbadano, jakie występują relacje pomiędzy samodzielną klasyfikacją podmiotu do grupy firm rodzinnych, nierodzinnych bądź brakiem za-

kwalifikowania, a rodzinnością przedsiębiorstwa zidentyfikowaną za pomocą indeksu SFI. Po procesie grupowania danych okazało się, że zaledwie 51 przedsiębiorstw (25% badanych) zaklasyfikowały się samodzielnie do grupy przedsiębiorstw rodzinnych, gdy tymczasem zgodnie z wartością wskaźnika SFI warunek ten spełniało 89 firm (43,6% badanych – tab. 2).

Tab. 2. Samoklasyfikacja firm rodzinnych i nierodzinnych a wskaźnik SFI

Wyszczególnienie		SFI		
		Rodzinna	Nierodzinna	Total
Samoklasyfikacja	Rodzinna	44	7	51
	Nierodzinna	42	100	142
	Nie wiem	3	8	11
	Suma	89	115	204

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Warto zwrócić uwagę na dwa aspekty. Przedsiębiorstwa, które są świadome przynależności do grupy rodzinnych w większości spełniają kryteria definicyjne wyrażone wskaźnikiem SFI (44 z 51 – 86,3%). Nieco gorzej wygląda sytuacja wśród przedsiębiorców deklarujących nierodzinny charakter. Prawie 29,6% z nich, zgodnie z SFI, powinno zostać zaliczone do firm rodzinnych. Oznaczać to może brak świadomości i/lub wiedzy o charakterze własnej firmy, lub też unikanie deklaracji o jej specyfice. Dla porównania przytoczyć można wyniki badań przeprowadzonych przez Family Enterprise USA, z których wynika, że aż 95% firm rodzinnych posiada taką świadomość, a 69% z nich zawsze, a 24% używa wobec siebie pojęcia firmy rodzinnej w kontaktach z innymi podmiotami (*Annual ...*, 2011). Aczkolwiek podkreśla się też, że jedne osoby rozpatrują problematykę firmy rodzinnej bardzo szeroko, w kontekście zarówno własności, jak i zarządzania oraz zatrudnienia bardziej lub mniej spokrewnionych osób. Inni natomiast preferują węższe ujęcie (*Handbook...*).

Łączna zgodność klasyfikacji wyniosła 70%. Oznacza to, że 144 podmioty, które zadeklarowały przynależność do którejś z grup, uzyskały potwierdzenie na poziomie indeksu SFI. Oznacza to więc, że prawie co trzecie przedsiębiorstwo albo nie potrafi zidentyfikować swojej przynależności, albo robi to nieprawidłowo. Rezultat w dużej mierze potwierdza więc wspomniane wcześniej problemy definicyjne i klasyfikacyjne związane z problematyką firm rodzinnych.

Kolejnym badaniem zagadnieniem była analiza zależności pomiędzy percepcją charakteru własnej firmy a udziałem członków rodziny w kapitałach własnych. Tłem

było analogiczne porównanie przeprowadzone dla wskaźnika SFI. Z porównań zostały wyłączone te podmioty, które nie były w stanie zdefiniować jaki jest ich charakter w kontekście rodzinności prowadzonego biznesu. W tym wypadku uwagę należy zwrócić na kilka kwestii. Otóż percepcja rodzinności firmy wykazuje silny związek z jej kontrolą na poziomie kapitałowym. Ponad 74,5% podmiotów deklarujących rodzinność to jednocześnie przedsiębiorstwa, w których członkowie rodziny posiadają ponad 75% udziałów w kapitale własnym. Nieco gorzej wygląda sytuacja w przypadku niższych wartości udziałów, kiedy to spada również postrzeganie „rodzinnego charakteru podmiotu”. Warto też zauważyć, że w przypadku 5 przedsiębiorstw zadeklarowany został ich rodzinny charakter, mimo braku udziałów (tab. 3).

Tab. 3. Samoklasyfikacja i wskaźnik SFI a udział członków rodziny w kapitale własnym

Udział członków rodziny w kapitale własnym [%]	Rodzinne (samoklasyfikacja)	Rodzinne SFI	Nierodzinne (samoklasyfikacja)	Nierodzinne SFI
0	5	0	85	97
1-10	3	3	4	5
11-25	2	3	4	3
26-50	2	3	9	9
51-75	1	1	2	2
Więcej niż 75	38	79	38	0
Suma	51	89	142	115

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Na uwagę zasługuje analiza samoklasyfikacji „nierodzinnego charakteru podmiotu”. Prawie 27% (38) przedsiębiorstw, które zaakcentowały nierodzinność to jednocześnie podmioty, w których członkowie rodziny sprawują kontrolę poprzez większość posiadanych udziałów. Stanowi to niezaprzeczalnie interesujący przedmiot badań pogłębionych nad procesami budowy świadomości firm kontrolowanych na poziomie kapitałowym przez członków rodziny.

Należy także nadmienić, że znacznie lepsze dopasowanie pomiędzy charakterem rodzinnym przedsiębiorstwa a poziomem udziałów kontrolowanych przez rodzinę uzyskany został dla wskaźnika SFI, co nie powinno dziwić, gdyż chociażby jego konstrukcja formalna od razu z grupy rodzinnych eliminuje te podmioty, w których rodzina nie posiada udziałów. Wpływa to oczywiście pozytywnie na uzyskane wyniki grupowania.

Wśród badanych przedsiębiorców znalazło się 18 jednostek (8,8%), które nie posiadają organu zarządczego. Natomiast w grupie podmiotów, które same zakwalifikowały siebie do grupy rodzinnych (51), osiem stwierdziło, że nie posiada zarządu, a jedno nie udzieliło odpowiedzi. Te, które posiadają zarząd, wskazywały

najczęściej, że w jego skład wchodzi jeden członek rodziny (13), albo że stanowią go członkowie spoza rodziny (12). Dwuosobową reprezentację przedstawicieli rodziny w zarządzie zadeklarowało 9 podmiotów, a 3 i więcej 8 jednostek (tab. 4).

Tab. 4. Samoklasyfikacja i wskaźnik SFI a udział członków rodziny w zarządzie

Wyszczególnienie	Rodzinne (samoklasyfikacja)	Rodzinne SFI	Nierodzinne (samoklasyfikacja)	Nierodzinne SFI
1 członek zarządu z rodziny	13	22	10	3
2 członków zarządu z rodziny	9	13	6	2
3 i więcej członków zarządu z rodziny	8	8	1	1
Nie posiada członków rodziny w zarządzie	12	38	115	98
Nie posiada zarządu	8	8	10	10
Suma	50	89	142	114

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Podobnych wyników dostarcza analiza zależności pomiędzy liczbą członków zarządu a charakterem przedsiębiorstwa przy wykorzystaniu wskaźnika SFI. W tym wypadku odsetek podmiotów, które zgodnie z formułą klasyfikowane są do rodzinnych, lecz nie posiadają reprezentacji w zarządzie osiągnął prawie 42,7%, co daje 38 takich firm. Przy firmach nierodzinnych odpowiednio 81% dokonujących samoklasyfikacji oraz 86% według SFI stwierdziło, że w strukturze ich zarządów nie zasiadają członkowie rodziny. Generalnie zauważyć można, że podobnie jak w przypadku kontroli na poziomie kapitałowym, tak również przy wpływie na zarządzanie zdarzają się przypadki, w których respondent nie zauważa (świadomie lub nieświadomie) związku pomiędzy reprezentacją przedsiębiorstwa a jego charakterem.

Trzecim analizowanym obszarem były zagadnienia związane z udziałem członków rodziny w organie nadzorczym przedsiębiorstwa a jego charakterem. Spośród wszystkich badanych, 134 firm (65,7%) zadeklarowało, że nie posiada żadnego organu nadzorczego, przy czym w grupie jednostek określających siebie mianem rodzinnych znalazło się 29 tego rodzaju podmiotów (56,9%). W przypadku 7 podmiotów z tej klasy (13,7%) zostało odnotowane, że w ich ciałach nadzorczych nie zasiadają członkowie rodziny. W pozostałej grupie (łącznie 15 jednostek) zasiada co najmniej jeden przedstawiciel rodziny (tab. 5). Trudno w tym przypadku wysnuć kategorię wniosek, że percepcja rodzinności firmy idzie w parze z udziałem członków rodziny w organie nadzorczym. Można co najwyżej domniemać, że taka zależność w części przypadków występuje. Podobnie wygląda sytuacja, gdy analizom

poddano jednostki rodzinne według wskaźnika SFI. W tym wypadku odnotowanych zostało 27 jednostek, które powinny być zaliczone do rodzinnych i w ich organach nadzorczych nie zasiadają członkowie rodzin, oraz łącznie 21, które posiadają co najmniej jednego reprezentanta rodziny.

Tab. 5. Samoklasyfikacja i wskaźnik SFI a udział członków rodziny w organie nadzorczym

Wyszczególnienie	Rodzinne (samoklasyfikacja)	Rodzinne SFI	Nierodzinne (samoklasyfikacja)	Nierodzinne SFI
1 członek organu nadzorczego z rodziny	6	10	5	2
2 członków organu nadzorczego z rodziny	6	7	1	0
3 i więcej członków organu nadzorczego z rodziny	3	4	2	1
Nie posiada członków rodziny w organie nadzorczym	8	27	99	84
Nie posiada organu nadzorczego	29	41	35	29
Suma	52	89	142	116

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Odmienne wygląda sytuacja w grupie podmiotów nierodzinnych. W tym przypadku, jeżeli jednostka deklaruje nierodzinność, to jednocześnie wyraźnie wskazuje, że w strukturze jej komórki nadzorczej nie ma członków rodziny. Deklarację tego rodzaju złożyło 69,7% podmiotów, które dokonały samodzielnego wyboru klasyfikacji oraz 72,2% według indeksu SFI.

4. Konkluzje

Zaprezentowane wyniki badań wydają się dostarczać dowodów pozwalających na empiryczną gradację znaczenia poszczególnych czynników w procesie klasyfikacji podmiotu do grupy firm rodzinnych. Kluczowy okazuje się być tu udział członków rodziny w kapitale. Ponad 90% jednostek, które percepcyjnie uznały własne firmy za rodzinne to podmioty, w których członkowie rodziny posiadają jakiegokolwiek udziały (tab. 6). Mniejsze znaczenie posiada wpływ członków rodziny na zarządzanie przedsiębiorstwem. W mniej niż 60% przypadków jednostek uznających siebie za rodzinne, przynajmniej jedna osoba z rodziny zasiada w zarządzie.

Tab. 6. Znaczenie poszczególnych czynników w procesie percepcji podmiotów rodzinnych

Wyszczególnienie	Rodzinne (samoklasyfikacja)		Rodzinne SFI	
	liczba	Odsetek [%]	liczba	Odsetek [%]
Rodzina posiada co najmniej 1% kapitałów	46	90,2	89	100,0
W zarządzie zasiada co najmniej jeden członek rodziny	30	60,0	43	48,3
W organie nadzorczym zasiada co najmniej 1 członek rodziny	15	29,4	21	23,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Najmniej istotne znaczenie posiada udział członków rodziny w organach kontrolnych. Zaledwie co trzeci podmiot deklarujący rodzinność posiadał taką reprezentację. Wyniki uzyskane na poziomie samoklasyfikacji zostały potwierdzone przez analogiczne struktury wygenerowane po zakwalifikowaniu podmiotu do grupy firm rodzinnych za pomocą wskaźnika SFI. Dodatkowo został dokonany pomiar zgodności deklaracji z wynikami uzyskanymi dla indeksu (tab. 7).

Tab. 7. Miary podobieństwa struktur

Oparta na współczynniku Jeffreysa-Mattusita	0,92
Oparta na współczynniku Bray'a-Curtisa	0,92
Miara Walesiaka	0,59
Podana przez Kukułę, oparta na metryce Minkowskiego	0,86

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

W zależności do zastosowanej miary podobieństwa struktury (*Wielowymiarowa ...*, 2004), uzyskany został wynik od 0,59 do 0,92, co oznacza znaczą zgodność frakcji.

Podsumowanie

Uzyskane wyniki badań oraz sformułowane konkluzje potwierdzają najczęściej stawianą hipotezę, że kryterium własności jest dominującym wyróżnikiem (por. Stefański, 2013). Mniej istotne, lecz również ważne, są aspekty związane z wpływem na zarządzanie przedsiębiorstwem i realizacją funkcji kierowniczych oraz nadzorem. Z punktu widzenia praktyki oznacza to kolejną wskazówkę dotyczącą

sposobu podejścia w procesie klasyfikacji i/lub samoklasyfikacji podmiotów rodzinnych w kontekście wyróżniania ich charakteru. W sferze teorii dostarcza natomiast kolejnych argumentów popierających hipotezę o kluczowym znaczeniu własności w firmach utożsamiających się z sektorem rodzinnym.

Literatura

1. Anderson R. C., Reeb D. M. (2003), *Founding-family ownership and firm performance: Evidence from the S&P 500*, *The Journal of Finance* 58 (3), s. 1301-1328
2. *Annual Family Business Survey. General Results & Conclusions* (2011), Family Enterprise USA, March, 1-2
3. Bird B., Welsh H., Astrachan J. H., Pistrui D. (2002), *Family business research: The evolution of an academic field*, *Family Business Review* 15 (4), s. 337-350
4. Chua J. H., Chrisman J. J., Sharma P. (1999), *Defining the family business by behaviour*, *Entrepreneurship, Theory & Practice* 23 (4), s. 19-39
5. Claessens S., Djankov S., Lang L. (2000), *The Separation of Ownership and Control in East Asian Corporations*, *Journal of Financial Economics* 58 (1-2)
6. Dreux D. R., Brown B. M. (1994), *Marketing private banking services to family businesses*, *International Journal of Bank Marketing* 12 (3), s. 26-35
7. *Final report of the expert group, Overview of family-business-relevant issues: research, networks, policy measures and existing studies* (2009), European Commission Directorate-General for Enterprise and Industry 5
8. *Firmy rodzinne w polskiej gospodarce – szanse i wyzwania* (2009), Raport Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa
9. Gomez de la Torre N., Quigley J., Amit R., Villalonga B., Contigiani A. (2013), *A Primer on Governance of the Family Enterprise*, *World Economic Forum* 14
10. Handler W. C. (1989), *Methodological issues and considerations in studying family businesses*, *Family Business Review*, 2 (3), s. 257-276
11. Heck R. K. Z., Scannell Trent E. (1999), *The prevalence of family business from a household sample*, *Family Business Review* 12 (3), s. 209-224
12. *Handbook for families in bussines*, <http://international.coutts.com/files/pdfs/Coutts%20Institute/family-business-handbook.pdf> [14.04.2014]
13. Klein S. B. (2000), *Family Businesses in Germany: Significance and Structure*, *Family Business Review* 13 (3), s. 157-173
14. Klein S. B., Blondel C. (2002), *Ownership structure of the 250 largest listed companies in Germany*. INSEAD working paper 2002/123/IIFE

15. Lansberg I., Perrow E. L., Rogolsky S. (1988), *Family business as an emerging field*, Family Business Review 1 (1), s. 1-8
16. Littunen H., Hyrsky K. (2000), *The early entrepreneurial stage in Finish family and nonfamily firms*, Family Business Review 13 (1), s. 41-54
17. Litz R. A. (1995), *The family business: Toward definitional clarity*, Family Business Review 8 (2), s.71-81
18. *Overview of Family Business Relevant Issues, Final Report* (2008), I. Mandl, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Austrian Institute for SME Research 1-2, Vienna
19. Sobczyk M. (1997), *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
20. Steczkowski J. (1995), *Metoda reprezentacyjna w badaniach zlewisk ekonomicznych i społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
21. Stefański A. (2013), *Rentowność firm rodzinnych*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, <http://konferencja1.home.pl/kreator/data/documents/Stefa=C5=84ski=20Artur=20=20Rentowno=C5=9B=C4=87=20=20firm=20rodzinnych.pdf> [15.04.2014]
22. Ward J. L. (1987), *Keeping the family business healthy: How to plan for continuing growth profitability and family leadership*, San Francisco, CA: Jossey-Bass
23. *Wielowymiarowa analiza przestrzennego zróżnicowania struktury gospodarki Polski według województw* (2004), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków
24. Zellweger T., Halter F., Frey U. (2006), *Financial performance of privately held family firms*, Center for Family Business, University of St. Gallen

The perception and the real differentiators of family businesses

Abstract

The aim of the study is to show how enterprises perform the self-classification to the sector of family businesses. The considerations are based on the self-classification related to the Substantial Family Influence ratio (SFI). Subsequently, there were presented the results that show the importance of the components constructing the SFI ratio. The results reveal the gradation of SFI's components. The most important ingredient is the equity stake of the family in the company, the second, of minor importance is the influence on the executive processes or the Board of the firm, and the third one is the influence on the Supervisory Board.

Keywords

family business, Substantial Family Influence

Author information

Robert Zajkowski

Maria Curie Skłodowska University
Plac Marii Curie-Skłodowskiej 5, 20-043 Lublin, Poland
e-mail: robert.zajkowski@umcs.lublin.pl

Norbert Życzyński

Commit Poland
Załęska 44, 35-322 Rzeszów, Poland
e-mail: nzy@crm.commit.pl