

Robert Zajkowski

Proinnowacyjna orientacja przedsiębiorstw rodzinnych w województwie lubelskim - analiza porównawcza

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia 46/4, 901-911

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ROBERT ZAJKOWSKI

*Proinnowacyjna orientacja przedsiębiorstw rodzinnych
w województwie lubelskim – analiza porównawcza*

Innovative orientation of family business in the province of Lublin – a comparative analysis

Słowa kluczowe: innowacyjność, przedsiębiorstwa rodzinne

Key words: innovation, family business

Wstęp

Uwarunkowania rynkowe współczesnej gospodarki, zwłaszcza związane z występowaniem globalnych i lokalnych ognisk dekonunktury, znacznie ograniczają możliwość skutecznego planowania działalności w dłuższym okresie. Poszukiwanie przewagi konkurencyjnej poprzez zaplanowany, długookresowy i zrównoważony rozwój okazuje się nieomal niemożliwe. Zmienność współczesnego otoczenia gospodarczego wymusza błyskawiczne reakcje na pojawiające się nowe symptomy i oczekiwania rynkowe. W tych okolicznościach przedsiębiorcy poszukują „nadzwyczajnych czynników konkurencyjności”, które przynajmniej na jakiś czas pozwoliłyby im na prowadzenie działalności bez nadmiernej presji. Powszechnie uznaje się, że źródłem potencjalnego sukcesu rynkowego jest innowacyjność. Nabiera ona szczególnego znaczenia w obliczu rosnącej potęgi technologicznej krajów azjatyckich, wyrastających z roli dawców taniej siły roboczej na eksporterów najbardziej nowoczesnych rozwiązań we wszelkich obszarach funkcjonowania współczesnego świata. Ministerstwo Gospodarki już w 2007 r. wskazywało, że „wraz z postępującym procesem modernizacji gospodarki Chin będzie się ona stawała silnym konkurentem nowych

państw członkowskich UE nie tylko w asortymencie produktów pracochłonnych, ale także wyrobów o wyższym poziomie technologii z branży elektroniki, ICT, budowy maszyn, motoryzacyjnej i chemicznej, produkowanych przy zaangażowaniu inwestorów zagranicznych w tych krajach¹. W tym samym dokumencie wskazuje się, że źródłem budowy przewag konkurencyjnych polskich przedsiębiorców powinna być działalność innowacyjna oraz dyferencjacja produktów i usług².

Obecnie w krajach Unii Europejskiej innowacyjność gospodarki stanowi niezwykle istotny element kształtowania polityki gospodarczej pojedynczych krajów oraz całej wspólnoty. Presja nieustannego rozwoju jakościowego doprowadziła do stworzenia systemu instytucjonalnego wspierającego podmioty gospodarcze zainteresowane zwiększaniem stopnia nowoczesności i sprawności funkcjonowania. W ramach ponadnarodowego systemu wsparcia można wręcz mówić o polityce innowacyjnej³, której rolą jest między innymi kształtowanie fundamentów dla gospodarek opartych na wiedzy.

1. Uwarunkowania rozwoju innowacyjności

Niezaprzeczalnie kluczowe ogniwo innowacyjnej gospodarki stanowi przedsiębiorstwo otwarte i akceptujące konieczność nieustannych zmian. Immamentną jego cechą jest zdolność absorpcji wszelkich efektów twórczego myślenia zmierzająca do zastosowania i użytkowania ulepszonych rozwiązań w technice, technologii, organizacji i życiu społecznym⁴. Innowacyjność może być rozpatrywana dynamicznie i statycznie. W ujęciu dynamicznym jest to proces przebiegający od nowatorskiego pomysłu, poprzez jego formalizację i operacjonalizację, wdrożenie (implementację rynkową) oraz weryfikację rynkową, do szerokiego rozpowszechnienia w środowisku społeczno-gospodarczym. Ostatnim etapem ewolucji rozwiązania innowacyjnego jest całkowite oderwanie od źródła pochodzenia prowadzące do autonomicznej egzystencji rynkowej. Statyczne podejście do innowacyjności koncentruje się na efektach procesu innowacyjnego (produktach), ukazując finalne jego skutki, konkretne rozwiązania czy wdrożone koncepcje zaspokajające określone zbiory potrzeb.

Problematykę innowacyjności można analizować także z punktu widzenia podmiotowego i przedmiotowego⁵:

¹ *Chiny i Indie w procesie globalizacji. Potencjalne konsekwencje dla Polski*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz i Prognoz, Warszawa 2007, s. 29.

² *Ibidem*, s. 28.

³ D.P. Maraques, F.J.G. Simon, C.D. Caranana, *The Effect of Innovation on Intellectual Capital: an Empirical Evaluation in the Biotechnology and Telecommunications Industries*, „International Journal of Innovation Management” 2006, vol. 10, no. 1, s. 91.

⁴ M. Dolińska, *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*, PWE, Warszawa 2010, s. 13.

⁵ *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd edition, OECD and Eurostat, 2005, s. 20–21.

1. Ujęcie podmiotowe bierze za punkt wyjścia zachowania innowacyjne oraz działania firmy jako podmiotu innowacyjnego. W tym podejściu analizowane są czynniki wywierające wpływ na zachowania innowacyjne przedsiębiorstw oraz efekty i rezultaty wdrażania innowacji.
2. W ramach ujęcia przedmiotowego gromadzone są informacje ilościowe, opisowe i jakościowe na temat konkretnych innowacji.

Podmiotowe podejście do innowacji jest więc nieco zbliżone do ujęcia dynamicznego, gdy przedmiotowe, wyróżniające innowacje produktowe, procesowe, techniczne i technologiczne oraz związane ze sferą organizacji i zarządzania wszelkimi aspektami operacyjnymi przedsiębiorstwa⁶, jest bliższe koncepcji statycznej.

Problematyka innowacyjności, ze względu na szerokość zakresu pojęciowego, możliwości aplikacyjne, różnorodność oraz wpływ na rozwój gospodarek i społeczeństw, jest dość wdzięcznym przedmiotem badań. Stanowiła ona także punkt wyjścia kształtowania procesów badawczych prowadzonych w województwie lubelskim w ramach projektu MNiSW nr NN 113 303038. Jednym z jego celów cząstkowych była próba odpowiedzi na pytanie, czy proinnowacyjna orientacja przedsiębiorstw rodzinnych i nierodzinnych wykazuje istotne (mieralne, weryfikowalne statystycznie) różnice. Cel badań był podyktowany między innymi rosnącym zainteresowaniem badaczy problematyką przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce. Jak pokazują badania historyków, firmy rodzinne są naturalną dźwignią rozwoju społeczno-gospodarczego w warunkach niskiego rozwoju nowoczesnych instytucji rynkowych. Więzi rodzinne umożliwiają im bowiem uzyskanie finansowego wsparcia oraz odpowiedniego kapitału ludzkiego niezbędnego do stworzenia i prowadzenia firmy⁷.

W szeregu publikacji podkreśla się odmienną firm rodzinnych jako specyficznego sektora funkcjonującego w realnej sferze gospodarki, mimo iż w rzeczywistości przedsiębiorstwa te stanowią bardzo niejednorodną grupę podmiotów, sprawiających realne problemy definicyjne. Brakuje formalnych kryteriów ich wyróżniania, co powoduje, że do sfery *family business* są zaliczane podmioty gospodarcze o różnych formach prawnych, własnościowych, wielkości i odmiennych metodach zarządzania⁸. Generalnie jednak w przedsiębiorstwach rodzinnych można wskazać specyficzne zależności kapitałowe, zarządcze, strukturę zasobów ludzkich czy sposoby zorganizowania. Zrodziło się jednak pytanie, czy odznaczają się one również unikatowymi cechami na płaszczyźnie działalności operacyjnej. W ramach przywołanego projektu badawczego została podjęta próba oceny, czy percepcja problematyki innowacyjności może stanowić dodatkowe kryterium rozróżniające dla przedsiębiorstw rodzinnych w województwie lubelskim.

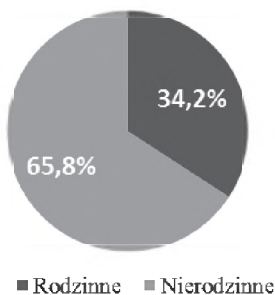
⁶ A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 20–21.

⁷ A. Surdej, K. Wach, *op. cit.*, s. 20.

⁸ L. Sułkowski, A. Marjański, *Firmy rodzinne. Jak osiągnąć sukces w sztafecie pokoleń*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 13.

2. Przedsiębiorstwa rodzinne i nierodzinne – przedmiot badań

Łączna próba badawcza obejmowała 395 przedsiębiorców, z czego 34,2% (135) zadeklarowało charakter rodzinny. Rodzinność badanych podmiotów wyodrębniona została *de facto* przy uwzględnieniu najbardziej jednoznacznej definicji, sformułowanej w Oregon State University, mówiącej, iż „jeżeli rodzina uważa, że jej firma jest rodzinna, to tak jest”⁹. Oczywiście w procesie badawczym reprezentanci przedsiębiorstw byli informowani, iż rodzinność można postrzegać z punktu widzenia dominacji kapitałowej członków rodziny, jak również z perspektywy wpływu na zarządzanie przedsiębiorstwem czy też modelu sprawowania władzy i kontroli w ujęciu między pokoleniowym. Spowodowało to, że wśród badanych przedsiębiorstw znalazły się zarówno te, w których występowała dominacja kapitałowa członków rodziny, jak i te, w których przeważał wpływ na bieżące zarządzanie przy mniejszościowych lub zerowych udziałach.



Rysunek 1. Udział przedsiębiorstw rodzinnych i nierodzinnych w próbie badawczej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Wśród podmiotów deklarujących charakter rodzinny znalazło się 14 (12,5%), w których udziały w kapitałach własnych posiadały osoby spoza rodziny. Spośród nich w 7 przypadkach (6,25%) całość (100%) kapitałów pozostawało we władaniu osób spoza rodziny.

Tabela 1. Struktura własnościowa badanych przedsiębiorstw rodzinnych

Wyszczególnienie	Udział w kapitałach własnych	W tym 100% udziałów w kapitałach własnych
Członkowie rodziny	87,50%	81,25%
Osoby spoza rodziny	12,50%	6,25%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

⁹ P.A. Friskhoff, *Understanding Family Business: What is a Family Business*, Oregon State University, Austin Family Business Program, 15 april 1995, friskhoffbus.orst.edu.

Zdecydowana większość członków rodzin potwierdziła, iż w ich rękach znajduje się 75–100% wartości kapitałów własnych. Taką deklarację złożyło prawie 92% przedstawicieli firm rodzinnych. Spowodowało to, że średni udział członków rodzin w kapitale zakładowym wyniósł ponad 97%. Nieco ponad 5,15% zadeklarowało własność udziałów w przedziale od 50 do 75% (por. tabela poniżej).

Tabela 2. Udziały w kapitale zakładowym członków rodziny

Udział w kapitale zakładowym	Członkowie rodziny
do 25%	2,06%
od 25% do 50%	1,03%
od 50% do 75%	5,15%
od 75% do 100%	91,75%
Udział średni (średnia ważona)	97,01%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Mniejsze wartości udziałów miały miejsce w przypadku nieco ponad 3% przedstawicieli rodziny. Wśród właścicieli kapitałów własnych istotną reprezentację miały osoby płci żeńskiej. Ich odsetek wynosił niemal 53% wśród wszystkich właścicieli, ze średnim udziałem w kapitałach na poziomie 57,8%, a ponad 13,4% osób płci żeńskiej zadeklarowało udziały przekraczające 75% kapitałów.

W analizowanych podmiotach 88,6% składu władz (zarządów) było obsadzonych przez członków rodzin, z czego 53,5% stanowiły osoby płci żeńskiej. Szczegółowa struktura władz z punktu widzenia liczby ich członków została zamieszczona w poniższej tabeli.

Tabela 3. Struktura zarządcza przedsiębiorstw rodzinnych

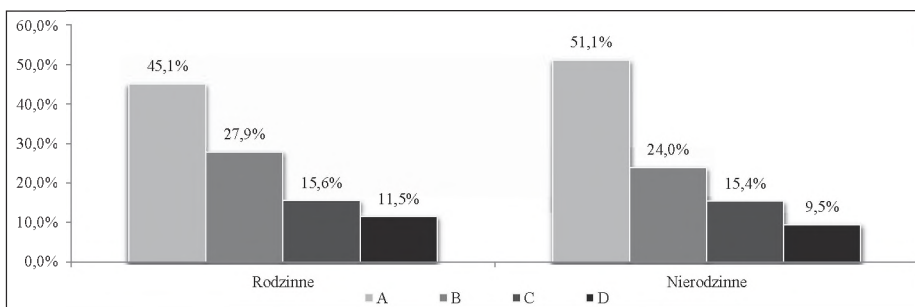
Liczba członków władz	Członkowie zarządu ogółem	Z tego członkowie rodziny
1	39,47%	38,60%
2–3	42,11%	34,21%
3–5	14,04%	13,16%
Powyżej 5	4,39%	2,63%
Suma	100%	88,60%
Średnia liczba członków władz (średnia ważona)	1,92	1,83

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Średnia liczebność władz analizowanych podmiotów wynosiła 1,92 osoby, przy czym średnio 1,83 osoby stanowili członkowie rodziny. Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw, ponad 91%, nie miała organów nadzorczych. W grupie podmiotów deklarujących funkcjonowanie w ich strukturach organu nadzorczego 70% składów było tworzonych przez członków rodzin, wśród których przeważały osoby płci żeńskiej.

3. Innowacyjność przedsiębiorstw rodzinnych i nierodzinnych – wybrane wyniki badań

Badane przedsiębiorstwa rodzinne i nierodzinne nie wykazały istotnych różnic w sposobie postrzegania pojęcia innowacji. Większości podmiotów pojęcie innowacji kojarzy się z działaniami związanymi z zastosowaniem nowych rozwiązań technologicznych, organizacyjnych i/lub wdrażaniem nowych produktów oraz usług. Pogląd taki wyraziło 45% reprezentantów firm rodzinnych i 51% nierodzinnych.



- A Działania związane z zastosowaniem nowych rozwiązań technologicznych organizacyjnych i/lub wdrażaniem nowych produktów oraz usług.
- B Prace związane z przygotowaniem i uruchomieniem wytwarzania, a także przygotowaniem do sprzedaży nowych lub udoskonalonych produktów i usług (oferty), przeznaczonych do wprowadzenia na rynek albo innego wykorzystania w praktyce lub wprowadzenie unowocześnionego procesu dystrybucji.
- C Proces polegający na przekształceniu istniejących możliwości w nowe idee i wprowadzeniu ich do praktycznego zastosowania.
- D Zastosowanie nowej wiedzy w procesie produkcji.

Rysunek 2. Percepcja definicji innowacyjności przez przedsiębiorstwa rodzinne i nierodzinne

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Zdaniem 28% firm rodzinnych i 24% nierodzinnych innowacje to prace związane z przygotowaniem i uruchomieniem wytwarzania, a także przygotowaniem do sprzedaży nowych lub udoskonalonych produktów i usług lub wprowadzenie unowocześnionego procesu dystrybucji. Niemal taki sam odsetek (odpowiednio 15,6%

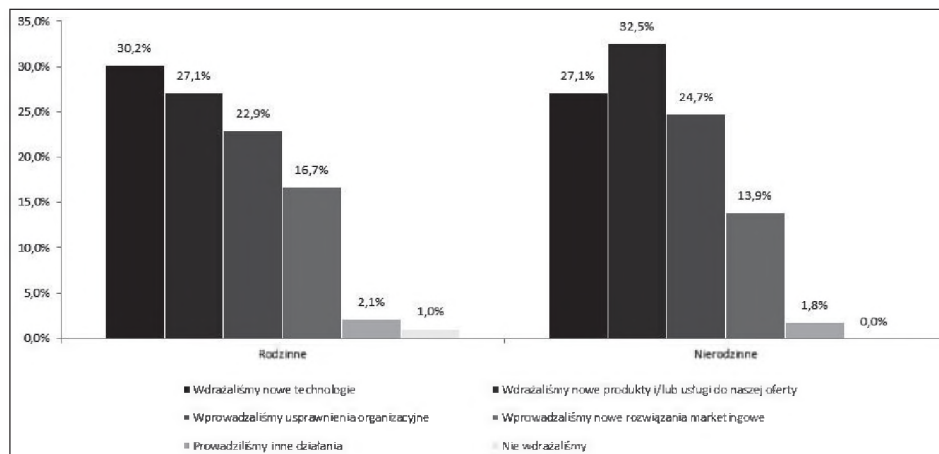
i 15,4%) stwierdził, że innowacje to przekształcenie istniejących możliwości w nowe idee i wprowadzenie ich do praktycznego zastosowania, a około 10% wyraziło zdanie, iż jest to zastosowanie nowej wiedzy w procesie produkcji. Skala podobieństwa odpowiedzi została zmierzona za pomocą adekwatnych miar podobieństwa struktur. Najniższą wartość uzyskała miara Walesiaka, oceniająca podobieństwo na 76,62%, najwyższą zaś współczynnik Jeffreys-Matusita, który wyznaczył wartość podobieństwa równą 96,72% (por. tabela 4).

Tabela 4. Podobieństwo percepcji definicji innowacyjności przez przedsiębiorstwa rodzinne i nierodzinne

Rodzaj współczynnika podobieństwa	Wartość
Oparta na współczynniku Jeffreys-Matusita	0,9672
Oparta na współczynniku Braya-Curtisa	0,9395
Miara Walesiaka	0,7962
Podana przez Kukulę, oparta na metryce Minkowskiego	0,9395

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Analizowane przedsiębiorstwa okazały się zdecydowanie zorientowane proinnowacyjnie. Tylko jedna z badanych firm (rodzinna) nie wdrażała w żadnych obszarach swojego funkcjonowania rozwiązań innowacyjnych w latach 2008–2010 (por. rysunek 3).



Rysunek 3. Innowacje wdrażane przez firmy rodzinne i nierodzinne

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Nowe technologie wdrażało 30,3% przedsiębiorstw rodzinnych i 27,1% nierodzinnych, a nowe produkty i usługi – 27,1% rodzinnych oraz 32,5% nierodzinnych. Kolejność dominujących rodzajów innowacji w badanych grupach podmiotów była

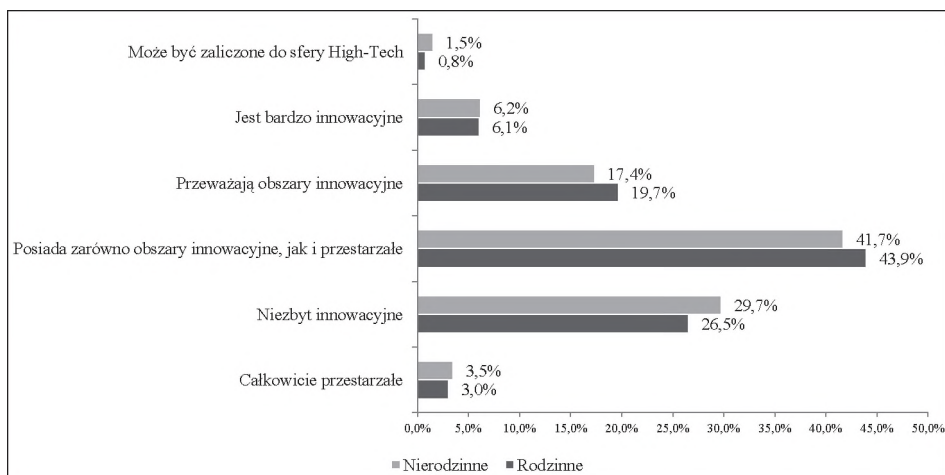
więc odwrotna, w rodzinnych dominowały technologie, gdy w nierodzinnych rozwiązania produktowe. Różnice nie były jednak znaczące. Na kolejnych miejscach znalazły się innowacje organizacyjne (22,9% rodzinnych i 24% nierodzinnych) oraz marketingowe (16,7% rodzinnych oraz 13,9% nierodzinnych). Marginalna liczba badanych prowadziła inne działania proinnowacyjne, niestety nie były skłonne podzielić się szczegółową wiedzą o ich charakterze. W kontekście skali i rodzajów wdrażanych rozwiązań innowacyjnych badane grupy podmiotów okazały się bardzo podobne. Zarówno weryfikacja statystyczna przeprowadzona parami dla dwóch wskaźników struktury ($\alpha = 0,05$), jak i syntetyczne miary podobieństwa struktur pozwalają stwierdzić, że obydwie grupy są bardzo podobne (por. tabela 5).

Tabela 5. Podobieństwo struktury innowacji wdrażanych przez przedsiębiorstwa rodzinne i nierodzinne

Rodzaj współczynnika podobieństwa	Wartość
Oparta na współczynniku Jeffreys-Matusita	0,9378
Oparta na współczynniku Braya-Curtisa	0,9277
Miara Walesiaka	0,8163
Podana przez Kukulę, oparta na metryce Minkowskiego	0,9277

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Samoocena stopnia nowoczesności analizowanych podmiotów dowiodła, że zarówno w grupie firm rodzinnych, jak i nierodzinnych dominują jednostki „przeciętne”, tj. zauważające u siebie obszary innowacyjne oraz przestarzałe. Profil ten wskazało prawie 42% przedsiębiorstw nierodzinnych i niemal 44% rodzinnych (por. rysunek 4).



Rysunek 4. Samoocena stopnia innowacyjności firm rodzinnych i nierodzinnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Za niezbyt innowacyjne uznano się prawie 30% podmiotów nierodzinnych i 26,5% rodzinnych, natomiast przewaga obszarów innowacyjnych towarzyszy odpowiednio 17,5% oraz 19,7% podmiotów zaliczonych do grupy nierodzinnych i rodzinnych. Jako bardzo innowacyjne ocenilo się po 6% badanych, a marginalna ich liczba stwierdziła, że można je zaliczyć do sfery *high-tech*. Dokonując skalowania udzielonych odpowiedzi (1 – całkowicie przestarzałe, 6 – sfera *high-tech*), została wyznaczona ogólna ocena innowacyjności, adekwatna do skali szkolnej. Średnia ważona samoocena innowacyjności podmiotów rodzinnych uzyskała wartość 3,02, natomiast nierodzinnych 2,98. Gradient między ocenami okazał się więc nieistotnie mały, a wartość noty wskazuje, że obydwie grupy mają jeszcze sporo do poprawienia w sferze innowacyjności poszczególnych obszarów funkcjonowania. Analogicznie również do poprzednich obszarów badawczych została zmierzona skala podobieństwa obydwu badanych grup przedsiębiorstw i tym razem okazało się ono bardzo wysokie (por. tabela 6).

Tabela 6. Podobieństwo samooceny stopnia innowacyjności przedsiębiorstw rodzinnych i nierodzinnych

Rodzaj współczynnika podobieństwa	Wartość
Oparta na współczynniku Jeffreys-Matusita	0,9705
Oparta na współczynniku Braya-Curtisa	0,9544
Miara Walesiaka	0,8475
Podana przez Kukulę, oparta na metryce Minkowskiego	0,9544

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Ocena percepcji¹⁰ różnych czynników powiązanych z procesami innowacyjnymi wykazała, że obydwie grupy przedsiębiorców w największym stopniu podzielają opinię, iż innowacje podnoszą konkurencyjność. W grupie firm rodzinnych do trzeciego kwartyla skali percepcji zostały zaliczone jeszcze poglądy wskazujące konkurentów jako źródło wdrażania innowacji oraz wskazano niedobory finansowe jako przyczynę niewdrażania innowacji. Ostatni z poglądów podzielały także firmy nierodzinne, zaliczając ponadto do najwyższego kwartyla percepcji pogląd, że innowacje zwiększają rentowność przedsiębiorstw (por. tabela 7).

¹⁰ W ocenie percepcji zastosowano skalę: od 1 – całkowicie się nie zgadzam, do 6 – całkowicie się zgadzam. W tabeli zostały zebrane wartości przeciętne.

Tabela 7. Podobieństwo percepcji stopnia innowacyjności przez przedsiębiorstwa rodzinne i nierodzinne

Wyszczególnienie	Rodzinne	Nierodzinne
Innowacje podnoszą konkurencyjność przedsiębiorstw.	4,77**	4,63**
Innowacyjność konkurentów mojej firmy inspiruje nas do wdrażania innowacji.	4,50**	3,93
Firmy nie wdrażają innowacji, bo brak im środków na ich sfinansowanie.	4,47**	4,47**
Aby wdrażać innowacje, trzeba mieć skłonność do podejmowania ryzyka.	4,30	4,24
Innowacje zwiększają rentowność przedsiębiorstw.	4,13	4,26**
Innowacyjność moich dostawców lub odbiorców mojej firmy inspiruje nas do wdrażania innowacji.	3,99	3,62
Wdrażanie innowacji jest bardzo ryzykowne.	3,68	3,72
Menedżerów najwyższego szczebla zarządzania w naszej firmie cechuje duża otwartość na innowacje w działalności gospodarczej.	3,54	3,43
Menedżerów najwyższego szczebla zarządzania w naszej firmie cechuje duża skłonność do podejmowania ryzyka w działalności gospodarczej.	3,13	3,28
Mniejsze firmy są bardziej innowacyjne niż większe.	3,10*	3,15*
Firmy nie wdrażają innowacji, bo zakłócają one działalność operacyjną.	2,91*	3,11*
Każdy przedsiębiorca jest innowacyjny.	2,80*	2,49*
<i>*Kwartył I</i>	< 3,12	< 3,24
<i>**Kwartył III</i>	> 4,34	> 4,25

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Na drugim biegunie percepcji (I kwartył), tzn. w grupie stwierdzeń swobodnie powiązanych z problematyką innowacji, z którymi jednakże badani zgodzili się w najmniejszym stopniu, znalazły się zdania:

- 1) mniejsze firmy są bardziej innowacyjne niż większe,
- 2) firmy nie wdrażają innowacji, bo zakłócają one działalność operacyjną,
- 3) każdy przedsiębiorca jest innowacyjny.

Przeprowadzona gradacja stwierdzeń pozwoliła na wyodrębnienie behawioralnych czynników warunkujących wdrażanie rozwiązań innowacyjnych. Okazało się, że do najważniejszych należą „twarde” przesłanki ekonomiczne, takie jak konkurencyjność i osiąganie przewagi konkurencyjnej oraz rentowność. Główną barierą we wdrażaniu okazał się natomiast kapitał niezbędny na przeprowadzenie procesów proinnowacyjnych.

Zakończenie

Uzyskane wyniki badań nie wykazały, że problematyka i percepcja zagadnień związanych z szeroko rozumianą innowacyjnością są inaczej rozumiane przez przedsiębiorstwa rodzinne i podmioty o charakterze nierodzinnym. W tej sytuacji zbiór kryteriów różnicujących obydwie grupy podmiotów pozostaje niezmienny, obejmując aspekty związane z relacjami kapitałowymi, ładem korporacyjnym, sposobem sprawowania i przekazywania władzy czy faktem utożsamiania przedsiębiorstwa z aktywnością zawodową rodziny. Operacyjne aspekty ich funkcjonowania związane z procesami kreowania i wdrażania innowacji nie pozwalają stwierdzić, że sposoby postępowania przedsiębiorstw w tym zakresie wykazują szczególnie istotne różnice.

Bibliografia

1. *Chiny i Indie w procesie globalizacji. Potencjalne konsekwencje dla Polski*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz i Prognoz, Warszawa 2007.
2. Dolińska M., *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*, PWE, Warszawa 2010.
3. Friskhoff P.A., *Understanding Family Business: What is a Family Business*, Oregon State University, Austin Family Business Program, 15 April, 1995, friskhoffbus.orst.edu.
4. *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Oslo Manual, 3rd edition, OECD and Eurostat, 2005.
5. Marques D.P., Simon F.J.G., Caranana C.D., *The Effect of Innovation on Intellectual Capital: an Empirical Evaluation in the Biotechnology and Telecommunications Industries*, „International Journal of Innovation Management” 2006, vol. 10, no. 1.
6. Pomykalski A., *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001.
7. Sułkowski L., Marjański A., *Firmy rodzinne. Jak osiągnąć sukces w sztafecie pokoleń*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011.

Innovative orientation of family business in the province of Lublin – a comparative analysis

The perception of problems associated with innovation by family business and non-familial subjects is close. The sheer scale of innovation of these two groups of subjects shows no specific differences. Innovation does not, therefore, constitute an important factor that allows to distinguish between family firms and non-familial subjects in the Lublin province.