

DEFINICJA PRZEDSIĘBIORSTWA RODZINNEGO Z PERSPEKTYWY LOGIKI

DOI: 10.33141/po.2022.06.01

Przegląd Organizacji, Nr 6(989), 2022, s. 3-11

www.przegladorganizacji.pl

© Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wojciech Popczyk
Alicja Winnicka-Popczyk

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa rodzinne dominują w gospodarce rynkowej. Stanowią ok. 2/3 populacji wszystkich przedsiębiorstw na całym świecie, generują ok. 70–90% rocznego globalnego produktu brutto oraz 50–80% miejsc pracy (De Massis i in., 2018). Istnieje rosnąca potrzeba uporządkowanej, systematycznej wiedzy naukowej na temat logiki funkcjonowania i determinantów wzrostu tego typu podmiotów gospodarczych. Skala zjawiska, jakim są przedsiębiorstwa rodzinne, pozwala na wyodrębnienie specjalności naukowej w ramach dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości – zarządzanie przedsiębiorstwem rodzinnym na podstawie kryterium typu przedsiębiorstwa. Konsekwencją tego wyodrębnienia powinno być rozpoczęcie procesu budowania subparadygmatu młodej specjalności naukowej skoncentrowanego na jego macierzy, której centralnym elementem jest definicja, sposób rozumienia głównego przedmiotu rozważań teoretycznych i badań empirycznych. Nauka jest serią okresów, w których obowiązują jakieś paradygmaty (Kuhn, 2020). Paradygmat oznacza zbiór, na który składają się prawa i pojęcia naukowe, wzory, teorie tworzące tradycje badań naukowych i reprezentujące stan wiedzy na dany temat w danym okresie. Za dobry paradygmat uważa się taki, który jest spójny logicznie i pojęciowo, prosty zawierający tylko te pojęcia i teorie, które są niezbędne dla danej nauki i umożliwiają tworzenie teorii uzupełniających, szczegółowych (Kuhn, 2020). Osiągnięcie przez społeczność naukową konsensusu co do oceny przeszłych i obecnych osiągnięć stanowi podstawę uznania danej dyscypliny czy specjalności za naukę. O ile liczba badań empirycznych na temat różnych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstw rodzinnych rozumianych na różne sposoby rośnie w szybkim tempie od lat 90. XX wieku (Sharma, 2004; Chrisman i in., 2010), o tyle nie przyczyniają się one do konsolidacji i integracji paradygmatu z uwagi na różnice pojęciowe, a to utrudnia rozwijanie teorii, formułowanie rekomendacji dla praktyki gospodarczej oraz wytycznych dla programów nauczania w zakresie zarządzania. Uznając, że paradygmaty mogą mieć charakter narodowy czy regionalny, co w XXI wieku jest podejściem anachronicznym, zdaniem autorów, najbardziej dojrzała wersja paradygmatu przedsiębiorstw rodzinnych rozwija się w USA. Na podstawie szerokiej definicji przedsiębiorstwa rodzinnego rozwijają się tam teorie, które w wielu przypadkach w ograniczonym

zakresie mogą być wykorzystane w Europie czy innych częściach świata, gdzie rozumienie przedsiębiorstwa rodzinnego jest inne.

Celem niniejszego artykułu jest zaproponowanie definicji przedsiębiorstwa rodzinnego na miarę XXI wieku, wypracowanej w oparciu o najlepsze praktyki metodologiczne w zakresie definiowania pojęć i przy uwzględnieniu niewątpliwych osiągnięć nauki amerykańskiej w tym zakresie. Przegląd literatury został podporządkowany zadaniu naukowemu, jakim jest konceptualizacja propozycji definicji przedsiębiorstwa rodzinnego. Posługując się kluczowymi słowami *definition/conceptualisation of family business*, dokonano selekcji publikacji z wyszukiwarki SAGE Publishing, koncentrując się na czasopismach angielskojęzycznych, istotnych dla badanego zagadnienia. Analiza treści abstraktów, cytowania, nazwiska uznanych autorów pozwoliły wyselekcjonować wąską grupę artykułów. Publikacje, nawiązujące do logicznych podstaw definiowania dobrano celowo z uwagi na powszechność, powtarzalność istniejących reguł. Z kolei literatura głównie wykorzystana w prezentacji propozycji definicji jest owocem wieloletnich studiów autorów nad przedsiębiorczością rodzinną. Plan wywodu składa się z następujących etapów: logika definiowania pojęć, krytyczna ocena istniejących sposobów definiowania przedsiębiorstwa rodzinnego, propozycja ujednoczenia definicji, dyskusja.

Definiowanie z perspektywy logiki

Definicja jest to zwarte sprecyzowanie rozumienia jakiegoś pojęcia, terminu, wyrazu, słowa, bytu, przedmiotu w danym języku. Pochodzi od łacińskiego słowa *definitio*, które interpretuje się jako ustalenie granic, zakresu znaczenia pojęcia i innych jego desygnatów. Metodologia formułowania definicji zapożyczona jest z logiki, która ustala jej strukturę, typologię i zasady poprawności (Kotarbiński, 1961; Kwiatkowski, 2008). W pierwszej kolejności definicje zostały podzielone na realne (definiujące byty) oraz nominalne (definiujące słowa). Realne koncentrują się na określeniu, scharakteryzowaniu znaczenia pojęcia lub jego desygnatów, nominalne podają jego znaczenie w interpretacji słownikowej, wskazując na równoznaczne zamienniki w danym języku. Definicja realna jest zatem szerszą, bardziej rozbudowaną charakterystyką elementów wydzielonego rodzaju i musi uwzględniać ich

wspólne, podstawowe, powtarzalne właściwości, cechy, jeżeli jest to możliwe. Analizując cechy jakiegokolwiek bytu, można je podzielić na trzy kategorie: konstytutywne (istotne, których nie można pominąć), konsekwentne (drogą rozumowania można wyprowadzić z konstytutywnych) i akcydentalne (przypadkowe, niewpływające na istotę bytu) (Ziemiński, 2004). Prawidłowa definicja opiera się wyłącznie na cechach konstytutywnych.

Ze względu na budowę wyróżnia się definicje równościowe i nierównościowe (rys. 1). Najstarszą, najbardziej powszechną i najprostszą jest definicja równościowa klasyczna, stosowana od czasów Arystotelesa przez średniowiecze aż po czasy nowożytne. „*Definitio fit per genus proximum et differentiam specificam*”. Pojęcie definiuje się za pomocą jego najbliższego rodzaju i różnicy gatunkowej. Rysunek 2 prezentuje strukturę definicji klasycznej.

Przykładem definicji klasycznej może być następujące stwierdzenie: *przedsiębiorstwo jest to organizacja gospodarcza*. Definicja równościowa nieklasyczna to jest taka, której *definiens* wylicza zakresy nazw gatunków składających się na dany rodzaj, a suma ich zakresów tworzy zakres *definiendum*. A jest to B, C i D. Przykładowa definicja nieklasyczna może brzmieć: „zboża są to rośliny trawiaste obejmujące pszenicę, żyto, owies, kukurydzę, grykę, ryż i proso”.

Wśród definicji równościowych są definicje wyraźne i kontekstowe. O ile wyraźne nawiązują do wykładni klasycznych i nieklasycznych (np. niektóre definicje matematyczne), o tyle definicje kontekstowe definiują tylko wybrany, częściowy wariant *definiendum* (indywidualny jego przypadek), uwikłany w jakiś kontekst (np. definicja na konkretne potrzeby legislacyjne).

Przymiotnik „równościowy” oznacza, że zakres znaczenia *definiendum* jest tożsamy, zamienny z zakresem *definiens*. Definicje równościowe dostarczają jasne, klarowne kryteria, według których byt może być uznany za mieszczący się w rozumieniu *definiendum* bądź nie. Inaczej wygląda powyższa relacja w definicjach nierównościowych, gdzie tej równości między zakresem *definiendum* i *definiens* nie ma. Formułowanie definicji nierównościowej polega na sporządzeniu listy desygnatów,

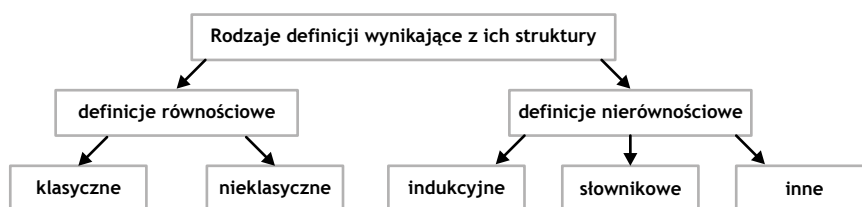
przypadków definiowanego pojęcia, porównywaniu ich, szukaniu podobieństw celem uzyskania jego ogólnego rozumienia, znaczenia. Lista tych przypadków jest otwarta, niepełna, a znaczenie i zakres rozumienia *definiendum* nieostre i częściowe. Jeżeli uda się ustalić wspólne cechy wymienionych przypadków, można sformułować definicję nierównościową indukcyjną. Kiedy nie można wypracować ogólnego, wspólnego dla wszystkich przypadków rozumienia pojęcia na skutek ich eklektyczności i heterogeniczności, każdy przypadek indywidualnie narzuca kryteria uznania czegoś za *definiendum*. Szczególną formą definicji nierównościowej jest definicja aksjomatyczna, w której definiuje się pojęcie poprzez postulaty – listę zdań ograniczających możliwe interpretacje pojęcia (Kotarbiński, 1961; Kwiatkowski, 2008). Z uwagi na pełnioną funkcję definicji można podzielić na sprawozdawcze i projektujące. Definicja sprawozdawcza informuje o zastanym, przyjętym już znaczeniu danego pojęcia w przeszłości lub teraźniejszości. W nauce definicja pojęcia w dojrzałym paradygmacie jest uznana przez społeczność akademicką lub jej zdecydowaną większość i ma wtedy charakter sprawozdawczy. Definicje projektujące ustalają lub precyzują zakres rozumienia danego pojęcia na przyszłość i postulują jego uznanie z uzasadnionych powodów.

Logika zidentyfikowała możliwe błędy popełniane podczas definiowania równościowego pojęcia (Kotarbiński, 1961; Kwiatkowski, 2008).

Idem per idem – błąd polegający na użyciu w *definiendum* i *definiens* tego samego wyrazu lub wyrazów pochodnych (efekt błędnego koła).

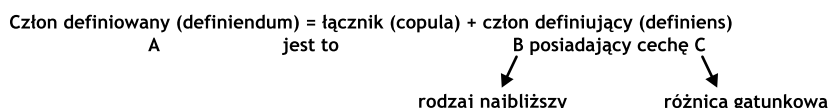
Ignotum per ignotum – błąd pojawia się, gdy w *definiens* zawarte są określenia niejasne, niezrozumiałe dla adresata definicji. Względność definicji polega na tym, że ma taką konstrukcję wyrazową, którą rozumieją jej odbiorcy.

Błąd nieadekwatności – powoduje, że definicje są za szerokie, za wąskie, krzyżujące się oraz wykluczające się. Zakres *definiens* jest w jakiś sposób nieadekwatny do *definiendum*, jest szerszy lub węższy niż zakres *definiendum*, oba zakresy się krzyżują (nie pokrywają się) lub oba zakresy się wykluczają, jeśli *definiens* jest z zupełnie innej kategorii semantycznej niż *definiendum*.



Rys. 1. Podział definicji ze względu na ich budowę

Źródło: opracowanie na podstawie literatury: Kotarbiński, 1961; Kwiatkowski, 2008



Rys. 2. Struktura definicji klasycznej

Źródło: opracowanie na podstawie literatury: Kotarbiński, 1961; Kwiatkowski, 2008

Ocena istniejących sposobów definiowania przedsiębiorstwa rodzinnego

Obecnie nie istnieje jedna, powszechnie uznana definicja przedsiębiorstwa rodzinnego na świecie. O ile można zrozumieć kontekst prawny definiowania na potrzeby szczegółowych regulacji legislacyjnych czy kontekst polityki gospodarczej definiowania na potrzeby kreowania programów wsparcia tego typu podmiotów gospodarczych, o tyle kontekst naukowy, badawczy i postulatywnie kontekst ewidencji statystycznej wymaga bezwzględnej jednomyślności w zakresie znaczenia, rozumienia przedsiębiorstwa rodzinnego.

W celu usystematyzowania i uregulowania kwestii związanych z przedsiębiorstwami rodzinnymi w Europie, w 2015 roku Komisja Europejska wydała własną opinię (Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 13/8, 15.01.2016), a jej grupa ekspertów zarekomendowała przyjęcie następującej definicji firmy rodzinnej (European Commission, 2009):

- Większość głosów jest w posiadaniu osoby (osób) fizycznej, która założyła przedsiębiorstwo lub nabyła udziały w nim, lub w posiadaniu jej małżonka, rodziców, dzieci lub bezpośrednich spadkobierców dzieci.
- Głosy większościowe mogą być bezpośrednie lub pośrednie.
- Przynajmniej jeden przedstawiciel rodziny lub krewny jest zaangażowany w administrowanie przedsiębiorstwa.
- W przypadku spółek notowanych na giełdzie mówi się o firmie rodzinnej, jeśli rodzina założyła lub nabyła udziały w firmie lub potomkowie posiadają 25% głosów wynikających z posiadanego kapitału.

Powyższa propozycja ma, niestety, charakter tylko operacyjny, bez podbudowy teoretycznej i wysoce eklektyczny, ponieważ próbowano pogodzić heterogeniczny sposób rozumienia przedsiębiorstwa rodzinnego w poszczególnych krajach europejskich, przez co także nie jest wolna od wad merytorycznych i metodologicznych. Przegląd definicji przedsiębiorstwa rodzinnego w krajach europejskich, a nawet na obszarze poszczególnych krajów potwierdza wysoce heterogeniczne rozumienie tego pojęcia (Kmu Forschung Austria, 2008). Do wad definicji europejskich należy zaliczyć:

1. Nie zostało zoperacjonalizowane pojęcie podstawowe składające się na definicje, mianowicie rodzina.
2. *Definiens* nie odwołuje się do cech konstytutywnych, które w sposób merytoryczny odróżniają firmy rodzinne od nierodzinnych. Nie odnoszą się do istoty firmy rodzinnej, czyli do realnego wpływu rodziny na wizję, misję, cele, strategię, kulturę organizacyjną zachowania przedsiębiorstwa.
3. *Definiens* ma postać operacyjną i wyraża kryteria procentowe, progowe zaangażowania się rodziny we własność i w zarządzanie, kryteria obecności i liczebności członków rodziny w zarządzaniu (strategicznym, operacyjnym) i funkcjonowaniu przedsiębiorstwa (zatrudnienie). Oba pierwsze warunki

zaangażowania się rodziny są konieczne, aby uznać dane przedsiębiorstwo za rodzinne. Jest to tak zwany wąski sposób definiowania przedsiębiorstwa rodzinnego. Klasycznym warunkiem jest posiadanie powyżej 50% udziałów we własności przedsiębiorstwa. Wyjątkiem jest definicja Wielkiej Brytanii, która w swojej interpretacji operacyjnej nawiązuje do nurtu amerykańskiego i przewiduje różne konfiguracje zaangażowania się rodziny.

4. *Definiens* jest zbyt wąski, aby pokryć pełny zakres rzeczywistego *definiendum*. We Francji za rodzinne uważa się przedsiębiorstwa z minimalnym obrotem rocznym na poziomie 50 000 000 euro, w Danii z obrotem 30 000 euro. Tymczasem wiadomo, że przedsiębiorstwa rodzinne zdominowały segment mikro- i małych przedsiębiorstw. Tylko w Danii, na Malcie, Norwegii, Portugalii, Słowenii i Hiszpanii dopuszcza się zaangażowanie się więcej niż jednej rodziny w funkcjonowanie biznesu. W wielu definicjach przyjmuje się nuklearny wzorzec rodziny i tylko z członkami w bezpośredniej linii dziedziczenia. W niektórych definicjach wymogiem jest zaangażowanie się więcej niż jednego pokolenia rodziny we własność i zarządzanie (Luksemburg, Francja, Szwajcaria – FBN International). Tylko w niektórych krajach dopuszcza się władanie pośrednie udziałami przez członków rodziny (fundusze, akcjonariusze/udziałowcy większościowi innych przedsiębiorstw – Francja).
5. *Definiens* w wielu przypadkach zawiera w sobie określenia nieostre, np. rodzina jest głównym właścicielem (Dania).
6. W niektórych definicjach jednym z warunków uznania przedsiębiorstwa za rodzinne oprócz zaangażowania się rodziny w jego własność i zarządzanie jest wyraźnie zaplanowana i implementowana sukcesja rodzinna. Warunek ten nie nawiązuje do cech konstytutywnych przedsiębiorstwa rodzinnego, bo sukcesja jest determinowana antropologiczną strukturą rodziny i czynnikami losowymi. Intencją zawsze jest kontynuacja międzypokoleniowa przedsięwzięcia rodzinnego, ale, jak wskazują wszystkie badania, relatywnie mało przedsiębiorstw rodzinnych taki plan ma przygotowany z wyprzedzeniem. Ponadto sukcesja samej własności bez względu na formę zawsze będzie miała miejsce.
7. Zdarza się, że w definicjach stricte operacyjnych sformułowanych na potrzeby badań empirycznych dopuszcza się możliwość samookreślenia przez przedsiębiorstwo, czy jego reprezentantów, jaki charakter ono ma. W kulturach, gdzie formuła biznesu rodzinnego nie zyskała jeszcze należnego uznania i kojarzy się z działalnością na mniejszą skalę i mało profesjonalną, samookreślenie może być metodą zawodną identyfikacji charakteru rodzinnego przedsiębiorstwa. Ponadto takie definiowanie nie ma znaczenia dla rozwoju paradygmatu naukowego.
8. Dychotomiczność jest dodatkową ułomnością definicji pojęcia tak heterogenicznego jak przedsiębiorstwo rodzinne.



Pierwszą najbardziej dojrzałą i zgodną z zasadami logiki definicją przedsiębiorstwa rodzinnego jest propozycja behawioralna, amerykańska (Chua i in., 1999). Jej autorzy twierdzą, że każda próba definiowania przedsiębiorstwa rodzinnego powinna rozpocząć się od poziomu teoretycznego, uwzględniającego jego unikalne, powtarzalne cechy konstytutywne, behawioralne, pozwalające odróżnić jego funkcjonowanie od funkcjonowania przedsiębiorstwa nierodzinnego. Za taką cechę konstytutywną, „esencję” uważają intencję rodziny do wpływania na wizję, misję, cele, strategię przedsiębiorstwa i sposób ich implementacji po to, aby zapewnić długookresowe bezpieczeństwo materialne swoim członkom i pokoleniom (intencja wpływu). Wizja utożsamia lepszą przyszłość dla rodziny z biznesem jako wehikulem niezbędnym, aby taką przyszłość osiągnąć. Z uwagi na silną kulturę prywatności przedsiębiorstw rodzinnych prawdziwe wizje rodziny dotyczące biznesu pozostają w większości przypadków niejawne, niewyartykułowane wystarczająco, co utrudnia zidentyfikowanie obecności intencji wpływu. Autorzy definicji behawioralnej twierdzą, że warunkiem koniecznym, lecz niewystarczającym, aby taka intencja zaistniała, jest zaangażowanie się rodziny we własność i zarządzanie, tylko we własność lub w zarządzanie bez pełnej kontroli własności. Dopełnieniem intencji wpływu jest kontynuowanie obecności rodziny w przedsiębiorstwie przez pokolenia. Obecność intencji lub jej brak stanowi zatem to, czym przedsiębiorstwo rodzinne różni się od swojego odpowiednika nierodzinnego.

Wpływ rodziny na zarządzanie strategiczne może być bezpośredni lub pośredni. W każdym przedsiębiorstwie istnieje koalicja dominująca obejmująca najważniejszych aktorów/graczy, którzy kontrolują organizację (Cyert, March, 1963). Rodzina może być koalicją dominującą, jeśli angażuje się w zarządzanie lub może skutecznie oddziaływać na koalicję, kontrolować ją, jeśli angażuje się tylko we własność, i wpływać na jej decyzje strategiczne. Definicja teoretyczna, behawioralna brzmi następująco: Przedsiębiorstwo rodzinne jest to przedsiębiorstwo władane i/lub zarządzane z intencją formułowania i implementacji jego wizji, celów i strategii przez koalicję dominującą – kontrolowaną przez członków tej samej rodziny lub przez kilka rodzin w sposób potencjalnie trwały w kolejnych pokoleniach (Chua i in., 1999; Poza, 2007). Definicja teoretyczna została zbudowana na podstawie konceptualnych różnic między przedsiębiorstwem rodzinnym i nierodzinnym, identyfikuje cechy różniące oba typy przedsiębiorstw. Są to wymienione wcześniej konfiguracje zaangażowania się rodziny we własność i w zarządzanie, jeśli jest spełniony warunek intencji wpływu. Sama intencja jest trudnierzalna w sposób bezpośredni w badaniach empirycznych. Autorzy definicji amerykańskiej sami próbowali pomiaru pośredniego intencji w badaniach ilościowych na próbie przedsiębiorstw władanych i zarządzanych przez rodziny, czyli o największym potencjale obecności intencji wpływu, na podstawie przebiegu planowania sukcesji i skłonności do profesjonalizacji zarządzania, lecz bezskutecznie. Nie stwierdzili silnej orientacji rodzin przedsiębiorczych na planowanie sukcesji czy profesjonalizację zarządzania.

Sugerują powiązanie zaangażowania się rodziny w przedsiębiorstwo z analizą jego wizji, aby rozstrzygnąć, czy przedsiębiorstwo jest rodzinne, czy nie. Problem jest jednak taki, że mikro- i małe przedsiębiorstwa rzadko publikują wizje swoich biznesów z uwagi na swoje jeszcze słabe kompetencje strategiczne, a segment ten jest zdominowany przez te o charakterze rodzinnym.

Wynikiem wpływu rodziny na funkcjonowanie i zachowania przedsiębiorstwa jest generowanie unikalnego zasobu strategicznego zwanego familizmem (Habbershon, Williams, 1999) lub kapitałem społecznym rodziny (Hoffman i in., 2006), który może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw rodzinnych nad ich odpowiednikami nierodzinnymi lub w krańcowo negatywnych przypadkach decydować o porażce. Badania empiryczne porównujące wyniki finansowe, notowania akcji i dynamikę wzrostu giełdowych przedsiębiorstw rodzinnych i nierodzinnych na całym świecie wskazują te pierwsze jako bardziej efektywne i zorientowane na wzrost (Anderson, Reeb, 2003; Jaskiewicz, 2005; Mendez-Requejo, 2005; Martinez i in., 2007; Allouche i in., 2008; Kowalewski i in., 2010; Miroszhnychenko i in., 2021). W przypadku przedsiębiorstw niegiełdowych większość badań empirycznych potwierdza wyższą efektywność finansową przedsiębiorstw rodzinnych w porównaniu do pozostałych, aczkolwiek są też badania, które nie wykrywają różnic w osiąganych wynikach finansowych przez obie grupy przedsiębiorstw lub wskazują na wyższą efektywność przedsiębiorstw nierodzinnych (Schulze i in., 2001; Rauch i in., 2004; Gallo i in., 2004; Jaskiewicz, Klein, 2005; Westhead, Howorth, 2006; Levie, Lerner, 2009). Przedsiębiorstwa rodzinne kierują się nie tylko celami finansowymi, ale także celami niefinansowymi bardziej niż nierodzinne, a związanymi z potrzebami rodziny właścicielskiej, co może zmniejszać ich potencjał ekonomiczny z punktu widzenia obserwatora zewnętrznego. Dotyczy to szczególnie przedsiębiorstw rodzinnych niegiełdowych, mniej transparentnych w kwestiach finansowych.

S.B. Klein, J.H. Astrachan, K.X. Smyrnov (2005) proponują odejście od dychotomicznego sposobu definiowania przedsiębiorstwa rodzinnego, czyli wskazywania kryteriów decydujących jednoznacznie, czy przedsiębiorstwo jest rodzinne, czy nie, nie rezygnując z cechy konstytutywnej, stanowiącej istotę przedsiębiorstwa rodzinnego na rzecz trójwymiarowej skali F-PEC (*Scale of Family Influence on Power, Experience and Culture*). Skala ta pomaga oszacować zakres i siłę wpływu rodziny na zachowania przedsiębiorstwa na zasadzie continuum, na początku którego jest intensywne zaangażowanie się rodziny w biznes, zaś na końcu – zupełny brak takiego zaangażowania. Każdy przypadek pomiędzy tymi dwoma ekstremami oznacza spełnienie kryterium bycia przedsiębiorstwem rodzinnym. Skala prezentuje całe spektrum potencjalnie możliwych przypadków przedsiębiorstw rodzinnych. Wymiar POWER szacuje wpływ rodziny na przedsiębiorstwo w oparciu o zagregowaną wartość następujących zmiennych: procent udziału członków rodziny we własności przedsiębiorstwa, procent członków rodziny w zarządzie,

procent członków rodziny w nadzorze właścicielskim. Wymiar EXPERIENCE (doświadczenie) szacuje skumulowany wpływ dotychczasowych pokoleń na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Zakłada się, że pierwsze pokolenie ma największy wpływ, ale kolejne pokolenia inkrementalnie pozostawiają efekty swojej obecności w przedsiębiorstwie. Im liczba pokoleń władających przedsiębiorstwem, uczestniczących w jego zarządzaniu i w strukturze governance w całej historii, jest większa, tym wpływ zasobu „familizmu” lub kapitału społecznego rodziny na zachowania przedsiębiorstwa jest silniejszy. Wymiar CULTURE mierzy związki emocjonalne członków rodziny z przedsiębiorstwem, ich identyfikowanie się z misją, wizją, celami, wartościami i planami dalszego rozwoju przedsiębiorstwa. Opisywana powyżej propozycja rozumienia przedsiębiorstwa rodzinnego podobnie jak poprzednia definicja amerykańska, behawioralna (Chua i in., 1999) oparta jest o cechę konstytutywną *definiendum*, czego brakuje w definicjach europejskich. Ma jednak zbyt rozwinięty *definiens* z punktu widzenia operacyjnego, co utrudnia zastosowanie definicji w zwyczajowym badaniu empirycznym ilościowym. O ile pierwsze dwa wymiary są jasne i skonstruowane jednoznacznie, o tyle trzeci wymiar może być obciążony subiektywizmem respondenta, który nie może wypowiedzieć się w imieniu wszystkich członków rodziny. Ponadto zmienne objęte wymiarem CULTURE stanowią cechy przedsiębiorstwa rodzinnego tak zwane konsekwentne, które wynikają logicznie z cech konstytutywnych określonych w dwóch pierwszych wymiarach skali. Trudno jest sobie wyobrazić przypadek przedsiębiorstwa rodzinnego, w którym rodzina ma znaczące udziały we własności, jej członkowie licznie angażują się w zarządzanie i nadzorowanie, a oni sami nie utożsamiają się z wartościami przedsiębiorstwa i jego atrybutami strategicznymi, skoro sami mają wpływ na ich treści. Drugi wymiar EXPERIENCE składa się ze zmiennych, których wartości mają znaczenie dla siły wpływu rodziny na przedsiębiorstwo, ale konkretna liczba pokoleń kolejno władających i zarządzających przedsiębiorstwem nie może być cechą konstytutywną w definiowaniu przedsiębiorstwa rodzinnego. Sama cecha jest ważna, ale jej rola, podobnie jak w przypadku sukcesji, powinna sprowadzać się do zmiennej kontrolnej w konstruowaniu modelu przyczynowo-skutkowego w badaniach empirycznych.

Użyte w wykładni wymiarów skali pojęcia „governance board”, „management board” są typowe dla większych przedsiębiorstw funkcjonujących w bardziej zaawansowanych formach organizacyjno-prawnych, a wiadomo, że przedsiębiorstwa rodzinne zdominowały przede wszystkim sektor mikro i małych podmiotów gospodarczych. Drugi wymiar skali nie pozostawia wątpliwości, że jej autorzy adresują swoją propozycję do bardziej dojrzałych, a zatem i większych przedsiębiorstw rodzinnych. To powoduje, że w ich sposobie definiowania występuje błąd zbyt wąskiego *definiens* w stosunku do *definiendum*. Można też potraktować propozycję F-PEC, która jest istotnym wkładem konceptualnym w rozwój młodej specjalności naukowej, jako podstawę definicji uwikłanej w kontekst dojrzałych przedsiębiorstw rodzinnych.

Autorska propozycja definicji przedsiębiorstwa rodzinnego w XXI wieku

Na określenie „przedsiębiorstwo rodzinne” składają się dwa wyrażenia: przedsiębiorstwo i rodzina. Przedsiębiorstwo oznacza organizację gospodarczą o dowolnej formie organizacyjno-prawnej i o dowolnej wielkości. Rodzina jest to podstawowa grupa społeczna. Składa się z osób powiązanych ze sobą poprzez pokrewieństwo (więź biologiczno-prawna), małżeństwo (więź prawna) lub powinowactwo (więź prawna) (Encyklopedia PWN online). W wąskim, nuklearnym rozumieniu rodzinę tworzą rodzice i ich dzieci. Współczesne przeobrażenia rodziny skutkują odchodzeniem od definiowania jej w kategoriach strukturalnych na rzecz podejścia komunikatywnego (Plopa, 2009). Według tego podejścia, rodzinę rozumie się jako „duchowe zjednoczenie szczupłego grona osób, skupionych we wspólnym ognisku domowym aktami wzajemnej pomocy i opieki, oparte na wierze w prawdziwą lub domniemaną łączność biologiczną, tradycję rodzinną i społeczną” (Jakubiec, 2011, s. 7). W Polsce ustawowa definicja rodziny (art. 6 pkt 14 ustawy o pomocy społecznej) stwierdza, że rodzina są to osoby spokrewnione lub niespokrewnione pozostające w faktycznym związku, wspólnie mieszkające i gospodarujące. Faktyczny związek, o jakim mowa w przepisie, oznacza częste i głębokie relacje interpersonalne oraz codzienne współdziałanie osób zmierzające do lepszego zaspokojenia ich potrzeb bytowych, w tym mieszkaniowych, żywnościowych i polegających na zapewnieniu dochodu stanowiącego źródło utrzymania. Wspólne zamieszkiwanie jest więc przesłanką uznania za rodzinę osób mieszkających ze sobą, jeśli równocześnie z tym zamieszkiwaniem występuje element wspólnego gospodarowania. Socjologowie zgadzają się, że każda rodzina jest grupą pierwotną, związkiem intymnym, opartym na wzajemnym uczuciu, współdziałaniu i wzajemnej odpowiedzialności, w którym akcent pada na wzmacnianie wewnętrznych relacji. Podejmowane są próby socjologów wypracowania definicji właściwej dla rodziny jako uniwersalnej instytucji społecznej, określając ją „utrwalonym w tradycji wszystkich kultur, zrytualizowanym zespołem działań ludzkich ukierunkowanych na zaspokajanie istotnych potrzeb swoich członków (głównie seksualnych, prokreacyjnych, ekonomicznych i socjalizacyjnych)” (Księżopolski i in., 2009, s. 124).

W oparciu o współczesne trendy społeczno-obyczajowe, teorię zarządzania zasobami rodzinnymi (Deacon, Firebaugh, 1988; Key, Firebaugh, 1989) oraz teorię adaptacji gospodarstwa rodzinnego (Bales, Slater, 1955; Simon, 1957) na potrzeby definiowania przedsiębiorstwa rodzinnego można przyjąć sposób rozumienia rodziny jako grupy społecznej osób, połączonych pokrewieństwem, małżeństwem, powinowactwem lub tylko wspólnym, trwałym zamieszkiwaniem (związki nieformalne), którzy podejmują, kontynuują lub kontrolują działalność gospodarczą, aby lepiej zaspokajać potrzeby swoich członków i zagwarantować im długookresowe bezpieczeństwo materialne. Członkowie rodziny wnoszą do działalności gospodarczej

swoje zasoby finansowe, ludzkie oraz zasób szczególnie i właściwy tylko przedsiębiorstwom rodzinnym – kapitał społeczny rodziny wewnętrzny i zewnętrzny, będący efektem długotrwałych, głębokich interakcji społecznych.

Cechą konstytutywną przedsiębiorstw rodzinnych, stanowiącą podstawę ich prawidłowego definiowania jest wpływ rodziny przedsiębiorczej na zachowania strategiczne przedsiębiorstwa. Zgodnie z logiką, cecha konstytutywna to taka, która pozwala na zróżnicowanie gatunkowe, jest charakterystyczna tylko i wyłącznie dla określonego gatunku bytu i spełnia warunek prezentacji jego istotności. Na jej podstawie można wnioskować o możliwie wszystkich uznanych za ważne cechach gatunku (Ziemiński, 2004). Rodzina jest instytucją, która zgodnie z teorią instytucjonalną może wywierać wpływ na inne organizacje. Istnieją trzy formy wpływu instytucjonalnego: przymusowy, mimetyczny oraz normatywny (Scott, 1987; DiMaggio, Powell, 1983). Przymusowy wynika z oddziaływań formalnych i nieformalnych wywieranych na organizację przez inną organizację, od której ta pierwsza jest uzależniona. Mimetyczny wpływ oznacza celowe imitowanie najlepszych praktyk innej instytucji (benchmarking) i zmniejszanie w ten sposób niepewności. Wpływ normatywny wynika z podzielańych wierzeń, przekonań, wartości głównych aktorów organizacji ukształtowanych przez instytucje pośrednie, jak np. instytucje edukacyjne czy rodzina – w procesie socjalizacji, którzy dzięki temu w łatwy sposób dochodzą do kompromisów w kwestii rozwiązywania problemów, dokonywania wyborów strategicznych i zachowań. Teoria instytucjonalna przyjmuje, że czym większa jest zależność jednej organizacji od drugiej, tym bardziej upodabnia się ona do tej drugiej, jeśli chodzi o strukturę, kulturę, zachowania i tym większa jest jej centralizacja. W świetle powyższego rodzina jako instytucja wywiera bezpośredni wpływ na przedsiębiorstwo i doprowadza do izomorfizmu instytucjonalnego. Osiąga to poprzez wpływ przymusowy, ponieważ rodzina jest dawcą zasobów, wpływ mimetyczny – budowanie kapitału społecznego przedsiębiorstwa rodzinnego na bazie kapitału społecznego rodziny, wpływ normatywny – dzięki tym samym warunkom socjalizacji członków tej samej rodziny (Arregle i in., 2007).

Kontynuując właściwy, behawioralny kierunek definiowania przedsiębiorstwa rodzinnego (Chua i in., 1999), uwzględniając kontekst teorii instytucjonalnej oraz reguły logiki dotyczące definiowania pojęć, autorzy artykułu proponują następującą definicję przedsiębiorstwa rodzinnego:

„Przedsiębiorstwo rodzinne jest to organizacja gospodarcza, której kultura, strategiczne wybory i zachowania kształtowane są przez system wartości i norm rodziny właścicielskiej/założycielskiej, a siła oddziaływania systemu pozwala na wyróżnienie jego następujących typów:

A – przedsiębiorstwo, w którym rodzina pełni kluczowe funkcje menedżerskie* i dominuje** w strukturze jego własności.

B – przedsiębiorstwo, w którym rodzina wycofuje się z pełnienia kluczowych funkcji menedżerskich, ale dominuje w jego strukturze własności i sprawuje kontrolę nad zarządem.

C – przedsiębiorstwo, w którym rodzina pełni kluczowe funkcje menedżerskie, ale nie dominuje w strukturze jego własności.”

* kluczowe funkcje menedżerskie oznaczają bycie liderem

** dominacja oznacza posiadanie względnej większości głosów w zgromadzeniu ogólnym w przypadku spółek giełdowych (nie mniej niż 25%), które pozwalają na kontrolę właścicielską, lub bezwzględnej większości we własności w przypadku przedsiębiorstw niegiełdowych (powyżej 50%).

Dyskusja

Proponowana definicja została zbudowana w oparciu o reguły logiki. Jest równoważnościowa, klasyczna. Intencja wpływu rodziny na przedsiębiorstwo jest jej cechą konstytutywną wynikającą z przeglądu literatury i doświadczeń badawczych autorów. Intencja wpływu jako cecha konstytutywna wzmocniona jest teorią instytucjonalną, zgodnie z którą instytucja rodziny może szczególnie silnie wpływać na instytucję biznesu i powodować jej izomorfizm instytucjonalny. Ma część teoretyczną (pomocną w rozwijaniu paradygmatu) i operacyjną (pomocną w badaniach empirycznych).

Siła wpływu rodziny na zachowania i kulturę organizacyjną przedsiębiorstwa zależy od stopnia zaangażowania się rodziny w zarządzanie i własność. Definicja proponuje trzy typy przedsiębiorstw rodzinnych odzwierciedlających zróżnicowaną siłę wpływu rodziny, co determinuje jej walory operacyjne. Wszystkie trzy konfiguracje zaangażowania się rodziny w przedsiębiorstwo funkcjonują w literaturze (Chua i in., 1999; Allouche i in., 2008; Popczyk, 2014). Przedsiębiorstwa typu C są najczęściej zakładane przez rodzinę i funkcjonują przez pewien czas jako typ A, z biegiem czasu przekształcając się w typ C. Mimo braku dominacji we własności, rodzina założycielska pełni funkcje przywódcze, ponieważ jest nośnikiem albo właścicielem zasobu/zasobów strategicznych (kapitał społeczny, patenty, tacit knowledge).

Intencja utrzymania trwałego wpływu rodziny na przedsiębiorstwo przez kolejne jej pokolenia nie jest artykułowana w proponowanej definicji jako warunek niezbędny do uznania przedsiębiorstwa za rodzinne w przeciwieństwie do definicji behawioralnej amerykańskiej. Warunek zaangażowania się rodziny we własność i/lub zarządzanie, aby skutecznie wpływać na decyzje strategiczne przedsiębiorstwa, jest konieczny i wystarczający. Po pierwsze, sukcesja międzypokoleniowa może dotyczyć własności lub/i zarządzania. Sam transfer własności dojdzie do skutku w każdej sytuacji i może być trwałym źródłem utrzymania dla sukcesorów, którzy z racji prawa własności będą mogli wpływać na zachowania przedsiębiorstw zgodnie ze swoimi celami i oczekiwaniami. W wielu przypadkach przedsiębiorstw typu B potrzebny jest dłuższy czas na wykształcenie i przygotowanie członka/członków rodziny do pełnienia funkcji menedżerskich i odzyskanie kontroli menedżerskiej jest kwestią czasu. Z kolei delegowanie funkcji menedżerskiej na stałe profesjonalistom spoza rodziny może dać szansę na

poprawę wyników finansowych przedsiębiorstwa i będzie przejawem troski, zainteresowania i intencji trwania dziedzictwa rodzinnego. Nie ulega wątpliwości, że taka konfiguracja zaangażowania się rodziny w przedsiębiorstwo skutkuje mniejszymi możliwościami wywierania presji na decyzje strategiczne lidera/zarządu nierodzinnego, ale jako znaczący udziałowiec rodzina może je moderować. Po drugie, największa liczba przedsiębiorstw rodzinnych jest ulokowana w sektorze mikro- i małych przedsiębiorstw, młodych przedsiębiorstw, będących w początkowych fazach swojego cyklu życia, walczących przede wszystkim o przetrwanie i niemyślących o przyszłości i dalekosiężnej wizji swoich biznesów. Młodzi przedsiębiorcy mogą nie mieć jeszcze swojej rodziny, dzieci lub dzieci są małe. To, że nie mają jeszcze wizji biznesu i sprecyzowanych planów co do jego kontynuacji międzypokoleniowej, nie oznacza, że nie są przedsiębiorstwami rodzinnymi. Wnoszą do przedsiębiorstwa kapitał społeczny rodziny: zaufanie emocjonalne, poczucie tożsamości rodziny i przedsiębiorstwa, silną infrastrukturę moralną oraz orientację na reputację przedsiębiorstwa i nazwiska rodziny. Ten unikalny dla przedsiębiorstw rodzinnych zasób ma charakter strategiczny, bo może generować źródła przewagi konkurencyjnej: silną architekturę wewnętrzną, architekturę zewnętrzną, reputację oraz pozwala generować i chronić tacit knowledge (Popczyk, 2018). Ten zasób, jako efekt intencji wpływu, powinien stanowić linię demarkacyjną pomiędzy firmami rodzinnymi a ich odpowiednikami nierodzinnymi. Po trzecie, rodzina, w sposób trwały kształtuje kulturę organizacyjną przedsiębiorstwa. Nawet po wycofaniu się z zarządzania, pozostawia po sobie wartości, normy, które kształtować będą zachowania pozostałych uczestników. Po czwarte, mimo istnienia intencji kontynuacji międzypokoleniowej biznesu, zaledwie 30% przedsiębiorstw rodzinnych trafia w ręce drugiego pokolenia, 12% w ręce trzeciego a tylko 4% czwartego pokolenia (Poza, 2007). Oznacza to, że sama intencja kontynuacji międzypokoleniowej nie może być warunkiem uznania przedsiębiorstwa za rodzinne. Po piąte, sukcesja zarządzania i własności w przedsiębiorstwach rodzinnych determinowana jest antropologiczną strukturą rodziny (Todd, 1985; Very, Raytcheva, 2002; Popczyk, 2019). Literatura dostarcza argumentów, że przedsiębiorstwa rodzinne mają silniejszą orientację przedsiębiorczą, jeśli taka intencja jest (Randolph i in., 2017; Cruz, Nordquist, 2012; Le-Breton Miller, Miller, 2006; Zahra, 2005). Jednak związek między intencją a orientacją przedsiębiorczą nie ma charakteru linearnego w kontekście kolejnych pokoleń rodziny władających i zarządzających przedsiębiorstwem.

Obecność intencji sukcesji rodzinnej, liczba pokoleń władających i zarządzających przedsiębiorstwem rodzinnym, antropologiczna struktura rodziny, konfiguracja powiązań rodzinnych osób zarządzających i władających przedsiębiorstwem (struktura rodziny w biznesie), liczba członków rodziny zatrudnionych w przedsiębiorstwie, wielkość przedsiębiorstwa, sektor są cechami ważnymi dla funkcjonowania tego typu podmiotów gospodarczych i należy je potraktować jako zmienne kontrolne w badaniach empirycznych.

Propozycja definicji nie jest pozbawiona słabszych stron. Odejście od nuklearnego wzorca rodziny może nie uzyskać uznania w środowisku kulturowo tradycyjnym. W części operacyjnej wykorzystany został arbitralnie ustalony w literaturze, praktyce unijnej i giełdowej próg 25% udziału w akcjonariacie, dający kontrolę właścicielką nad przedsiębiorstwem giełdowym (Kowalewski i in., 2010; European Commission, 2009; kodeks spółek giełdowych). Należałoby pogłębić ten wymóg zastrzeżeniem, że pozostały akcjonariat jest rozproszony.

Delegowanie funkcji przywódczej profesjonalistom spoza rodziny oznacza ustanie dominacji rodziny w zarządzaniu. Ponieważ struktura władzy, a raczej jej podział w spółkach różni się w zależności od kraju, być może wskazane byłoby uwzględnienie typu B1 i B2 przedsiębiorstw rodzinnych. W typie B1 żaden członek rodziny nie pełni funkcji menedżerskiej w przedsiębiorstwie, z kolei w B2 członkowie rodziny mogliby pełnić funkcje menedżerskie poza funkcją prezesa zarządu lub mogliby pełnić funkcje niemenedżerskie.

Podsumowanie

W świetle powyższych rozważań należy uznać, że cel artykułu został osiągnięty. Proponowana definicja może być zastosowana bez względu na wielkość przedsiębiorstwa zarówno w procesie rozwijania paradygmatu, jak i w przedsięwzięciach badawczych. Wyodrębnienie trzech typów przedsiębiorstw rodzinnych uświadamia możliwe wzorce rozwoju i ewolucji tych podmiotów gospodarczych w czasie i ogranicza stereotyp kojarzący je głównie z sektorem mikro-, małych i najwyżej średnich przedsiębiorstw. Jak każde przedsiębiorstwo firmy rodzinne obowiązuje imperatyw wzrostu i rozwoju, jeśli chcą przetrwać w dłuższym okresie. Dostosowanie się do warunków otoczenia w XXI wieku wymaga jednak zastosowania nietradycyjnych dla nich form finansowania (otwarcie struktury własności dla inwestorów pozarodzinnych) oraz promowania na stanowiska menedżerskie, przywódcze profesjonalistów także w drodze selekcji pozarodzinnej. Rodzinne zasoby finansowe i ludzkie mogą być niewystarczające, a wzorzec tradycyjnego przedsiębiorstwa rodzinnego o dużej kontroli rodziny w zarządzaniu i własności na wyższych etapach wzrostu lub funkcjonujących w sektorach nowych technologii – anachroniczny.

dr hab. Wojciech Popczyk, prof. uczelni
Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
ORCID: 0000-0001-5833-0449
e-mail: wojciech.popczyk@uni.lodz.pl

dr hab. Alicja Winnicka-Popczyk, prof. uczelni
Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
ORCID: 0000-0002-4225-9753
e-mail: alicja.popczyk@uni.lodz.pl



Bibliografia

- [1] Allouche J., Amann B., Jaussaud J., Kurashina T. (2008), *The Impact of Family Control on the Performance and Financial Characteristics of Family versus Nonfamily Businesses in Japan: A Matched-pair Investigation*, „Family Business Review”, Vol. 21, No. 4, pp. 315–330.
- [2] Anderson R.C., Reeb D.M. (2003), *Founding Family Ownership and Firm Performance: Evidence from the S&P 500*, „Journal of Finance”, Vol. 58, No. 3, pp. 1301–1328.
- [3] Arregle J.L., Hitt M.A., Sirmon D.G., Very Ph. (2007), *The Development of Organizational Social Capital: Attributes of Family Firms*, „Journal of Management Studies”, Vol. 44, No. 1, pp. 73–95.
- [4] Bales R.F., Slater P. (1955), *Role Differentiation in Small Decision-making Groups, Family Socialization and Interaction Process*, Free Press, Glencoe, pp. 259–306.
- [5] Chua J.H., Chrisman J.J., Sharma P. (1999), *Defining the Family Business by Behavior*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, Vol. 23, No. 4, pp. 19–39.
- [6] Chrisman J.J., Kellermanns F.W., Chan K.C., Liano K. (2010), *Intellectual Foundations of Current Research in Family Business: An Identification and Review of 25 Influential Articles*, „Family Business Review”, Vol. 23, No. 1, pp. 9–26.
- [7] Cruz C., Nordqvist M. (2012), *Entrepreneurial Orientation in Family Firms: A Generational Perspective*, „Small Business Economics”, Vol. 38, No. 1, pp. 33–49.
- [8] Cyert R.M., March J.G. (1963), *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- [9] Deacon R.E., Firebaugh F.M. (1988), *Family Resource Management: Principles and Applications*, Allyn and Bacon, Boston.
- [10] De Massis A., Frattini F., Majocchi A., Piscitello L. (2018), *Family Firms in the Global Economy: Toward a Deeper Understanding of Internationalisation Determinants, Processes and Outcomes*, „Global Strategy Journal”, Vol. 8, No. 1, pp. 3–21.
- [11] DiMaggio P.J., Powell W.W. (1983), *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*, „American Sociological Review”, Vol. 48, No. 2, pp. 147–160.
- [12] Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/;4011746>, data dostępu: 10.09.2021 r.
- [13] European Commission, (2009), *Overview of Family-Business-Relevant Issue: Research, Networks, Policy Measures and Existing Studies*, <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10388/attachments/1/translations/en/renditions/native>, access date: 06.03.2022.
- [14] Gallo M.A., Tapies J., Cappuyns K. (2004), *Comparison of Family and Nonfamily Business: Financial Logic and Personal Preferences*, „Family Business Review”, Vol. 17, No. 4, pp. 303–318.
- [15] Habbershon T.G., Williams M.L. (1999), *A Resource-based Framework for Assessing the Strategic Advantages of Family Firms*, „Family Business Review”, Vol. 12, No. 1, pp. 1–25.
- [16] Hoffman J., Hoelscher M., Sorenson R. (2006), *Achieving Sustained Competitive Advantage: A Family Capital Theory*, „Family Business Review”, Vol. 19, No. 2, pp. 135–145.
- [17] Jakubiec S. (2011), *Mediacje jako metoda pracy z rodziną*, WSFP Ignatianum, Kraków.
- [18] Jaskiewicz P. (2005), *Family Influence and Performance: An Empirical Study for Germany and France*, Paper presented at the FBN-IFERA Conference, Portland.
- [19] Jaskiewicz P., Klein S. (2005), *Family Influence and Performance – Theoretical Concepts and Empirical Results*, Paper presented at the FERC Conference, Portland.
- [20] Key R., Firebaugh F.M. (1989), *Family Resource Management: Preparing for the 21st Century*, „Journal of Home Economics”, Vol. 81, No. 1, pp. 13–17.
- [21] Klein S.B., Astrachan J.H., Smyrnios K.X. (2005), *The F-PEC Scale of Family Influence: Construction, Validation, and Further Implication for Theory*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, Vol. 29, No. 3, pp. 321–339.
- [22] Kmu Forschung Austria (2008), *Overview of Family Business Relevant Issues*, <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10389/attachments/1/translations/en/renditions/native>, access date: 06.05.2022.
- [23] Kotarbiński T. (1961), *Elementy teorii poznania, logiki formalnej i metodologii nauk*, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich, Wrocław – Warszawa – Kraków, s. 34–59.
- [24] Kowalewski O., Talavera O., Stetsyuk I. (2010), *Influence of Family Involvement in Management and Ownership on Firm Performance: Evidence from Poland*, „Family Business Review”, Vol. 23, No. 1, pp. 45–59.
- [25] Książkowski M., Rysz-Kowalczyk B., Żółędowski C. (red.), (2009), *Polityka społeczna w kryzysie*, Instytut Polityki Społecznej UW, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- [26] Kuhn T. (2020), *Struktura rewolucji naukowych*, Aletheia, Warszawa.
- [27] Kwiatkowski T. (2008), *Wykłady i szkice z logiki ogólnej*, UMCS, Lublin, s. 68–111.
- [28] Le Breton-Miller L., Miller D. (2006), *Why Do Some Family Businesses out-Compete? Governance, Long-Term Orientations, and Sustainable Capability*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, Vol. 30, No. 6, pp. 731–746.
- [29] Levie J., Lerner M. (2009), *Resource Mobilization and Performance in Family and Nonfamily Businesses in the United Kingdom*, „Family Business Review”, Vol. 22, No. 1, pp. 25–38.
- [30] Martinez J.I., Stohr B.S., Quiroga B.F. (2007), *Family Ownership and Firm Performance: Evidence from Public Companies in Chile*, „Family Business Review”, Vol. 20, No. 2, pp. 83–94.
- [31] Menendez-Requejo S. (2005), *Ownership Structure and Firm Performance: Evidence from Spanish Family Firms*, Paper presented at the FBN-IFERA Conference, Brussels.
- [32] Miroshnychenko I., De Massis A., Miller D., Barontini R. (2021), *Family Business Growth Around the World*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, Vol. 45, No. 4, pp. 682–708.
- [33] Płopa M. (2009), *Rodzina u progu trzeciego tysiąclecia: perspektywa badań*, [w:] M. Płopa (red.), *Człowiek u progu trzeciego tysiąclecia*, T. III, EUH-E, Elbląg.
- [34] Popczyk W. (2014), *Przedsiębiorstwa rodzinne w otoczeniu globalnym. Analiza porównawcza ekspansji międzynarodowej firm rodzinnych i nierodzinnych z rynku NewConnect*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- [35] Popczyk W. (2018), *The Structure and Creating of Family Social Capital in Business*, [in:] *New Challenges of Economic and Business Development*, UL, Riga, pp. 520–531.
- [36] Popczyk W. (2019), *Anthropological Family Type and its Impact on Succession Planning in Family Businesses – Research*

- Report, [in:] *New Challenges of Economic and Business Development, Incentives for Sustainable Economic Growth*, UL, Riga, pp. 676–685.
- [37] Poza E.J. (2007), *Family Business*, 2nd Edition, Thomson South-Western, Mason.
- [38] Randolph R.V., Li Z., Daspit J.J. (2017), *Toward a Typology of Family Firm Corporate Entrepreneurship*, „Journal of Small Business Management”, Vol. 55, No. 4, pp. 530–546.
- [39] Rauch A., Wiklund J., Freese M., Lumpkin G.T. (2004), *Entrepreneurial Orientation and Business Performance: Cumulative Empirical Evidence*, Paper presented at the 23rd Babson College Entrepreneurship Research Conference, Glasgow.
- [40] Schulze W.S., Lubatkin M.H., Dino R.N., Buchholtz A.K. (2001), *Agency Relationships in Family Firms: Theory and Evidence*, „Organization Science”, Vol. 12, No. 2, pp. 99–116.
- [41] Scott W.R. (1987), *The Adolescence of Institutional Theory*, „Administrative Science Quarterly”, Vol. 32, No. 4, pp. 493–511.
- [42] Sharma P. (2004), *An Overview of the Field of Family Business Studies: Current Status and Directions for the Future*, „Family Business Review”, Vol. 17, No. 1, pp. 1–36.
- [43] Simon H.A. (1957), *Models of Man*, Wiley, New York.
- [44] Todd E. (1985), *The Explanation of Ideology: Family Structures and Social Systems*, Basil Blackwell, New York.
- [45] Very P., Raytcheva S. (2002), *Family Structures, Family Firms and Succession*, 47th World Conference, Puerto Rico.
- [46] Westhead P., Howorth C. (2006), *Ownership and Management Issues Associated with Family Firm Performance and Company Objectives*, „Family Business Review”, Vol. 19, No. 4, pp. 301–316.
- [47] Zahra S.A. (2005), *Entrepreneurial Risk Taking in Family Firms*, „Family Business Review”, Vol. 18, No. 1, pp. 23–40.
- [48] Ziemiński Z. (2004), *Logika praktyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Definition of a Family Enterprise in the Economy of the 21st Century from Logics Perspective

Summary

The management of family enterprises could be a young specialty in the discipline of management sciences, provided that the research and theoretical achievements accumulated to date are legitimized by the broadly understood academic community. The most serious obstacle in building the scientific paradigm of the young specialty is the lack of a single, universally accepted definition of a family enterprise. The article is conceptual in nature and its aim is to formulate a proposal for defining a family business for the 21st century, in accordance with the principles of logics and with reference to the best practices of American science in this regard.

Keywords

family business definition, family enterprise definition, defining logic