

WYDARZENIE

Forum inwestycyjne Amber

24 listopada w Szczecinie odbędzie się trzecia edycja Forum Inwestycyjnego Amber, organizowanego przez Sieć Aniołów Biznesu Amber. Głównym tematem spotkania będzie biznes globalny z udziałem anioła biznesu. Odbędzie

się ono w Hotelu Radisson Blu w Szczecinie. Forum poprzedzi Networking Dinner, w którym wezmą udział prelegenci i uczestnicy. Spotkanie będzie szansą do nawiązania kontaktów biznesowych. Następnego dnia paneliści, inwestorzy

i przedsiębiorcy będą dyskutować m.in. na temat wprowadzenia młodej firmy na rynki zagraniczne, decyzji o współpracy z inwestorem z Polski lub zagranicy, budowania skutecznego zespołu zarządzającego, aspektów wyjścia z inwestycji

oraz o funduszach koinwestycyjnych. Udział w forum jest bezpłatny. Zgłoszenia przyjmowane są do 20 listopada. Formularz zgłoszeniowy dostępny jest na stronie www.forumamber.pl. Liczba miejsc jest ograniczona. [MBE]

Firmy rodzinne walczą o swój wizerunek

Przedsiębiorstwa rodzinne stanowią dużą siłę i chcą zajmować poczesne miejsce w debacie publicznej.

Budowanie marki firm rodzinnych – takie zadanie wyznaczali sobie ich właściciele, którzy przez lata postrzegani byli jako badylarze czy prywatniarze. Jak wypracować szacunek i dumę z prowadzenia i pracowania w firmie rodzinnej – dyskutowali na zjeździe firm rodzinnych U-rodziny.

– Zaczęliśmy w większości budować swoje firmy dopiero od 1990 r. i przez pierwsze lata skupialiśmy się na tym, żeby przeżyć i je rozwijać. Teraz nadal mamy bardzo dużo pracy, ale przyszedł czas, żeby się zebrać między sobą i pokazać, że jesteśmy ogromną wartością, z której należy być dumnym – przekonuje Solange Olszewska z Solarisa.

Czy nie tylko w doświadczenia, ale również w liczbie może tkwić siła?

– Firm rodzinnych wszędzie na świecie jest więcej niż nierodzinnych. W Unii Europejskiej jest ich 60 proc. W Polsce, jak policzyła Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 78 proc. to firmy rodzinne (wliczając w to firmy jednoosobowe). Jest nas ok. 1,5 mln – wylicza prof. Andrzej Jacek Blikle, prezes Stowarzyszenia Inicjatywa Firm Rodzinnych.

Chociaż ta liczba pozwoliła by na stworzenie potężnej siły wpływającej na decyzje rzą-



► **SIŁA W RODZINIE:** Firmy rodzinne w Polsce stanowią wielką siłę, ale wciąż są nie doceniane. Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych, na czele którego stoi prof. Andrzej Jacek Blikle, ma nadzieję to zmienić. [FOT. ROB]

dowe, „rodzinni” są w swoim odczuciu wciąż niedoceniani.

– Jako firmy rodzinne jesteśmy postrzegani jako uzupełnienie dla korporacji i banków, a my jesteśmy solą tej gospodarki i musimy propagować dumę z tego, kim jesteśmy – mówi Magdalena Kwiatkiewicz z Yes.

Chociaż te same korporacje w odczuciu właścicieli firm rodzinnych nie poradziłyby sobie bez nich.

– Korporacje niewiele by zdziałały bez wsparcia firm rodzinnych, które potrafią wiele ułomności wielkich koncernów zastąpić swoim zaangażowaniem i szybko zrobić coś, co w korporacji zajmuje całe miesiące – opowiada Maciej Szymański z firmy Ster.

Ta szybkość, a do tego nieustająca czujność, jest zdaniem Solange Olszewskiej zdecydowanym wyróżnikiem firm rodzinnych.

– Nie mamy tak wielkiej siły finansowej i politycznej jak korporacje, więc dlatego musimy być cały czas czujni. W efekcie to firmy rodzinne najlepiej poradziły sobie z kryzysem, nie przeprowadzając masowych



► **NAJWAŻNIEJSZA WARTOŚĆ:** Firmy rodzinne powinny być z siebie dumne – podkreśla Solange Olszewska z firmy Solaris. Przedstawiciele takich firm spotkali się w miniony weekend na U-rodzinach, gdzie dyskutowali m.in. o finansach i o zarządzaniu w oparciu o wartości. [FOT. ROB]

zwolnień, bo o firmę dbamy jak o swoją rodzinę – opowiada Solange Olszewska.

Rodzinność, tak podkreślana przez właścicieli, może jednak być źle odbierana przez otoczenie.

– Przyznawanie się, że pracuje się z żoną czy mężem, jest sprawą karkołomną. Gdy uczestniczymy w przetargach i w opisach ekspertów, powtarza się to samo nazwisko, pojawia się posądzenie o sprzyjanie czy faworyzowanie. Zatrudnianie rodziny w firmie prywatnej jest ujmą, a nie jest to ujmą w firmie państwowej. Musimy się nauczyć normalnego przyznawania się, że pracuje się z córką czy mężem i że nie ma w tym nic złego, jest to normalna sytuacja – twierdzi Marzena Raźniewska-Półkoszek z Bomis.

Michalina Szczepańska
m.szczepanska@pb.pl ☎ 22-333-98-18

Polskie bizneswomen w unijnej czołówce

35 proc. osób, które posiadają w Polsce własną firmę, to kobiety. Pod tym względem znacznie zawyżamy unijną średnią.

Z jakich powodów kobiety w Polsce decydują się na pracę na własny rachunek? Z jakimi problemami się borykają? Postanowiła to sprawdzić Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), przeprowadzając unikatowy projekt pod nazwą „Przedsiębiorczość kobiet”. Badania pozwoliły na stworzenie sylwetki typowej polskiej przedsiębiorczynie. Jest to osoba młoda, na ogół dobrze wykształcona, która przed założeniem swojego biznesu zdobyła doświadczenie w charakterze pracownicy najemnej.

– Do pójścia na swoje skłoniły ją najczęściej względy finansowe, ale też dążenie do samodzielności i wykorzystanie sprzyjających okoliczności. Najczęściej pozostaje w stałym związku, ale nie ma dzieci. Nie rezygnuje z ich posiadania, a jeśli już realizuje plany dotyczące dzieci, często ma ich więcej, niż wynosi średnia – mówi dr Dorota Głogosz z Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych.

Jeśli chodzi o główne bariery w zakładaniu i prowadzeniu biznesu, nie ma wielkich różnic między tym, na co wskazują kobiety i mężczyźni.

– Najczęściej wymienianymi ograniczeniami są zbyt wysokie zapłacone koszty pracy, problemy ze zdobywaniem nowych klientów i skomplikowane formalności finansowe. Kobietom, podobnie jak i mężczyznom, przeszkadzają

też zbyt zawile i czasochłonne procedury związane z wydawaniem pozwoleń i licencji, a także zmienność prawa pracy – mówi Anna Tarnawa, kierownik sekcji badań i analiz Departamentu Rozwoju Przedsiębiorczości i Innowacyjności PARP.

Jest tylko jeden czynnik, który różnicuje sytuację mężczyzn i kobiet. Znacznie przy tym pogarszającą pozycję kobiet.

– Chodzi oczywiście o macierzyństwo i obciążenie obowiązkami opiekuńczymi wobec małych dzieci. Powodują one, że kobiety wyłączają się na długo z zawodowego życia i potem trudno im powrócić na rynek pracy – mówi Anna Tarnawa.

Co krzepiące, Polki należą do europejskiej czołówki, jeśli chodzi o zakładanie biznesu. W naszym kraju kobiety stanowią 35 proc. wszystkich przedsiębiorców. Unijna średnia wynosi 29 proc. Na podium są Portugalia, Litwa i Łotwa.

Jeśli chodzi o branże, w których kobiety najczęściej prowadzą w Polsce działalność – są to firmy usługowe (72,7 proc. udziału w przedsiębiorstwach tego sektora), z zakresu zdrowia i ochrony społecznej (70,5 proc.) oraz obsługi rynku nieruchomości (49,3 proc.). [SACH]

Dlaczego kobiety zakładają firmę?

Najczęstsze odpowiedzi:

- Chęć wykorzystania sprzyjających okoliczności – 22 proc.
- Brak alternatywy w postaci pracy najemnej – 18 proc.
- Pragnienie osiągnięcia samodzielności – 16 proc.
- Chęć polepszenia bytu rodziny – 8 proc.

Niemieckie MSP cenią marketing na targach

Małe i średnie firmy z Niemiec wydają na udział w targach nawet 80 proc. budżetu na promocję.

Według niemieckich przedsiębiorców targi to jedno z najskuteczniejszych narzędzi sprzedaży i komunikacji na rynku B2B (business to business). Tak wynika z badań Stowarzyszenia Niemieckiego Przemysłu Targowego (AUMA). 84 proc. badanych wystawców deklaruje, że targi są dla nich ważnym lub bardzo ważnym instrumentem marketingowym, a jedna trzecia przedsiębiorstw planuje

zwiększenie budżetu na udział w imprezach targowych.

Niemieccy przedsiębiorcy oceniają, że pod względem realizowania celów sprzedażowych targi ustępują wyłącznie sprzedaży osobistej. Jedna trzecia firm, których obroty przekraczają 50 mln EUR, oraz jedna czwarta mniejszych przedsiębiorstw zamierza zwiększyć budżet na uczestnictwo w targach. Decyduje się na to obecnie znacznie więcej przedsiębiorstw prezentujących na targach dobra inwestycyjne (32 proc.). Takie plany ma też 23 proc. wystawców dóbr konsumpcyjnych.

MSP wydają na udział w targach nawet do 80 proc. całego

budżetu na promocję. To często jedyne podejmowane przez nie działania marketingowe.

– Przedsiębiorstwa wciąż ściśle kontrolują wielkość wydatków na udział w targach. Wystawcy przykładają wiele uwagi do wyboru targów, biorąc pod uwagę możliwości realizacji ich oczekiwań i chcą mieć możliwość kontroli kosztów – podkreśla Hans-Joachim Boekstegers, przewodniczący AUMA.

Targi są dla niemieckich przedsiębiorców ważnym narzędziem marketingowym. 84 proc. z nich uważa je za najbardziej skuteczny instrument marketingowy w relacjach biznesowych. W tej kategorii

wyżej oceniają tylko internet (stawia na niego 89 proc. badanych). Kolejne miejsca zajmują: sprzedaż bezpośrednia poprzez własny dział sprzedaży (79 proc.) oraz bezpośrednia korespondencja (54 proc.).

Przemysł targowy w Polsce też ma się nieźle, choć w przyszłorocznych statystykach może namieszać niezdecydowanie wystawców z zagranicy.

– Większość organizatorów targów w Polsce zanotuje w przyszłym roku wzrost sprzedanej powierzchni wystawniczej i liczby wystawców. Zainteresowanie imprezami odbywającymi się na Międzynarodowych Targach Poznańskich (MTP) i Targach

Lublin jest jeszcze większe niż w tym roku. Widać to po liczbie firm, które zgłosiły chęć udziału w targach organizowanych w pierwszym kwartale 2012 r. Coraz więcej jest też zwiedzających. Jednak pewna liczba wystawców zagranicznych ociąga się z podjęciem decyzji o uczestnictwie w targach w Polsce. Dłużej zastanawiają się wystawcy z Hiszpanii i Włoch. Włosi są trzecim po Chińczykach i Niemcach kluczowym wystawcą na polskim rynku targowym. To może wpłynąć na ogólne statystyki – mówi Tomasz Kobierski, wiceprezes MTP.

Marta Bellon
m.bellon@pb.pl ☎ 22-333-97-33

27%

► Tytu niemieckich przedsiębiorców zamierza w 2011/2012 r. zwiększyć wydatki na udział w targach.

28

tys. ► Tytu wystawców wzięło udział w targach organizowanych przez największe ośrodki w Polsce w 2010 r. – o ponad tysiąc więcej niż przed rokiem.