

Konrad Bugiera, Katarzyna Gierczak-Grupińska,  
Eleni Tzoka-Stecka

# Wizerunek firmy rodzinnej i przedsiębiorcy z firmy rodzinnej w świetle autorskich badań sondażowych

**W wyniku transformacji polskiej gospodarki, w znaczący sposób zmieniła się nie tylko liczba, ale także ranga przedsiębiorstw prywatnych we wszystkich sektorach i branżach. O ile przed rokiem 1989 „prywatna inicjatywa” była mocno ograniczana, to po nim nastąpił jej prawdziwy rozkwit. Dokonały się też istotne zmiany w sposobie funkcjonowania przedsiębiorstw i – co się z tym wiąże – zmiany w ocenie ich wpływu na gospodarkę.**

Według danych zaprezentowanych w raporcie *Wizerunek przedsiębiorcy*, przygotowanym w 2016 r. przez Polską Radę Biznesu wspólnie z Forum Obywatelskiego Rozwoju, udział prywatnych firm w zatrudnieniu sektora przemysłowego w 1995 r. zwiększył się z ok. 50 do ponad 80 proc. w 2010 r., a wartość wskaźnika produktywności pracy wzrosła niemal trzykrotnie. W efekcie zmieniły się także opinie społeczeństwa na temat znaczenia przedsiębiorstw i wkładu ich założycieli w rozwój kraju. W 2013 r. zdecydowana większość Polaków uważała już, że przedsiębiorcy wytwarzają większość dochodu Polski (73 proc. respondentów) i budują jej potencjał konkurencyjności na arenie światowej (63 proc.) [Trzeciakowski, Dąbróś, 2016].

Tymczasem, jeszcze w 2003 r. w badaniach przeprowadzonych przez CBOS,

wizerunek przedsiębiorcy rysował się raczej negatywnie. Wśród Polaków przeważało przekonanie, że prywatny przedsiębiorca żyje z pracy innych, nie zaś z własnej pracy (71 proc. respondentów). W zestawieniu ze stwierdzeniem ankietowanych, że nie pracuje on więcej niż inni (53 proc.) mogło prowadzić do wniosku, że w społecznym odbiorze przedsiębiorca prywatny wyzyskuje swoich pracowników [Cierniak-Szóstak, 2008].

Ukształtowany w świadomości polskiego społeczeństwa negatywny wizerunek prywatnych firm był odczuwany przez przedsiębiorców. W czasie dyskusji odbywającej się w ramach spotkania warsztatowego pt. *Bolączki firm rodzinnych*, zorganizowanego przez Fundację Firmy Rodzinne w Muszynie w 2014 r., właściciele i współwłaściciele rodzinnych przedsiębiorstw powszechnie wyrażali obawy związane ze społeczną percepcją przedsiębiorczości.

W tym czasie do publicznej dyskusji zostało już wprowadzone pojęcie „firmy rodzinnej” lub zamiennie „rodzinnego przedsiębiorstwa”. Dzięki działaniom Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) zostało ono rozpropagowane już pod koniec pierwszej dekady XXI w., wraz z powstaniem pierwszych organizacji społeczno-samorządnych związanych z przedsiębiorstwami rodzinnymi. W 2005 r., z inicjatywy nowosąde-

ckiej Wyższej Szkoły Biznesu National Louis University zorganizowana została pierwsza w Polsce Konferencja Biznesu Rodzinnego, a w następnym roku powołane zostało stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych. W 2007 r. Komisja Europejska powołała specjalną grupę ekspercką ds. biznesu rodzinnego, w skład której weszli przedstawiciele wszystkich państw członkowskich, w tym również z Polski. Jak zauważyli jednak autorzy raportu *Firmy rodzinne w polskiej gospodarce – szanse i wyzwania*, wydanego przez PARP, wspomniane inicjatywy miały ograniczony zasięg i docierały do firm o mocnej pozycji na rynku, świadomych swej roli i znaczenia [Kowalewska, et al., 2009]. Pomimo zapoczątkowanego ruchu na rzecz biznesu rodzinnego oraz licznych inicjatyw podejmowanych przez instytucje sektora *non-profit* oraz sektora publicznego w celu kształtowania pozytywnego wizerunku firm rodzinnych, przedstawiciele polskich przedsiębiorstw nadal rzadko ujawniają „rodzinny” charakter w relacjach z klientami, dostawcami czy instytucjami otoczenia biznesu. Prawdopodobnie ma to związek z ugruntowanym przekonaniem o negatywnym postrzeganiu tego rodzaju przedsiębiorstw.

Spostrzeżenia z codziennych kontaktów z właścicielami firm rodzinnych w ramach realizacji projektów Fundacji Firmy Rodzinne oraz wynikające z przeglądu krajowej literatury, doprowadziły autorów niniejszego opracowania do konkluzji, że brakuje badań dotyczących przedsiębiorczości *stricto* rodzinnej, które pozwalałyby na weryfikację poglądów dotyczących wizerunku firm rodzinnych.

Badania nad przedsiębiorcami na ziemiach polskich, czy też szerzej – nad klasą średnią i jej wizerunkiem, biorą swój początek już pod koniec XIX w., choć jak nie trudno się domyślić, dynamiczny ich rozwój przypada na lata transformacji ustrojowej po roku 1989. Należy jednak podkreślić, że w przypadku analiz doty-

czących wizerunku badacze nie wyodrębniają grupy firm rodzinnych [Cierniak-Szóstał, 2008; Gołata, 2014; Polska Rada Biznesu, 2016].

Z inicjatywy autorów przeprowadzone zostało zatem badanie sondażowe, którego wyniki posłużyły później jako podstawa do opracowania raportu *Polacy o firmach rodzinnych* [Bugiera, 2014]. Duże zainteresowanie wynikami badania, czego potwierdzeniem były liczne cytowania, zarówno w prasie jak i publikacjach naukowych, skłoniły zespół Fundacji Firmy Rodzinne do kontynuacji badań i powtórzenia sondażu w nieco zmodyfikowanej formie w kolejnych latach. W 2017 r. ukazała się czwarta edycja raportu, pt. *Polacy o firmach rodzinnych IV. Firmy zbudowane na zaufaniu* [Fundacja Firmy Rodzinne, 2017]. Został on zaprezentowany m.in. uczestnikom konferencji zorganizowanej przez Zakład Przedsiębiorstwa Rodzinnego SGH.

Intencją autorów niniejszego artykułu jest prezentacja wizerunku firmy rodzinnej, jaki wyłania się z badania opinii przeprowadzonego przez autorów pod auspicjami Fundacji Firmy Rodzinne w latach 2016 i 2017 w celu udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy zasadne są obawy przedstawicieli firm rodzinnych dotyczące ujawniania „rodzinnego” charakteru w relacjach z interesariuszami. Ponadto, w artykule zwrócono uwagę na znaczenie inicjatywy „Marka Drzewko” jako narzędzia stymulowania zmiany wizerunku firm rodzinnych w Polsce.

### **Kontekst społeczno-historyczny**

W kontekście rozważań o wizerunku przedsiębiorców i firm rodzinnych niezwykle ważne jest, aby zdawać sobie sprawę z wyjątkowo niekorzystnych zjawisk politycznych i gospodarczych składających się na historię Polski – zjawisk, które z jednej strony przyczyniały się do narastania bagażu negatywnych doświadczeń przedsiębiorców, z drugiej zaś rodziły

dezaprobatę dla wszelkiego typu działań przedsiębiorczych wśród mieszkańców ziem polskich. Autorzy celowo wykorzystują sformułowanie „na ziemiach polskich”, odnosząc się do uwarunkowań panujących na terenie odpowiadającym obecnym granicom Polski oraz tym z okresu międzywojnia, jak również podczas zaborów, w czasie wojen i w okresie Polski Ludowej.

Jak zwrócił uwagę Gołata [2014], na postrzeganie przez opinię publiczną prywatnych przedsiębiorców ogromny wpływ wywarły uwarunkowania, w jakich „reaktywowany” był kapitalizm w Polsce po 1989 r. Szczególnie dotyczy to ewolucji elit gospodarczych. Nowi przedsiębiorcy, którzy jako grupa wyłonili się w efekcie transformacji ustrojowej, charakteryzowali się wysokim poziomem indywidualizmu, koncentracją uwagi na zyskowności podejmowanych przedsięwzięć oraz niewielką skłonnością do zrzeszania się w ramach organizacji pracodawców, co łącznie osłabiało jej siłę oddziaływania na opinię publiczną.

Do tego należy również wziąć pod uwagę, że od początku prowadzenia badań nad społecznym wizerunkiem działalności gospodarczej w Polsce, aktywność ta nie cieszyła się prestiżem ani popularnością. Toczyły się też polemiki wokół tego, czy można uznać ją za godziwą. Okres Polski Ludowej i ustroju realnego socjalizmu pozostawił w społeczeństwie stereotyp uznania dla pracy na państwowej posiadzie, a potępienia dla działalności prywatnej [Cierniak-Szóstak, 2008]. W początkowych latach III Rzeczypospolitej przedsiębiorcy musieli więc mierzyć się z opinią badylarzy, cinkciarzy, no i ostatecznie – prywaciarzy, wykreowaną przez lata PRL [Wp.pl, 2017].

Na przełomie lat 2013/2014 obecność stereotypowych opinii na temat przedsiębiorców wciąż była odczuwana przez reprezentantów tego środowiska, o czym świadczyły wypowiedzi uczestni-

ków wspomnianego wcześniej spotkania *Bolączki firm rodzinnych*. Autorzy postanowili zatem podjąć próbę sprawdzenia, jakie natężenie mają negatywne opinie w odniesieniu do firm rodzinnych oraz ich właścicieli.

## Metodyka badań autorskich

Badania na zlecenie Fundacji Firmy Rodzinne realizowane zostały w 2016 i 2017 roku przez agencję badawczą SW Research. Każdorazowo badanie było prowadzone na reprezentatywnej pod względem płci oraz miejsca zamieszkania (województwo oraz wielkość miasta lub wsi) próbie Polaków. Próba badawcza miała charakter losowy, operatem losowania był panel internetowy SWpanel.pl. W badaniu brały udział osoby w wieku powyżej 15 lat. W roku 2016 zebrano 1013 kompletnych kwestionariuszy, z kolei w roku 2017 – 1005.

## Cechy spontanicznie kojarzone z firmami rodzinnymi – pierwsza 10.

W świetle przeprowadzonych sondaży, do najważniejszych cech firm rodzinnych, które Polacy spontanicznie kojarzą z firmami rodzinnymi należy przede wszystkim zaliczyć wysoką jakość, tradycję oraz zaufanie. Te trzy cechy zostały spontanicznie wymienione przez respondentów badania w obu omawianych edycjach. Co więcej, w obu przypadkach tworzyły one pierwszą trójkę zestawienia cech. Gdy do nich dołączymy jeszcze uczciwość, uplasowaną na czwartym miejscu w roku 2017 (6 miejsce w 2016), otrzymamy rdzeń charakterystyki firm rodzinnych w oczach Polaków. Pozostałe elementy zestawienia pierwszych dziesięciu najczęściej wymienianych cech nie powtarzają się.

Warto zwrócić uwagę – co szczególnie ciekawe w zarysowanym kontekście społeczno-historycznym – że pierwsza cecha, którą można by uznać za negatywną (choć nie jest to jednoznacznie pejoratywne określenie), pojawia się w zestawieniu

w 2017 r. dopiero na 25. miejscu i jest to hermetyczność.

### Cechy właściciela firmy rodzinnej – skojarzenia wspomagane

Mając na uwadze wcześniej przytoczone wyniki badań dotyczących wizerunku przedsiębiorcy, jeszcze większym zaskoczeniem dla czytelnika może być zestawienie cech przedsiębiorcy reprezentującego firmę rodzinną. Autorzy koncepcji badania przyjęli, że będzie on określany mianem właściciela firmy rodzinnej. Należy zaznaczyć, że w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw rodzinnych, zwykle to jedna osoba z rodziny reprezentuje firmę w kontaktach z interesariuszami i kojarzona jest z osobą przedsiębiorcy.

Z katalogu cech zaproponowanych respondentom do wyboru wybierali oni zdecydowanie częściej określenia jednoznacznie pozytywne. Najważniejszą cechą właściciela rodzinnego przedsiębiorstwa jest *nomen omen* przedsiębiorczość. Drugie miejsce w zestawieniu należy do pracowitości, a trzecie do zaradności. W kontekście negatywnego bagażu stereotypów związanych z przedsiębiorczością, na szczególną uwagę zasługuje natomiast czwarte miejsce zestawienia, czyli uczci-

wość. Zdaniem czterech na dziesięciu Polaków (42,9 proc.) rodzinny przedsiębiorca to człowiek uczciwy.

### Motywacje do zakupu produktów firm rodzinnych

Istotnej informacji o tym, jakie wyobrażenie o funkcjonowaniu firm rodzinnych mają Polacy, dostarczają odpowiedzi respondentów na pytanie o motywacje do zakupu produktów firm rodzinnych. Odpowiedziały na nie tylko te osoby, które wcześniej w innym pytaniu deklarowały, że kupiły już produkt firmy rodzinnej.

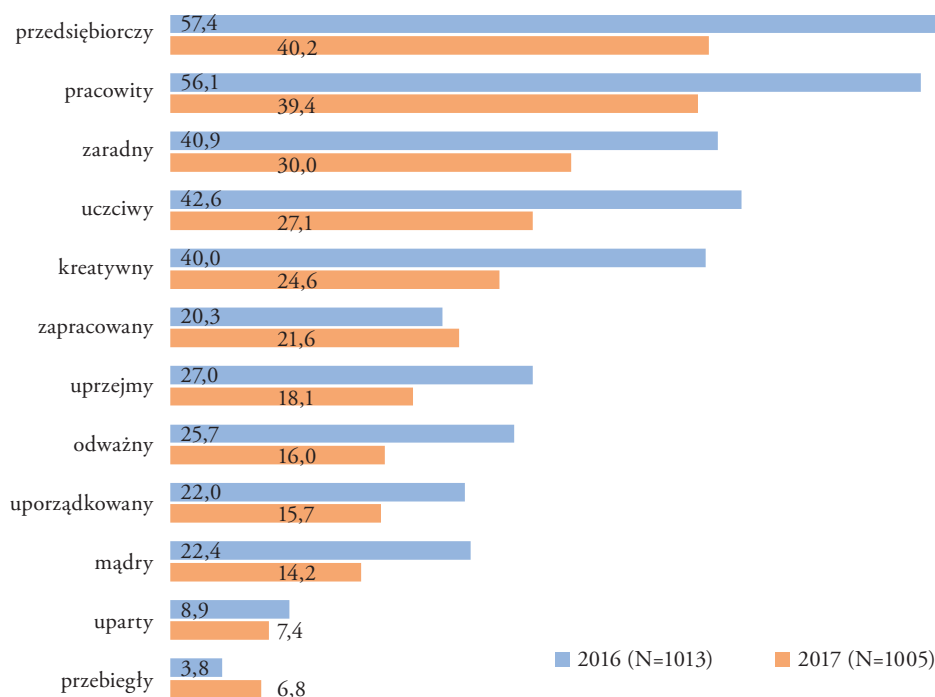
Według wyobrażeń Polaków, właściciele rodzinnych przedsiębiorstw są bardzo zaangażowani w pracę firmy. Zdaniem blisko dwóch trzecich badanych (60 proc.) są oni w stanie pilnować osobiście jakości produktu. To najczęstsze wskazanie respondentów zarówno w 2016, jak i w 2017 r., wybierane niemal równie często. Natomiast w 2017 r. zdecydowanie częściej niż w rok wcześniej, Polacy deklarowali poczucie, że produkt firmy rodzinnej pochodzi z Polski. Takie odczucie deklarowała ponad połowa (50,55 proc.) Polaków. To dwukrotnie więcej niż w roku 2016. Jeszcze większą różnicę widać w trzecim i czwartym wskazaniu

Tablica 1 Zestawienie wyników dotyczących cech spontanicznie kojarzonych z firmami rodzinnymi

I.p.	Cecha	2017 (%)	2016 (%)	2016 (miejsce)
1	wysoka jakość	22,59	17,18	2
2	z tradycją	18,31	18,16	1
3	zaufana/sprawdzona/niezawodna	15,52	9,58	3
4	uczciwa	13,73	7,90	6
5	przyjazna	13,33		
6	wspólnota/współpraca	8,36		
7	mała	7,76		
8	rzetelna	7,36		
9	dobra	7,16		
10	sumienna/staranna	7,06		
	rodzinna, zarządzana przez jedną rodzinę		8,98	4
	solidna, pewna		8,88	5
	ekologiczna, zdrowa		7,21	7
	polska		5,23	8
	lokalna, regionalna		4,64	9
	wielopokoleniowa		4,44	10

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1 Cechy właściciela firmy rodzinnej. Skojarzenia wspomagane, wielokrotny wybór (dane w %)



Źródło: opracowanie własne. Uwaga! Możliwość wyboru maksymalnie 3 (2017) lub 5 (2016) odpowiedzi. Ze względu na różną liczbę maksymalnych odpowiedzi, różnice pomiędzy 2016 a 2017 mają charakter wyłącznie poglądowy.

respondentów. Poczucie sprawiedliwego traktowania pracowników w rodzinnych firmach zostało w 2017 r. uznane za zachętę do zakupu przez blisko pięciokrotnie więcej Polaków niż rok wcześniej (odpowiednio 7,4 proc. i 34,65 proc.). Natomiast ponad czterokrotnie zwiększyła się liczba Polaków, którzy uznają za ważne w kontekście decyzji zakupowych, że firmy rodzinne są nastawione na długo-

letnią perspektywę działania i można na nich polegać nawet kilka lat po dokonaniu zakupu. Aktualnie blisko 1/3 Polaków (28,66 proc.) czuje, że firma rodzinna nie zniknie i będzie można liczyć na wsparcie serwisowe z jej strony nawet za kilka lat.

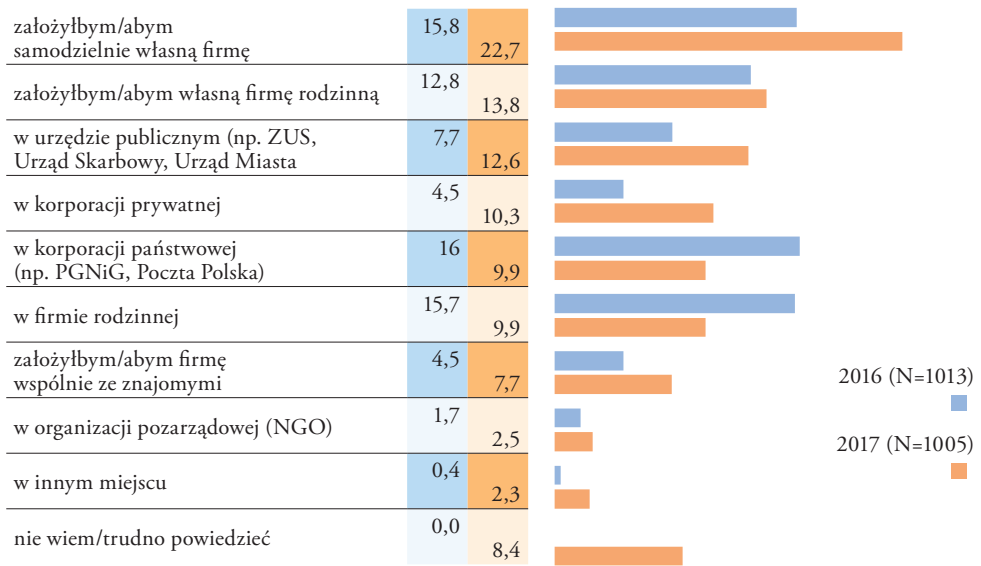
Niezwykle interesujące wydają się być odpowiedzi respondentów w odniesieniu do solidarnego kupowania produktów firm rodzinnych przez samych rodzinnych

Rysunek 2 Motywacje do zakupu produktów firmy rodzinnej (wielokrotny wybór, dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3 Preferencje Polaków dotyczące następnego miejsca pracy (dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

przedsiębiorców oraz ich pracowników. Liczba odpowiedzi, które na to wskazują, również zwiększyła się po wielokroć. Można to odczytywać z jednej strony jako przypuszczenie, że większa liczba przedsiębiorstw zaczęła być postrzegana przez ich właścicieli jako rodzinne, w związku z rosnącą świadomością przedsiębiorców, do których kierowane są działania zarówno agencji rządowych (np. PARP), jak i organizacji NGO (np. Fundacja Firmy Rodzinne, Inicjatywa Firm Rodzinnych, Rada Firm Rodzinnych Konfederacji Lewiatan, Instytut Biznesu Rodzinnego, Komitet przedsiębiorstw rodzinnych Krajowej Izby Gospodarczej) promujące ideę rodzinnej przedsiębiorczości. Z drugiej zaś – uzasadnione jest przypuszczenie, że duża część respondentów zmieniła swoich pracodawców zgodnie z deklaracjami dotyczącymi preferowanego miejsca pracy z pierwszej edycji badania. Na pytanie o preferencje co do następnego miejsca pracy, blisko 1/3 respondentów udzieliła odpowiedzi związanej z pracą w firmie rodzinnej (jako pracownik – 15,7 proc. lub jako właściciel nowo założonej firmy rodzinnej – 12,8 proc.). Warto zwrócić również uwagę na większą niż przed rokiem

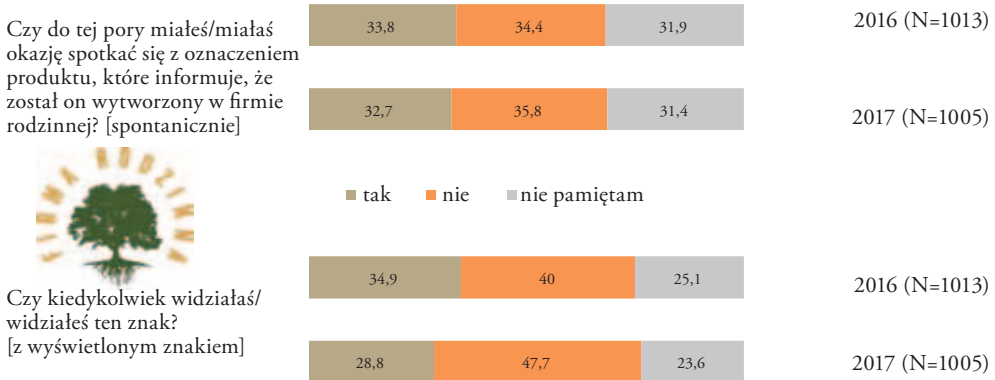
skłonność Polaków do założenia własnej firmy w ogóle – nie tylko rodzinnej – którą deklaruje więcej niż co trzeci z badanych (36,5 proc.). To przyrost o prawie 8 punktów procentowych.

Nawiązując do wspomnianych wyżej działań ze strony organizacji NGO, działających w interesie przedsiębiorczości rodzinnej, dodatkowym uzasadnieniem dla przypuszczenia o zwiększeniu liczby pracodawców, na rzecz których pracę świadczą respondenci badania, jest dynamiczny przyrost licencjobiorców znaku towarowego Drzewko Firma Rodzinna, który jest wyrazem marki parasolowej firm rodzinnych w Polsce.

Licencji na korzystanie ze znaku udziela Fundacja Firmy Rodzinne. Według danych Fundacji, w okresie od 9 stycznia do 22 listopada 2017 r. liczba licencjobiorców znaku wzrosła z 500 do 674 podmiotów. To przyrost o 34,8 proc., znacznie przewyższający dynamikę z lat wcześniejszych.

Według autorów koncepcji znaku towarowego Drzewko Firma Rodzinna, wyraża on najważniejsze dla rodzinnych



Rysunek 4 **Znak towarowy Drzewko Firma Rodzinna**

Źródło: opracowanie własne.

przedsiębiorców wartości związane z prowadzeniem firmy właśnie o takim charakterze. Jednocześnie przekładają się one na korzyść dla kontrahentów, którą jest większa wiarygodność rodzinnego biznesu. Jak wynika z sondażu przeprowadzonego przez Fundację Firmy Rodzinne, wśród licencjodawców znaku towarowego Drzewko Firma Rodzinna najczęściej wskazywaną interpretacją znaku była chęć podkreślenia tradycji, uczciwości i odpowiedzialności w perspektywie ponadpokoleniowej.

Znak Drzewko Firma Rodzinna jest aktualnie rozpoznawalny przez blisko 1/3 Polaków, co stanowi niewielki spadek względem roku 2016 – 34,9 proc. wobec 28,8 proc. w 2017 r. Można jednak przypuszczać, iż jest to jeden z najlepiej rozpoznawanych znaków kojarzonych z identyfikacją rodzinnych przedsiębiorstw. Respondenci badania, zapytani ogólnie o znaki informujące o tym, że produkt został wytworzony w firmie rodzinnej, w 32,7 proc. potwierdzili bowiem, że spotkali się z takim oznaczeniem.

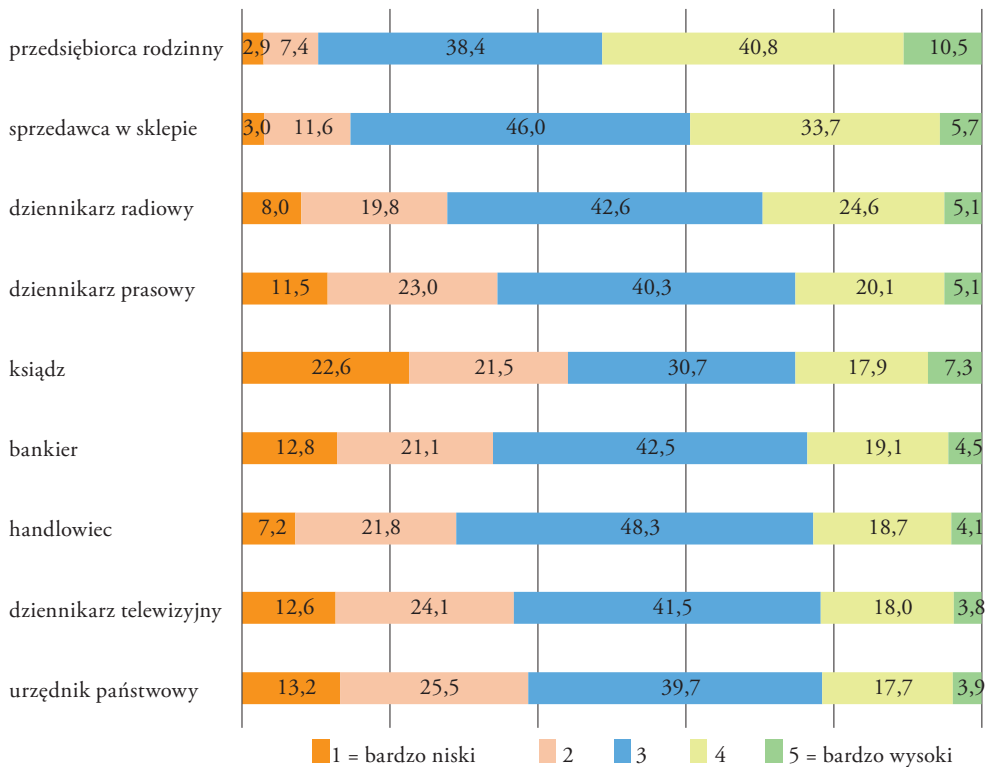
Takie dodatkowe oznaczenie w postaci znaku uzupełniającego znak towarowy przedsiębiorstwa może być wzmocnieniem tożsamości podmiotu, a nawet jego swoistą nobilitacją, biorąc pod uwagę społeczne uwarunkowania i potwierdzone badaniami pozytywne skojarzenia opinii

publicznej z rodzinną przedsiębiorczością. Potrzeba wsparcia tożsamości wynika natomiast z szeregu różnych przesłanek, spośród których w przypadku licencjodawców znaku towarowego Drzewko Firma Rodzinna dominuje prawdopodobnie motywacja związana z potwierdzeniem wysokich standardów funkcjonowania poprzez przynależność do społeczności skupionej wokół organizacji cieszącej się dużym zaufaniem, propagowanie postawy prospołecznej, a także demonstracja etosu pracy [Nikodemka-Wołowik, Bugiera, 2017].

Warto zwrócić uwagę, że powyższe przesłanki wymieniane w teorii korespondują z odbiorem społecznym rodzinnych przedsiębiorstw, o którym mowa wyżej w odniesieniu do motywacji nabywców produktów wytworzonych przez firmy rodzinne.

O dużej zmianie w społecznym odbiorze przedsiębiorców świadczą odpowiedzi respondentów na pytanie o poziom zaufania, jakim darzą zaproponowane przez autorów badania profesje, wśród których znalazły się m.in. takie, które przez lata były powszechnie uznawane za cieszące się dużym zaufaniem. W katalogu profesji przedstawionych do oceny respondentom, przedsiębiorca rodzinny uplasował się na pierwszym miejscu, wyprzedzając m.in. bankiera i księdza.

Rysunek 5 **Deklarowany poziom zaufania Polaków do wybranych profesji (dane w %, N=1005)**



Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że w ostatnich latach w Polsce wizerunek przedsiębiorcy, a zwłaszcza wizerunek przedsiębiorcy rodzinnego, uległ znaczącej zmianie. Społeczna percepcja przedsiębiorców rodzinnych jest obecnie pozytywna. Z jednej strony autorzy dopatrują się przyczyn takiego stanu rzeczy w wyraźnym podkreśleniu specyfiki rodzinnej przedsiębiorczości przez samych przedsiębiorców w ich komunikacji z interesariuszami, a także w inicjatywach podmiotów społecznych działających na rzecz promowania i w interesie rodzinnej przedsiębiorczości. Z drugiej zaś, uzasadnione może być uznanie wpływu komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowych środków przekazu – w tym mediów społecznościowych, które w znaczący sposób skróciły dystans pomiędzy nadawcą-przedsiębiorcą a odbiorcą-konsumentem – jako źródła poprawy. W procesie komunikowania

zmniejszona została obecnie rola pośredników, w tym tradycyjnych mediów masowego przekazu (telewizji, radia, prasy). Jak bowiem wskazują badacze wizerunku przedsiębiorcy, w dużej mierze za wizerunek przedsiębiorców w okresie transformacji ustrojowej odpowiadały media. Gołata wskazuje dokładnie, że dotychczas prawie połowa dorosłych Polaków (47,8 proc.) czerpała swoją wiedzę o prywatnych przedsiębiorcach z mediów. Wśród nich dominowały gazety i czasopisma (10,9 proc.) oraz informacyjne i publicystyczne programy telewizyjne (10,7 proc.) [Gołata, 2014].

Tymczasem, do kompetencji przyszłości, które będą decydować o sposobie funkcjonowania przedsiębiorstw i pracowników w najbliższych latach, zaliczona została biegłość korzystania z nowych mediów [Bugiera, Gierczak Grupińska, Tzoka-Stecka, 2017], co sprawia, że uza-



sadnione jest przypuszczenie, że liderzy na tym polu już zaczynają pracować na nowy wizerunek przedsiębiorców, który nie jest kształtowany przez przekaz medialny, ale bezpośrednią komunikację z interesariuszami – klientami, dostawcami, społecznością lokalną. Biorąc pod uwagę lokalne zaangażowanie i zakorzenienie w relacjach społecznych rodzin-

nych przedsiębiorców można spodziewać się, że wizerunek przedsiębiorcy rodzinnego będzie w dalszym ciągu ulegał poprawie. Natomiast wpływ komunikacji w nowych mediach jako czynnik sprzyjający pozytywnemu postrzeganiu marek rodzinnych i przedsiębiorców rodzinnych, autorzy uważają za lukę badawczą i obszar do dalszej eksploracji.

### **Bibliografia:**

1. Bugiera, K. [2014], *Polacy o firmach rodzinnych*, Fundacja Firmy Rodzinne, Poznań.
2. Bugiera K., Gierczak-Grupińska K., Tzoka-Stecka E. [2017], *Kompetencje przyszłości w firmach rodzinnych*, Fundacja Firmy Rodzinne, Poznań.
3. Cierniak-Szóstak E. [2008], *Wizerunek polskiego przedsiębiorcy jako element społecznej legitymizacji / delegitymizacji nowego ładu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 12, 397-408.
4. Fundacja Firmy Rodzinne [2017], *Polacy o firmach rodzinnych IV. Firmy zbudowane na zaufaniu*, Fundacja Firmy Rodzinne, Poznań.
5. Gołata K. [2014], *Wizerunek prywatnego przedsiębiorcy w okresie kryzysu ekonomicznego*, „Studia Ekonomiczne”, Vol. 185, 164-174.
6. Kowalewska A., Szut J., Lewandowska B., Kwiatkowska M., Sułkowski Ł., Marjański A., Krynicki T.J. [2009], *Firmy rodzinne w polskiej gospodarce – szanse i wyzwania*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
7. Nikodemka-Wołowik A.M., Bugiera K. [2017], *Koncepcja wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego polskich przedsiębiorstw rodzinnych*. „Studia Oeconomica Posnaniensia”, 5(1), s. 45-62.
8. Trzeciakowski R., Dąbróska Ł. [2016], *Wizerunek przedsiębiorcy*, Raport Polskiej Rady Biznesu i Forum Obywatelskiego Rozwoju, Warszawa.
9. WP.pl [2017], *Prywaciarze – początki polskiej mikroprzedsiębiorczości*, <http://kultura.wp.pl>, dostęp, 2017/11/22.

Mgr **Konrad Bugiera**, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

Mgr **Katarzyna Gierczak-Grupińska**, Fundacja Firmy Rodzinne.

Lek. med. **Eleni Tzoka-Stecka**, Fundacja Firmy Rodzinne.