

Strategia działania stowarzyszenia Inicjatywa Firm Rodzinnych na lata 2011-2015

1 sierpnia 2011

Niniejsza strategia została opracowana przez zarząd IFR działający w składzie: Maria Adamska, Jacek Blikle, Artur Chaberski, Jarosław Chołodecki, Katarzyna Gierczak-Grupińska, Jacek Jakubowski, Jacek Lipiec, Mieczysław Łais, Sebastian Margalski.

1 Fundamenty

Naszą strategię opieramy na trzech fundamentach: wartości, misja i wizja. Do jej realizacji zapraszamy wszystkich naszych członków. Niech synergiczna suma ich działalności złoży się na prężną i sprawną organizację. Każda bowiem organizacja społeczna stoi pracą i inicjatywami jej członków.

1.1 Wartości

Wartości to wzorce postępowania, które nie mogą być naruszane w realizacji naszej wizji i misji:

1. Działania na rzecz dobra wspólnego
2. Zaufanie
3. Budowanie partnerskich relacji

1.2 Misja

Misja to naczelne zadanie jakie sobie stawiamy. Jest nim:

budowanie środowiska wzajemnego wsparcia firm rodzinnych.

1.3 Wizja

Wizja określa, jaką organizację chcemy budować, kim chcemy być w perspektywie najbliższych lat:

IFR to aktywna organizacja

zbudowana na wartościach i uwarunkowaniach społeczeństwa wiedzy

2 Strategia

Strategia określa drogę realizowania naszej misji przez osiągnięcie stanu określonego przez wizję.

2.1 Cele strategiczne

Na lata 2011- 2015 stawiamy sobie następujące cele strategiczne:

1. budowanie społecznego poczucia, że firma rodzinna jest wartością samą w sobie,
2. budowanie wspólnoty firm rodzinnych mających potrzebę działania na rzecz dobra wspólnego,
3. budowanie systemu wsparcie firm rodzinnych.

2.2 Działania strategiczne

Poniższa lista nie wyczerpuje możliwych kierunków prowadzenia działań realizujących misję, wizję i cele strategiczne Stowarzyszenia. Chcielibyśmy jednakże, aby stała się ona inspiracją do działania dla naszych członków realizujących poniższe, lub też inne, własne, inicjatywy. Część z tych zadań może być realizowana bezpośrednio przez Zarząd, jednak większość powinna doprowadzić do powstania zespołów realizacyjnych, np. w postaci kół lub komisji mających, zgodnie ze statutem, umocowanie przy Zarządzie. Dałoby to tym ciałom legitymację do działania, szczególnie wobec instytucji i środowisk zewnętrznych. Ciała te mogłyby ogłosić swoje plany, a następnie realizować je własnymi siłami lub zaprosić zewnętrzne podmioty prawne do współdziałania. W takich przypadkach rolą Zarządu byłaby koordynacja współpracy pomiędzy zespołami i zawieranie umów z zewnętrznymi partnerami. W przypadku uzyskiwania przez te inicjatywy przychodu ich część byłaby przekazywana do kasy IFR z przeznaczeniem na realizowanie celów statutowych.

Oczywiście powstawanie nieformalnych zespołów realizacyjnych jest również możliwe.

2.2.1 Budowanie pozycji firm rodzinnych w opinii społecznej

1. **Budowanie marki „firma rodzinna”.** Budowanie wśród konsumentów przekonania, że „firma rodzinna” to znak jakości i rzetelności.
2. **Budowanie dumy z bycia firmą rodzinną.** Bądźmy dumni z tego jacy jesteśmy, twórzmy powody tej dumy, przekazujemy ją naszym dzieciom i współpracownikom.

2.2.2 Poszukiwanie nowych dróg dotarcia do opinii publicznej

Świat coraz bardziej interesuje się firmami rodzinnymi widząc w nich ważny potencjał rozwoju gospodarki i społeczeństwa obywatelskiego. Jednym z dowodów, że tak jest, może być sfinansowanie przez Unię Europejską projektu Firmy Rodzinne realizowanego przez IFR wspólnie z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości. Trzeba docierać do opinii publicznej z wiedzą o firmach rodzinnych, o ich znaczeniu i potencjale.

1. **Tworzenie systemów wymiany doświadczeń firm rodzinnych, np. Biuletyn IFR.** Periodyk elektroniczny i/lub papierowy informujący członków IFR oraz osoby i instytucje spoza tego kręgu o działalności stowarzyszenia.

2. **Uzyskanie przez IFR znaczącego miejsca w debacie publicznej.** Jednym z naszych celów jest uzyskanie pozycji adekwatnej dla ponadmilionowej rzeszy rodzinnych podmiotów gospodarczych. Możemy stać się ogromną siłą zarówno gospodarczą, jak i społeczną.
3. **Pozyskanie liderów opinii jako członków IFR.** Jednym ze sposobów dotarcia do opinii publicznej, a także powiększania ilości aktywnych członków, jest pozyskiwanie w nasze szeregi liderów opinii publicznej. Niech każdy członek rozejrzy się wokół siebie, kogo mógłby pozyskać.
4. **Film lub seria wywiadów video/audio budujących świadomość o firmach rodzinnych.** To kolejny sposób na dotarcie do społeczeństwa z wiedzą o firmach rodzinnych. Pierwsze takie materiały już powstają.
5. **Tematyczne coroczne konferencje poświęcone wybranym aspektom firm rodzinnych.** Konferencje byłyby adresowane głównie do środowisk spoza IFR — do mediów, polityków, środowisk naukowych badających firmy rodzinne, do instytucji otoczenia biznesu.

2.2.3 Budowanie społeczności firm rodzinnych

1. **Pozyskiwanie nowych członków.** Firm rodzinnych jest w Polsce ponad milion. To niebywały wprost potencjał, który należy wykorzystać. Jednakże można to uczynić jedynie staraniem naszych członków. Niech na początek każdy członek pozyska dwóch nowych członków, którzy zobowiążą się do pozyskania dwóch kolejnych.
2. **u-Rodziny.** Nasze coroczne konferencje stały się już ważną tradycją. Raz do roku zbieramy się, by lepiej się poznać, porozmawiać o tym co już zostało dokonane i o zadaniach na przyszłość. Odwiedzają nas liczący się politycy i ogólnopolskie media. Budujemy poczucie partnerstwa i wspólnoty pomiędzy nami.
3. **Spotkania regionalne.** Te spotkania — które już się rozpoczęły — powinny przede wszystkim budować poczucie wspólnoty interesów firm rodzinnych, ich wiedzy na temat specyfiki tego rodzaju firm, a także być miejscem podejmowania inicjatyw regionalnych.
4. **Spotkania tematyczne.** Te spotkania — w odróżnieniu od regionalnych — powinny być poświęcone tematom ważnym dla wszystkich firm rodzinnych, np. sukcesji, strategii rozwoju, dialogowi międzypokoleniowemu itp.
5. **Společnościowy portal firm rodzinnych.** Portal powinien stać się platformą wymiany informacji o firmach i pomiędzy firmami rodzinnymi. Powinien też być medium umożliwiającym firmom rodzinnym nawiązywanie dwustronnych kontaktów przez prowadzenie komputerowej bazy firm rodzinnych. Grupa inicjatywna dla budowania tego portalu już powstała. Można się do niej dołączyć.

2.2.4 Wspieranie rozwoju firm rodzinnych

1. **Kodeks dobrych praktyk.** Wiele branż i organizacji ogłasza kodeksy dobrych praktyk. Dla przyjmujących je podmiotów stanowią one wytyczne do postępowania, dla ich klientów i kontrahentów — gwarancję dobrego produktu. Kodeksy dobrych praktyk budują kapitał zaufania społecznego, tak ważny w dzisiejszym globalizującym się świecie.

2. **Budowanie potrzeby pracy na rzecz dobra wspólnego.** Dobro wspólne można budować jedynie wspólnie. Z tą świadomością trzeba docierać do naszych członków, do kandydatów na członków i do wszelkich naszych sprzymierzeńców. Trzeba poszerzać rzeszę zwolenników poglądu, że życie szczęśliwe, to życie pożyteczne.
3. **Inicjowanie działań gospodarczych pomiędzy firmami rodzinnymi i wymiana wiedzy.** Zachęcajmy firmy rodzinne do tworzenia sieci współpracy opartej na wzajemnym zaufaniu. Zaufanie zmniejsza koszty transakcyjne i przyczynia się do budowania przewagi konkurencyjnej. Przekonajmy się, że możemy sobie ufać. Kodeks dobrych praktyk, o którym mowa wyżej, może stać się ważnym elementem zawierania „kontraktów zaufania”.
4. **Szkolenia (warsztaty, konferencje, kursy, coachingi...) dla firm rodzinnych.** W dzisiejszym świecie zmierzającym ku społeczeństwu wiedzy, o przewadze konkurencyjnej stanowi przede wszystkim zdolność do szybkiego uczenia się. Jednym z celów, dla którego powstało nasze stowarzyszenie, jest możliwość wspólnego pozyskiwania najpotrzebniejszej wiedzy. Korzystajmy z tej możliwości. Dzięki projektowi Firmy Rodzinne mamy już zaplecze wykładowców, trenerów i coachów. To zaplecze będziemy dalej rozszerzać, m.in. przez budowanie korpusu, o którym mowa w Rozdz.2.2.5 pkt.4.

2.2.5 Budowanie zaplecza wiedzy i kompetencji w IFR

1. **Grupa liderów.** Liderzy to członkowie IFR przygotowani merytorycznie i chętni do poprowadzenia projektów i działań w ramach naszej strategii. Taka kilkudziesięcioosobowa grupa zaczyna już być widoczna wśród uczestników projektu Firmy Rodzinne. Ale oczywiście nie jest i nigdy nie będzie zamknięta. Każdy członek może do niej przystąpić.
2. **Baza wiedzy o firmach rodzinnych.** W odróżnieniu od komputerowej bazy firm rodzinnych, zawierających informacje o konkretnych firmach, baza wiedzy ma gromadzić wiedzę ogólną o firmach rodzinnych jako formie działalności gospodarczej i społecznej, o ich mocnych stronach, wyzwaniach, jakie przed nimi stoją, metodach radzenia sobie z wyzwaniami itp. W szczególności ta baza byłaby źródłem wiedzy i materiałów dydaktycznych dla trenerów i konsultantów firm rodzinnych. Grupa inicjatywna tworzenia tej bazy już powstała i można do niej dołączyć.
3. **Zaplecze intelektualne (thinktank) dla FR.** Organizacja pragnąca aktywnie wspierać firmy rodzinne — złożone i dalece specyficzne organizmy gospodarcze i społeczne — powinna mieć stały dostęp do najnowszej wiedzy o firmach rodzinnych, o gospodarce, o społeczeństwie, o uwarunkowaniach prawnych itp. W zasięgu kontaktów IFR mamy już grupę ludzi i instytucji dysponujących taką wiedzą. Na razie jednak są to kontakty indywidualne i dorywcze. Ich uporządkowanie i zinstytucjonalizowanie mogłoby doprowadzić do powstania formalnego lub nieformalnego zespołu działającego przy IFR.
4. **Korpus trenerów i konsultantów dla FR.** W wielu krajach tworzy się korpusy specjalistów — np. korpus ambasadorów, sędziów, urzędników służby cywilnej — osób o sprawdzonych kwalifikacjach, którzy stanowią potencjał osobowy do wykonywania ważnych funkcji w państwie. Na ten wzór chcemy utworzyć korpus sprawdzonych trenerów i konsultantów, których IFR mogłoby rekomendować nie tylko swoim członkom, ale też innym firmom rodzinnym, a także instytucjom otoczenia biznesu.

5. **Współpraca międzynarodowa.** Współpraca ze stowarzyszeniami firm rodzinnych w innych krajach, z federacjami zrzeszającymi takie organizacje, z ośrodkami naukowymi zajmującymi się badaniem firm rodzinnych.

2.3 Działania organizacyjne

Koordinowanie wszystkich opisanych powyżej działań, a także innych podejmowanych z inicjatywy naszych członków, wymaga odpowiedniego zaplecza organizacyjnego w postaci biura, a to z kolei musi mieć źródła finansowania. W miarę potrzeb i możliwości planujemy więc zorganizowanie biura i zarejestrowania działalności gospodarczej. Taka działalność pozwalałaby m.in. na wykonywanie zleceń na rzecz naszych członków i podmiotów zewnętrznych.