

*Artur Stefański**

RENTOWNOŚĆ FIRM RODZINNYCH W WOJEWÓDZTWIE WIELKOPOLSKIM

1. WPROWADZENIE

Zgodnie z badaniami prowadzonymi w Polsce, w Unii Europejskiej i innych krajach przedsiębiorstwa rodzinne posiadają bardzo znaczący udział w sektorze MSP, w tym szczególnie duży w grupie małych podmiotów gospodarczych. Wynika to między innymi z tego, że rodzina nie zapewnia zazwyczaj adekwatnego do potrzeb jednostki gospodarczej dopływu osób z odpowiednimi umiejętnościami i wiedzą do prowadzenia biznesu, co powoduje, że dominują w tej populacji podmioty bardzo małe, najwyżej kilkusobowe. Ponadto zakładanie i prowadzenie firm rodzinnych bywa utożsamiane z działaniami na przetrwanie w niekorzystnych warunkach rynkowych, jako zabezpieczenie rodzin [Więcek-Janka i Kujawińska 2010: 59].

Celem artykułu jest ocena rentowności wybranych firm rodzinnych województwa wielkopolskiego. Analiza zostanie przeprowadzona w oparciu o wyniki finansowe podmiotów zaliczanych do sektora MSP za rok 2010. Dane finansowe pochodzą od podmiotów gospodarczych, którzy są kredytobiorcami banków spółdzielczych województwa wielkopolskiego. Rentowność firm rodzinnych będzie porównana do osiągniętej w tym samym czasie rentowności firm nierodzinnych działających w tych samych branżach. W analizie zostanie również uwzględniony czas prowadzenia przez firmy rodzinne działalności gospodarczej.

Na potrzeby badania przyjęto następujące hipotezy:

- H1 – rentowność sprzedaży firm rodzinnych jest niższa od rentowności firm nierodzinnych,
- H2 – rentowność kapitałów własnych firm rodzinnych jest niższa od rentowności firm nierodzinnych,
- H3 – rentowność firm rodzinnych jest wprost proporcjonalna do czasu ich trwania.

* Dr, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu.

2. DEFINICJA FIRM RODZINNYCH

Określenie przedsiębiorstwa rodzinnego nie jest jednoznaczne. Mieszczą się w tej kategorii zarówno małe podmioty rodzinne, jak i duże przedsiębiorstwa kontrolowane przez jedną, czy kilka rodzin. Nie ma też konsensu co do kryteriów wyróżniania firm rodzinnych, choć najczęściej wskazuje się na: rodzinną strukturę własności podmiotu, sprawowanie kontroli strategicznej przez rodzinę, udział członków rodziny w zarządzaniu, a także zaangażowanie więcej niż jednego pokolenia w funkcjonowaniu firmy [Handler 1989: 257–276]. Zresztą jednym z wyraźnie wydzielonych nurtów badawczych w problematyce firm rodzinnych jest poszukiwanie specyfiki takich firm, które mają prowadzić do precyzyjniejszego określenia pojęcia *family business* [por. Marjański 2011: 167–189]. Rozbieżności bowiem w definiowaniu pojęcia przedsiębiorstwa rodzinnego wpływają na wyniki badań dotyczących tej grupy przedsiębiorstw. Na przykład uwzględniając badania prowadzone na rynku amerykańskim przyjęcie różnych definicji firmy rodzinnej prowadzi do m. in. następujących wniosków [Shanker i Astrachan 1996: 107–123]:

- liczba firm rodzinnych zmienia się w przedziale od 4,1 mln do 20,3 mln,
- liczba zatrudnionych w firmach rodzinnych zawiera się w przedziale od 19,8 mln do 77,2 mln osób,
- firmy rodzinne posiadają od 12% do 49% udziału w wytworzonym PKB.

Przegląd literatury przedmiotu pozwala wyodrębnić cztery podstawowe ujęcia przedsiębiorstwa rodzinnego oparte na [Stradomski 2010: 42–48]:

- kryterium własności (kryterium dominujące¹),
- kryterium własności i kryterium zarządzania,
- kryterium prawnym (definicji ustawowej),
- pozostałe kryteria.

Zgodnie z kryterium własności przedsiębiorstwo rodzinne to takie, w którym rodzina dysponuje większościovym pakietem głosów. Pomimo, wydaje się, jednoznacznego kryterium jakim jest własność, w praktyce pojawiają się problemy metodologiczne, ponieważ inwestorzy prywatni (rodziny) wykorzystują niekiedy złożone konstrukcje prawne (fundacje, trusty itp.) do ukrycia swojej obecności jako właściciela w danym podmiocie. Relatywnie często jako kryterium pomocnicze do kryterium własności wykorzystuje się sukcesję rodzinną jako wyróżnik firmy rodzinnej.

Zgodnie z kryterium własności i kryterium zarządzania przedsiębiorstwo rodzinne to podmiot gospodarczy, w którym:

- rodzina dysponuje większościovym pakietem głosów lub taki większościovym pakiet głosów bezpośrednio lub pośrednio kontroluje,
- zarządzający są członkami jednej rodziny dominującej.

¹ P. Dharma z zespołem podaje prawie trzydzieści definicji firmy rodzinnej, spośród których w ponad dwudziestu za kluczowy wyznacznik przyjmuje się udział kapitałowy rodziny – por. Dharma i in. [1996].

Kryterium własności i zarządzania zostało wykorzystane do stworzenia wskaźnika SFI (*Substantial Family Influence*) zaproponowanego przez S. B. Kleina [2000: 157–181]. Zgodnie z tą koncepcją kluczowe znaczenie dla wyodrębnienia firm rodzinnych ma kontrola rozumiana jako własność, zarządzanie i nadzór. Syntetyczny wskaźnik SFI to suma wskaźników struktury udziału rodziny we własności przedsiębiorstwa, udziału członków rodziny w radzie nadzorczej, udziału członków rodziny w zarządzie. W większości badań, w których stosowano wskaźnik SFI uznawano, że firmy rodzinne to takie, dla których wskaźnik SFI przyjmował wartości wyższe od jedności [Stradomski 2010: 44].

Zgodnie z kryterium prawnym firmy rodzinne to podmioty, których właścicielami w drodze dziedziczenia lub wkładu kapitałowego są członkowie jednej rodziny. Należy podkreślić, że w tym podejściu akcentuje się jedynie wątek kapitałowy.

Wymienione powyżej podejścia w definiowaniu przedsiębiorstwa rodzinnego bywają uzupełnione o inne kryteria, przykładem takiego szerszego podejścia jest stosowanie wskaźnika F-PEC (*Family-Power, Experience and Culture Scale*) [Stradomski 2010: 45], który poza ujęciem kryteriów własnościowych, zarządczych i kontrolnych uwzględnia także kwestie sukcesji i kultury organizacyjnej.

Uwzględniając zebrany materiał empiryczny, bazujący na informacji zawartej z dokumentacji kredytowej zgromadzonej w bankach, brak – w krótkim czasie – możliwości pogłębienia wiedzy nt. poszczególnych podmiotów w zakresie choćby kultury organizacyjnej, na potrzeby niniejszego opracowania przyjęta zostanie definicja przedsiębiorstwa rodzinnego oparta na kryterium własności i zarządzania wykorzystująca wskaźnik SFI. Jako firma rodzinna będzie traktowany każdy podmiot, dla którego wskaźnik SFI będzie wyższy od jedności, przy czym, jeżeli w danym podmiocie ze względu na jego formę prawną nie ma formalnie wydzielonego zarządu to zarząd utożsamiany będzie z właścicielami podmiotu, a jeżeli w jednostce nie ma formalnie wydzielonej rady nadzorczej to wskaźnik udziału członków rodziny w składzie rady nadzorczej (jeden z trzech wskaźników struktury syntetycznego wskaźnika SFI) przyjmowany będzie jako zero.

3. SPECYFIKA FIRM RODZINNYCH, W TYM OCZEKIWANIA WOBEC RENTOWNOŚCI

Kluczowym elementem w zrozumieniu specyfiki przedsiębiorstwa rodzinnego jest rozpoznanie celu jego funkcjonowania. W przedsiębiorstwie z rozproszoną własnością oraz rozdziałem funkcji właścicielskich i menadżerskich celem nadrzędnym, oczywiście mogą się one np. w zależności od warunków rynkowych różnić, jest maksymalizacja wartości dla właściciela przy poszanowaniu

interesów pozostałych interesariuszy. W przypadku firm rodzinnych sytuacja wygląda nieco inaczej, bowiem nie negując potrzeby maksymalizacji wartości przedsiębiorstwa, to jednak takie monistyczne spojrzenie może prowadzić do skrócenia horyzontu patrzenia na przedsiębiorstwo. W przypadku firm rodzinnych podstawowym ich celem jest zwykle przetrwanie i ustabilizowany rozwój, wydaje się też, że właściciele rodzinni będą preferować utrzymanie kontroli nad wzrostem wartości przedsiębiorstwa [Stradomski 2010: 73–74].

Oceniając sukces firm rodzinnych stosowane w tym celu mierniki są zwykle, ze względu na ich specyfikę, nieco bardziej złożone niż w przypadku innych podmiotów, chociaż same firmy rodzinne często oceniają swój sukces przez pryzmat wyników finansowych [Astrachan 2010: 10]. Firmy rodzinne są zainteresowane realizacją zysku, co potwierdzają wyniki badań Ł. Sułkowskiego. Wynika z nich, że wśród celów strategicznych jako główne wymieniane są cele związane z zyskami, rentownością i udziałem w rynku [Sułkowski 2004: 117–137]. Wyniki innych badań potwierdzają obserwacje, że zysk dla przedsiębiorców rodzinnych jest jednym z najważniejszych celów prowadzenia działalności gospodarczej [Bojewska 2006: 59; Safin 2007: 211].

Zaangażowanie rodziny w prowadzenie bieżących spraw przedsiębiorstwa może spowodować spadek efektywności podmiotu ze względu na fakt, iż członkowie rodziny będą musieli równocześnie realizować cele biznesowe i pozabiznesowe [Schulze i in. 2001, [za:] Stradomski 2010: 50], co może przełożyć się na niższą rentowność jednostki. Wyniki wcześniejszych badań dowodzą m. in., że firmy rodzinne jako główny czynnik decydujący o lokalizacji przedsiębiorstwa wskazują chęć poprawy życia rodziny, zaś dla firm nierodzinnych tym kluczowym czynnikiem jest możliwość obniżenia kosztów prowadzenia biznesu [Kahn i Henderson 1992: 271–282, [za:] Marjański 2011: 170], co może świadczyć, że firmy rodzinne gotowe są zaakceptować niższą rentowność działalności bieżącej.

W przypadku firm rodzinnych podkreśla się, że charakteryzują się one niewielką skłonnością do ryzyka, co związane jest z preferowaną przez nie stabilizacją funkcjonowania w trosce o długoterminowe (wielopokoleniowe) przetrwanie [Stradomski 2010: 54]. Skutkuje to większym finansowaniem własnym, a to nie pozwala w pełni wykorzystać efektu dźwigni finansowej dla poprawy ich rentowności. Często też podkreśla się, jako cechę firm rodzinnych, niższą rentowność kapitału własnego, argumentując m. in. relatywnie wyższymi kapitałami własnymi, przenoszeniem aktywów i kosztów między firmą a osobami prywatnymi, czy przedkładaniem ponad rentowność kapitału własnego (szczególnie krótkoterminową) długoterminowej stabilizacji firmy, która ma do wypełnienia nie tylko cele biznesowe [Stradomski 2010: 55–56]. Stawianie rodziny na pierwszym miejscu i bardziej konserwatywne podejście do biznesu także uzasadniają nieco niższe niż w przypadku firm nierodzinnych zainteresowanie poziomem rentowności [Lewandowska i Hadryś-Nowak 2013: 182].

Niższą rentowność firm rodzinnych uzasadnia się także tym, że [Stradomski 2010: 56–57]:

- menadżerowie wywodzący się z członków rodziny kontrolującej dane przedsiębiorstwo, mogą przejawiać skłonność do nadmiernych wydatków bieżących oraz do działań altruistycznych, co może powodować wzrost kosztów bieżących,

- specyficzna kultura organizacyjna firm rodzinnych promująca swobodę i elastyczność w pracy może sprzyjać tolerowaniu nieefektywności pracowników,

- skłonność właścicieli do nadmiernej kontroli może ograniczać innowacyjność menadżerów, a przez to hamować działalność racjonalizatorską,

- firmy rodzinne mogą charakteryzować się większą skłonnością do konsumpcji.

W przypadku firm rodzinnych pojawia się znacznie dłuższy horyzont planowania niż w przypadku firm nierodzinnych, to również może skutkować akceptacją niższej rentowności bieżącej, co wynika chociażby ze systemów wynagradzania menadżerów, w przypadku bowiem firm nierodzinnych ich płace są częściej powiązane z krótkookresowymi wynikami firmy [Małyszek 2011: 87].

Jednak w literaturze przedmiotu można spotkać się z opozycyjnymi wobec wyżej cytowanych wynikami badań, czyli obserwacjami, że firmy rodzinne cechują się wyższą rentownością prowadzonej działalności [Stradomski 2010: 55]. Uzasadniane to jest koncentracją firm rodzinnych na wybranych sektorach gospodarki, wykorzystywaniem majątku prywatnego jako wsparcia dla finansowania firm i projektów.

Rentowność sprzedaży obliczana będzie jako w procentach wyrażona relacja wyniku ze sprzedaży do kosztów działalności operacyjnej. Natomiast rentowność kapitałów własnych liczona będzie jako wyrażona w procentach relacja wyniku finansowego netto do przeciętnej wartości kapitałów własnych.

4. METODYKA BADANIA

Pozyskane do próby badawczej wyniki finansowe podmiotów gospodarczych zostały skompletowane przy realizacji projektu „Naukowcy w wielkopolskich firmach – staże badawcze szansą podniesienia innowacyjności i konkurencyjności kluczowych branż dla regionu” (POKL.08.02.01-30-004/11) we współpracy z SBG Bank SA i zrzeszonymi bankami spółdzielczymi, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Informacje zbierane były w okresie od stycznia do kwietnia 2012 r., łącznie pozyskano informacje o 642 podmiotach gospodarczych, nie uwzględniając w tej populacji rolników indywidualnych. Wyniki finansowe uwzględnione na potrzeby niniejszego pochodzą z roku 2010. W całej populacji dominują przed-

siębiorcy działający jako przedsiębiorstwa jednoosobowe (302 podmioty, tj. 47%), spółek osobowych zanotowano 147 (23% populacji), spółki kapitałowe stanowią 30% populacji (w sumie 193 podmioty, wśród nich 152, tj. 79% stanowią spółki z o.o.).

Do dalszej analizy wybrano przedsiębiorstwa jednoosobowe oraz spółki kapitałowe. Przedsiębiorstwa jednoosobowe w całości zaliczone zostały do przedsiębiorstw rodzinnych, natomiast wśród spółek kapitałowych do firm rodzinnych można w oparciu o wskaźnik SFI zaliczyć 145 podmiotów, tj. 75% tej grupy firm. W przypadku spółek z ograniczoną odpowiedzialnością odsetek firm rodzinnych w badanej populacji był znacznie wyższy i wynosił 80% (121 podmiotów na 152) niż w grupie spółek akcyjnych (tutaj do firm rodzinnych zaliczono 24 spółki, tj. 59%). Firm nierodzinnych jest odpowiednio: 31 w grupie spółek z o.o. oraz 17 w grupie spółek akcyjnych, razem 48 podmiotów. Firm rodzinnych w badanej populacji jest łącznie 447.

W celu weryfikacji hipotez pierwszej i drugiej najpierw dokonano klasyfikacji firm nierodzinnych do branż, w których działają. Firmy reprezentowały w sumie 14 branż, przy czym w czterech branżach było przynajmniej 5 reprezentantów: budownictwo – 7, produkcja odzieży – 5, produkcja z tworzyw sztucznych – 8, naprawa maszyn i urządzeń – 7 (w sumie 27 obserwacji). Następnie z grupy firm rodzinnych (bez względu na firmę prawną) wybrano firmy, które działają w tych samych branżach². W branży budownictwo działa 36 firm, w branży produkcja odzieży – 14, w produkcji z tworzyw sztucznych – 41, a w branży związanej z naprawą maszyn i urządzeń – 23 firmy, w sumie 114 obserwacji.

W celu weryfikacji hipotezy trzeciej wykorzystana zostanie cała populacja 447 firm rodzinnych. Dodatkowo analiza rentowności przeprowadzona zostanie w podziale na branże, ale uwzględnione zostaną wyłącznie te branże, w których jest co najmniej 10 reprezentantów. Takich branż jest dziewięć. Poza wyżej wymienionymi, także podmioty z branż: zakwaterowanie – 13, produkcja żywności – 34, produkcja napojów – 11, produkcja mebli – 29, produkcja maszyn – 22. W celu weryfikacji postawionej hipotezy, że rentowność jest wprost proporcjonalna do czasu trwania firmy rodzinnej zastosowany zostanie współczynnik korelacji liniowej Pearsona.

5. WYNIKI BADANIA

Tabela 1 ilustruje wyniki badania rentowności, zarówno sprzedaży, jak i kapitału własnego, firm rodzinnych oraz firm nierodzinnych w wybranych branżach w roku 2010.

² Przy czym przyjęto założenie, że jeżeli firm nierodzinnych w danej branży nie będzie co najmniej 5, wówczas branża ta nie będzie brana pod uwagę w dalszym postępowaniu.

Tabela 1

Rentowność badanych firm w roku 2010

Branża	Firmy rodzinne			Firmy nierodzinne		
	liczba obserwacji	średnia rentowność sprzedaży	średnia wartość <i>ROE</i>	liczba obserwacji	średnia rentowność sprzedaży	średnia wartość <i>ROE</i>
Budownictwo	36	4,9%	8,9%	7	4,8%	11,6%
Produkcja odzieży	14	3,4%	9,0%	5	4,6%	10,7%
Produkcja z tworzyw sztucznych	41	7,0%	13,9%	8	7,3%	17,1%
Naprawa maszyn i urządzeń	23	6,3%	16,8%	7	6,4%	18,2%

Źródło: opracowanie własne.

W oparciu o zaprezentowane wyniki można zauważyć, że najwyższą rentowność sprzedaży obserwuje się w branży producentów z tworzyw sztucznych, najniższą zaś wśród producentów odzieży. Rentowność sprzedaży firm rodzinnych jest na zbliżonym poziomie do obserwowanego wśród firm nierodzinnych, wyjątek stanowi branża produkcji odzieży, w której firmy nierodzinne osiągnęły rentowność znacząco wyższą.

Najwyższa rentowność kapitałów własnych notowana jest w branży napraw maszyn i urządzeń, najniższa wśród producentów odzieży. Rentowność kapitałów własnych jest, w każdej w wydzielonych branż, niższa w grupie firm rodzinnych, co wynika z relatywnie wyższego udziału kapitałów własnych w tych przedsiębiorstwach, choć różnice te są różne w poszczególnych branżach. Największa różnica w zakresie *ROE* obserwowana jest w budownictwie, firmy nierodzinne osiągnęły o ponad 30% wyższą wartość wskaźnika. Najmniejsza różnica notowana jest w branży naprawy maszyn i urządzeń, wartość wskaźnika *ROE* w firmach nierodzinnych jest o nieco ponad 8% wyższa niż w przedsiębiorstwach rodzinnych.

Zależność między czasem trwania przedsiębiorstwa rodzinnego a jego rentownością ilustruje tab. 2.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że nie ma reguły jeżeli chodzi o współzależność między rentownością a czasem trwania firmy rodzinnej. Dla całej badanej populacji między zmiennymi siła korelacji jest umiarkowana, a współzależność dodatnia. Generalnie dominuje korelacja dodatnia, chociaż w dwóch spośród wydzielonych w analizie branż (budownictwo i naprawa maszyn oraz urządzeń) obserwuje się współzależność ujemną. Silna współzależność między zmiennymi też jest obserwowana w niektórych branżach (zawsze wtedy jest dodatnia), najwyższa wśród producentów maszyn.

Tabela 2

Współczynniki korelacji liniowej Pearsona między czasem trwania przedsiębiorstwa rodzinnego a jego rentownością

Branża	Współczynniki korelacji Pearsona między czasem trwania a:	
	rentownością sprzedaży	ROE
Budownictwo	-0,21	-0,15
Produkcja odzieży	0,07	0,03
Produkcja z tworzyw sztucznych	0,65	0,57
Naprawa maszyn i urządzeń	-0,11	-0,05
Zakwaterowanie	0,58	0,51
Produkcja żywności	0,37	0,30
Produkcja napojów	0,41	0,33
Produkcja mebli	0,71	0,63
Produkcja maszyn	0,77	0,71
Cała badana populacja	0,36	0,30

Źródło: jak do tab. 1.

6. PODSUMOWANIE

Generalnie firmy rodzinne w badanej populacji w zdecydowanej większości są rentowne, nierentownych było 49 podmiotów, co stanowi niespełna 11% próby. Najwyższą średnią rentowność sprzedaży zaobserwowano w branży producentów z tworzyw sztucznych, a ROE w grupie firm zajmujących się naprawą maszyn i urządzeń. Najniższa rentowność obserwowana była w grupie producentów odzieży.

Na trzy postawione w opracowaniu hipotezy pozytywnie można zweryfikować dwie:

- hipotezę drugą (H2), która zakładała, że rentowność kapitałów własnych firm rodzinnych jest niższa od rentowności firm nierodzinnych,
- hipotezę trzecią (H3) zakładającą, że rentowność firm rodzinnych rośnie wraz z czasem ich trwania.

W przypadku hipotezy trzeciej jednak należy zauważyć, że obserwowana współzależność między zmiennymi jest co prawda dodatnia, jednak o umiarkowanej sile. Za to w przypadku hipotezy drugiej w każdej z oddzielnie analizowanych branż zaobserwowano wśród firm rodzinnych niższą średnią wartość wskaźnika ROE niż w firmach nierodzinnych.

Hipoteza pierwsza (H1) zakładająca, że rentowność sprzedaży firm rodzinnych jest niższa od rentowności sprzedaży firm nierodzinnych nie została zwery-

fikowana pozytywnie, co najwyżej o taką ocenę można pokusić się w branży producentów odzieży. W przypadku pozostałych wydzielonych branż różnice między średnimi wartościami wskaźnika rentowności sprzedaży są niemal niezauważalne, co nie pozwala na pozytywną weryfikację hipotezy.

BIBLIOGRAFIA

- Astrachan J. H., 2010, *Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda*, „Journal of Family Business Strategy”, no. 1.
- Bojewska B., 2006, *Istotne uwarunkowania działalności mikroprzedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 427, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Dharma P., Chrisman J., Chua J., 1996, *A review of annotated bibliography of family business studies*, Kluwer Academic, Boston.
- Handler W., 1989, *Methodological issues and considerations in studying family businesses*, „Family Business Review”, no. 2.
- Kahn J. A., Henderson D.A., 1992, *Location preferences of family firm: strategic decision making or „home sweet home”?*, „Family Business Review”, no. 5.
- Klein S. B., 2000, *Family businesses in Germany. Significance and structure*, „Family Business Review”, no. 3.
- Lewandowska A., Hadryś-Nowak A., 2013, *Wpływ czynników rodzinności na postrzeganie przedsiębiorstwa rodzinnego przez interesariuszy zewnętrznych w świetle badań własnych*, [w:] A. Marjański (red.), *Firmy rodzinne – wyzwania globalne i lokalne, cz. I, Przedsiębiorczość i zarządzanie*, t. XIV, z. 6, Łódź.
- Małyszek E., 2011, *Czynniki wpływające na sukces i długoterminowe przetrwanie firm rodzinnych*, [w:] A. Marjański (red.), *Firmy rodzinne – determinanty funkcjonowania i rozwoju, Przedsiębiorczość i zarządzanie*, t. XII, z. 7, Łódź.
- Marjański A., 2011, *Światowe i polskie badania przedsiębiorstw rodzinnych*, [w:] A. Marjański (red.), *Firmy rodzinne – determinanty funkcjonowania i rozwoju, Przedsiębiorczość i zarządzanie*, t. XII, z. 7, Łódź.
- Safin K., 2007, *Przedsiębiorstwa rodzinne – istota i zachowania strategiczne*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław.
- Schulze W. S., Lubatkin M. H., Dino R. N., Buchholz A. K., 2001, *Agency relationships in family business. Theory and evidence*, „Organizational Science”, no. 2.
- Shanker M., Astrachan J. H., 1996, *Myth and realities: Family businesses' contribution to the US economy. A framework for assessing family business statistics*, „Family Business Review”, no. 2.
- Stradomski M., 2010, *Finansowanie obce firm rodzinnych na rynku niedoskonałym*, PWE, Warszawa.
- Sułkowski Ł., 2004, *Organizacja a rodzina, więzi familijne w życiu gospodarczym*, TNOiK, Toruń.
- Więcek-Janka E., Kujawińska A., 2010, *Źródła przewagi konkurencyjnej mikroprzedsiębiorstw rodzinnych*, „Zeszyty Naukowe Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 595, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.

Artur Stefański

RENTOWNOŚĆ FIRM RODZINNYCH W WOJEWÓDZTWE WIELKOPOLSKIM

Celem artykułu jest ocena rentowności firm rodzinnych województwa wielkopolskiego z sektora MSP. Rentowność firm rodzinnych będzie porównana z firmami nierodzinnymi działającymi w tych samych branżach, czemu towarzyszą hipotezy, że rentowność sprzedaży firm rodzinnych jest niższa od rentowności firm nierodzinnych (H1) oraz, że rentowność kapitałów własnych firm rodzinnych jest niższa niż pozostałych podmiotów (H2). W analizie uwzględniono również czas trwania firm rodzinnych, czemu z kolei towarzyszy hipoteza, że rentowność firm rodzinnych jest wprost proporcjonalna do czasu ich trwania (H3).

Analiza oparta jest na danych z 447 firm rodzinnych, obejmuje wyniki finansowe z roku 2010.

W badanej populacji dominują firmy rentowne, nierentownych było 49 podmiotów, tj. około 11% populacji. Wyniki badania pozwalają na potwierdzenie hipotez H2 i H3, tylko hipoteza H1 nie może zostać zweryfikowana pozytywnie.

PROFITABILITY OF FAMILY BUSINESSES FROM WIELKOPOLSKA REGION

The aim of the study is to analyze the profitability of family businesses from Wielkopolska region, all firm represents MSP sector. Profitability of family firms will be compared to profitability of non-family firms, taking into account the same economic sectors. It is followed by the hypothesis that sales profitability of family businesses is lower than non-family companies (H1) and that *ROE* of family businesses is lower than other ones (H2). The age of the family firm is also taken into account in the analyzes, which is followed by the hypothesis that profitability is growing with the age of the company (H3).

Financial data for the year 2010 from 447 family businesses will be used in the study.

In the population predominate firms which are profitable, there were only 49 unprofitable firms, ca. 11% of the population. The results of the study confirm hypothesis H2 and H3, only hypothesis H1 can not be confirmed.