

Analizując literaturę dotyczącą procesów zarządzania w organizacjach, zauważamy, że zasady i warunki sprawnego funkcjonowania organizacji takich jak przedsiębiorstwa rodzinne należą do mało rozpoznanych w Polsce, a wiedza o ich zachowaniach jest rozproszona. Mimo iż kluczowe procesy zarządzania tego typu organizacją nie odbiegają aż tak bardzo od logiki zarządzania w pozostałych przedsiębiorstwach, analizując ich sposób funkcjonowania, należy mieć na uwadze ich swoistość wyrażoną zwłaszcza w strukturze akcjonariatu lub grupie osób będącej ich właścicielami.

Ogólnie oceniając walor podjętej przez poszczególnych Autorów tematyki, podkreślam, że zaprezentowana w recenzowanym tomie tematyka, nakierowana na poszukiwanie czynników opisujących stan i funkcjonowanie przedsiębiorstw rodzinnych, jest pozycją w ograniczonym stopniu przyczyniającą się do rozwoju teorii dyscypliny, ale w znaczącym w odniesieniu do poprawiania rezultatów praktyki działania (...). Przedstawiona do recenzji praca stanowi bogate kompendium informacji przydatnych wielu odbiorcom, wśród których jako głównych wskazać należy: zarządzających w organizacjach operujących w różnych sektorach i branżach, a szczególnie w przedsiębiorstwach rodzinnych, studentów różnych typów kształcenia (studiów magisterskich, licencjackich oraz form kształcenia podyplomowego), pracowników naukowych i badaczy zjawisk społecznych i organizacyjnych.

prof. dr hab. Aldona Frączkiewicz-Wronka (fragment recenzji)

Spis treści

Wprowadzenie / 9

Arkadiusz Karwacki

1. Firmy rodzinne na tle zmian społeczno-kulturowych w perspektywie socjologicznej / 13
 - 1.1. Zagrożenie cywilizacji zachodniej i spory definicyjne – wprowadzenie / 13
 - 1.2. Zmiany społeczno-kulturowe a specyfika funkcjonowania przedsiębiorstw / 17
 - 1.3. Firmy rodzinne w Polsce – charakterystyka i perspektywy rozwoju / 25
 - 1.3.1. Charakterystyka polskich firm rodzinnych / 28
 - 1.3.2. Firma rodzinna – silne strony i szanse rozwojowe / 32
 - 1.3.3. Firma rodzinna – słabe strony i zagrożenia / 35
 - 1.4. Zakończenie / 41

Joanna Lajstet, Beata Królicka

2. Firmy rodzinne jako przedmiot badań naukowych / 45
 - 2.1. Definicje firm rodzinnych / 45
 - 2.2. Specyfika firm rodzinnych / 53
 - 2.3. Przedsiębiorczość rodzinna jako obszar badań naukowych / 54
 - 2.4. Otoczenie firm rodzinnych a badania naukowe / 57

Joanna Lajstet

3. Firmy rodzinne w województwie kujawsko-pomorskim / 61
 - 3.1. Ogólny zarys koncepcji analizy / 65
 - 3.2. Dane ilościowe dotyczące firm rodzinnych w województwie kujawsko-pomorskim / 67
 - 3.2.1. Metodyka badania „Zapotrzebowanie na zawody oraz diagnoza potrzeb w zakresie kształcenia ustawicznego wśród pracodawców województwa kujawsko-pomorskiego” / 68

- 3.2.2. Charakterystyka firm rodzinnych w województwie kujawsko-pomorskim / 70
- 3.2.3. Stan zatrudnienia w firmach rodzinnych w województwie kujawsko-pomorskim / 79
- 3.2.4. Rodzaj działalności firm rodzinnych w województwie kujawsko-pomorskim / 81
- 3.3. Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości rodzinnej w perspektywie lokalnej i regionalnej / 86
- 3.4. Badanie jakościowe firm rodzinnych w województwie kujawsko-pomorskim / 90
 - 3.4.1. Metodyka badania / 90
 - 3.4.2. Respondenci w badaniu jakościowym firm rodzinnych / 92

Joanna Lajstet

- 4. Kapitał ludzki w firmach rodzinnych / 95
 - 4.1. Kapitał ludzki – definicja / 96
 - 4.2. Badania kapitału ludzkiego w firmach rodzinnych / 98
 - 4.3. Kapitał ludzki w firmach rodzinnych w województwie kujawsko-pomorskim – charakterystyka / 101
 - 4.3.1. Zawody i specjalności dominujące w firmach rodzinnych / 108
 - 4.3.2. Zapotrzebowanie na zawody i kwalifikacje oraz rekrutacja pracowników / 111
 - 4.3.3. Potrzeby szkoleniowe / 115
 - 4.4. Kapitał ludzki w firmach rodzinnych w województwie kujawsko-pomorskim – wnioski z badania jakościowego / 117
 - 4.4.1. Cenne kompetencje / 118
 - 4.4.2. Podnoszenie kwalifikacji pracowników / 125

Iwona Escher

- 5. Relacje w firmach rodzinnych / 131
 - 5.1. Relacje jako składnik kapitału społecznego w firmach rodzinnych / 131
 - 5.2. Wewnętrzne i zewnętrzne relacje w firmach rodzinnych / 137
 - 5.3. Specyfika budowania wewnętrznych i zewnętrznych relacji w firmach rodzinnych / 140
 - 5.4. Relacje z pracownikami w badanych firmach rodzinnych / 152
 - 5.5. Relacje z klientami indywidualnymi i kontrahentami budowane przez badane firmy rodzinne / 165
 - 5.6. Relacje badanych firm rodzinnych z lokalną społecznością i instytucjami działającymi na jej obszarze / 172

Marta Karwacka

- 6. Wartości w firmach rodzinnych / 183
 - 6.1. Społeczna odpowiedzialność firm rodzinnych / 183
 - 6.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu, czyli rzecz o wartościach / 186
 - 6.3. CSR-owa ewolucja / 187
 - 6.4. R(E)wolucja w zarządzaniu / 197
 - 6.5. Społeczna odpowiedzialność firm rodzinnych / 200

Zakończenie / 203

Bibliografia / 209

Summary / 225

Aneks / 231