

POPULARNONAUKOWE STRESZCZENIE PROJEKTU (W JĘZYKU POLSKIM)

Przedsiębiorstwa rodzinne należą do ważnych obiektów badań ekonomicznych. W latach 50., w ośrodkach akademickich Indiana University oraz Harvard University, realizowano pierwsze szeroko zakrojone projekty badawcze poświęcone tym podmiotom. Rozkwit zainteresowania nimi świata nauki przypada na lata 80. XX wieku. Z kolei intensyfikacja badań w Polsce i popularyzacja ich wyników w środowiskach naukowych, a także gospodarczych w wymiarze krajowym oraz międzynarodowym przypada na początek nowego milenium. Przedmiotem zainteresowania polskich badaczy były dotąd przede wszystkim: rola firm rodzinnych w polskiej gospodarce, realizowane strategie, w tym zwłaszcza sukcesji, zarządzania i przywództwa.

W tym kontekście należy spojrzeć na przedsiębiorstwa rodzinne z punktu widzenia ich efektywności i konkurencyjności funkcjonowania na rynku. Jednym z ważniejszych elementów wzmacniających pozycję konkurencyjną tych podmiotów jest świadomość ich istnienia oraz pozytywne ich postrzeganie przez polskich nabywców. W nurt powyższych rozważań wpisuje się zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego, skorelowane z pozytywną postawą nabywców wobec pochodzenia dóbr z rodzinnych biznesów. Wydaje się, że nabywcy oczekują pojawienia się symbolu identyfikującego firmy rodzinne spełniające ściśle określone kryteria. Analiza istoty tego symbolu oraz rozpoznanie kryteriów są przedmiotem projektu.