

17 listopada 2016  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## TOŻSAMOŚĆ, WIZERUNEK I KAPITAŁ MARKI FIRMY RODZINNEJ

Konferencja Naukowa z cyklu Dzień Przedsiębiorczości Rodzinnej  
w ramach Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości

# SPRAWOZDANIE

17 listopada 2016 roku w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie odbyła się konferencja nt. **Tożsamość, wizerunek i kapitał marki firmy rodzinnej**. Głównym organizatorem tego wydarzenia był Zakład Przedsiębiorstwa Rodzinnego – jednostka wchodząca w skład Instytutu Przedsiębiorstwa Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie SGH w W-wie.

Konferencja została zorganizowana w ramach Dnia Przedsiębiorczości Rodzinnej, inicjatywy będącej wyrazem zaangażowania Zakładu Przedsiębiorstwa Rodzinnego w międzynarodowy projekt pn. *Global Entrepreneurship Week*.

Konferencja uzyskała patronat Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości oraz czasopisma Marketing i Rynek.

Głównym jej celem było:

- po pierwsze, zwrócenie uwagi na znaczenie marki w procesie rywalizacji konkurencyjnej oraz budowania wartości przedsiębiorstwa rodzinnego (poprzez prezentację wyników badań oraz osiągnięć wybranych podmiotów gospodarczych),
- po drugie, promocja dobrych praktyk marketingowych w zakresie kształtowania marki firmy rodzinnej oraz wymiana poglądów między środowiskiem naukowym, przedsiębiorcami i przedstawicielami sektora otoczenia biznesu na temat postrzegania firm rodzinnych przez różne grupy interesariuszy.

Konferencja składała się z następujących części:

1/ Wystąpienia otwierające konferencję.

Prof. Jan Klimek – Dyrektor Instytutu Przedsiębiorstwa i Kierownik Zakładu Przedsiębiorstwa Rodzinnego powitał wszystkich zgromadzonych w Auli, a następnie przedstawił osoby otwierające konferencję. Jako pierwszy głos zabrał Janusz Piechociński - Wicepremier i Minister Gospodarki w latach



2012-2015. W swoim wystąpieniu zwrócił uwagę na wartości, jakie nadają kierunek działalności polskim firmom rodzinnym. Podkreślił konieczność przyjrzenia się kondycji dzisiejszej przedsiębiorczości rodzinnej i refleksji nad gotowością kolejnego pokolenia do przejęcia rodzinnej firmy.

Prof. Roman Sobiecki – Dziekan Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie mówił o najważniejszych cechach przedsiębiorstw rodzinnych. Zaznaczył, że są one podstawowym źródłem zasobów czynników produkcji, są nieanonimowe, dbają o jakość oferowanych usług i produktów oraz w społecznej percepcji postrzegane są jako solidne. Pani Małgorzata Mączyńska, reprezentująca patrona konferencji, tj. Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, zwróciła uwagę na znaczenie i rosnący odsetek firm rodzinnych w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Nawiązała do celów PARP-u, do których należy stworzenie forum wymiany doświadczeń i platformy współpracy dedykowanej firmom rodzinnym.

Prof. Jan Klimek przedstawił wyniki badań realizowanych w SGH, które wykazały istotne znaczenie marki dla wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa rodzinnego. Wspomniał też o pozytywnych konotacjach i elementach kapitału marki firmy rodzinnej. 2/ Sesja pierwsza, w ramach której referaty wygłosili pracownicy naukowcy reprezentujący różne ośrodki akademickie.

Sesję rozpoczęło wystąpienie profesora Zygmunta Waśkowskiego, Prodziekana Wydziału Zarządzania i Kierownika Katedry Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, a także członka założyciela Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu. Referat dotyczył Ambush Marketingu, koncepcji, której założeniem jest kojarzenie marki lub produktu z dużym i medialnym, często sportowym, wydarzeniem. Prelegent zwrócił uwagę na kontekstowość tego rodzaju marketingu i znaczenie symboli, jakimi się posługuje.

Następnie głos zabrała pani profesor Barbara Dobiegała-Korona, członkini Rady Naukowej Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie SGH. Przedstawiła różne sposoby definiowania marki przedsiębiorstwa i zarządzania nią. Wskazała też elementy kapitału marki i strategie budowania kapitału marki firmy rodzinnej poprzez kreowanie wiedzy o marce i komunikację z rynkiem.

Kolejną prezentację przedstawił profesor Jacek Kall, Dyrektor Instytutu Zarządzania Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu i członek Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu. Wystąpienie dotyczyło wykorzystania nazwiska właściciela firmy jako marki. Prelegent przytoczył różne metody konstruowania nazwy marki i wyjaśnił, w jakich sytuacjach nazwisko może być atrakcyjną nazwą firmy rodzinnej. Zwrócił też uwagę na zagrożenia, które mogą wiązać się z wyborem nazwiska jako nazwy przedsiębiorstwa.

Znaczenie kapitału społecznego rodziny dla kształtowania wizerunku firmy omówił profesor Wojciech Popczyk, adiunkt w Katedrze Finansów i Strategii Przedsiębiorstwa Uniwersytetu Łódzkiego oraz profesor w Uczelni Łazarskiego. Prelegent przedstawił strukturę kapitału organizacji, wskazując na elementy składowe kapitału

intelektualnego, w tym na szczególną pozycję kapitału relacyjnego, podkreślającego stosunki rodzinne i relacje zewnętrzne z interesariuszami przedsiębiorstwa.

Następny referat wygłosiła dr Alicja Hadryś-Nowak, Dyrektor Centrum Przedsiębiorstw Rodzinnych Spółki Celowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Prelegentka zadała pytanie o znaczenie marki rodzinnej jako narzędzia marketingowego pomocnego w ekspansji zagranicznej przedsiębiorstwa. Wskazała na wzrost zaufania do firm rodzinnych i znaczenia tzw. *authentic brands* – marek z historią, opartych na zaangażowaniu rodziny i właścicieli. Nawiązała też do idei współpracy międzynarodowej polskich i zagranicznych firm rodzinnych.

Ostatnią prezentację w sesji pierwszej przedstawił profesor Marcin Wojtysiak-Kotlarski, profesor nadzwyczajny w Zakładzie Przedsiębiorstwa Rodzinnego Instytutu Przedsiębiorstwa SGH. Wykład dotyczył start-upów, czyli innowacyjnych modeli biznesowych, i przedsiębiorstw społecznych. Prelegent opisał różnice pomiędzy tymi formami działalności i ich związki z firmami rodzinnymi.

Na koniec głos zabrał profesor Jan Antoszkiewicz, zwracając się do słuchaczy z pomysłem zorganizowania consultingu w formie grup zadaniowych, którego celem byłaby realizacja potrzeb polskich firm rodzinnych.

W pierwszej sesji tematycznej

3/ Sesja druga, w ramach której wystąpili przedstawiciele sektora otoczenia biznesu. Pierwszym prelegentem był pan Arkadiusz Zalewski – prezes spółki Kapitał Intelektualny, świadczącej usługi na rzecz przedsiębiorstw o rodzinnym charakterze własności. W swoim wystąpieniu przedstawił modelowe ujęcie procedury raportowania kapitału intelektualnego firmy rodzinnej. Wskazał też na specyficzne postawy i zachowania przedsiębiorców rodzinnych jako klientów firm doradczych.

W kolejnym wystąpieniu Pani Eleni Tzoka-Stecka i pan Konrad Bugiera z Fundacji „Firmy Rodzinne” opowiedzieli o sposobach zaangażowania tej organizacji w działania na rzecz budowania pozytywnego wizerunku biznesu rodzinnego w Polsce. Przedstawili też założenia i pierwsze efekty realizacji projektu „Drzewko – Firma Rodzinna” - promującego firmy rodzinne. Pani Anna Nalazek z firmy Brand Innovations – firmy, która od wielu lat współpracuje z firmami rodzinnymi pomagając im w formułowaniu strategii marki, zwróciła uwagę na procesy zachodzące w otoczeniu jako źródła szans dla firm rodzinnych.



4/ Sesja trzecia, w ramach której wystąpili przedsiębiorcy rodzyjni. Swoimi doświadczeniami w zakresie budowania marki firmy rodzinnej podzielili się:

- Dariusz Makarczyk, który wraz z córką Pauliną i synem Pawłem prowadzi firmę kosmetyczną oferującą produkty oznaczone marką „Skarb Matki”;
- Siostry Diana Cichy i Linda Stanowska z firmy rodzinnej CICHE International Trade & Investment z siedzibą w Hong Kongu;
- Piotr Barczak – prezes zarządu rodzinnej spółki P.H. Royal Sp. z o.o. oferującej przyprawę.

W dyskusji konferencyjnej podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania: w jakich okolicznościach firmy ujawniają swój rodzinny charakter i jakie są przesłanki decyzji w tej kwestii; na czym polega specyfika marki firmy rodzinnej; jakie zagrożenia wiążą się z umieszczeniem nazwiska rodziny w nazwie firmy/marki; jak postrzegane są firmy rodzinne przez klientów i kontrahentów; jakie cechy marki pomagają firmom rodzinnym w osiągnięciu sukcesów na arenie międzynarodowej.

Moderatorami poszczególnych sesji byli: prof. Jan Klimek oraz dr inż. Jacek Lipiec.

Konferencja cieszyła się dużym zainteresowaniem zarówno teoretyków, jak i praktyków. Uczestniczyło w niej 114 osób.

Członkami Rady Naukowej Konferencji byli: Prof. dr hab. Barbara Dobiegała-Korona, Prof. zw. dr hab. Jan Jeżak, Prof. SGH dr hab. Jan Klimek, Prof. WSB dr hab. Jacek Kall, Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, dr hab. Wojciech Popczyk, Prof. WSB dr hab. Krzysztof Safin, Prof. SGH dr hab. Roman Sobiecki, Prof. UEP dr hab. Zygmunt Waśkowski, Prof. dr hab. Jan W. Wiktor, dr Alicja Hadryś-Nowak, dr Adrianna Lewandowska, dr Jacek Lipiec, dr inż. Ewa Więcek-Janka, dr Beata Żelazko.

Komitet Organizacyjny Konferencji tworzyli: Prof. dr hab. Jan Klimek – przewodniczący, dr Beata Żelazko – zastępca przewodniczącego, dr Jacek Lipiec, mgr Anna Bakota-Fathi, mgr Agnieszka Kiersnowska.

Pokłosiem konferencji będzie monografia zawierająca wygłoszone referaty oraz artykuły nadesłane przez uczestników.

**Tekst:**

dr Beata Żelazko  
mgr Anna Bakota-Fathi

**Zdjęcia:**

Małgorzata Zielińska

Partnerzy:



Związek Rzemiosła Polskiego



Izba Rzemieślnicza  
oraz Małej i Średniej Przedsiębiorczości  
Katowice

Patroni:

