

Nie ma przyszłości BEZ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

100-lecie niepodległości

ORGANIZATOR:

DZIENNIK
GAZETA PRAWNA

PATRONAT HONOROWY:

Ministerstwo
FinansówMINISTERSTWO
INWESTYCJI
I ROZWOJUMINISTERSTWO
PRZEMYSŁU
I TECHNOLOGIIMinisterstwo
CyfryzacjiMinister Rodziny,
Pracy i Polityki Społecznej
PATRONAT HONOROWY

GOSPODARKA

Sebastian Stodolak

Futuryści mówią, że fabryka przyszłości zatrudniać będzie tylko dwóch pracowników. Człowieka i psa. Pies będzie pilnował człowieka, żeby ten niczego nie dotykał, bo wszystko – cały proces produkcji – realizować będą maszyny. Pieś przyszłości? W odniesieniu do polskich fabryk, może i tak. Ze względu na relatywnie duży dostęp do taniej siły roboczej, automatyzacją zagrożonych jest w Polsce „zaledwie” ok. 40 proc. zawodów, gdy średnia dla krajów należących do Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) to aż 57 proc. A jednak jaskółki zmian zlatują się nad Wisłę coraz większymi stadami. Właśnie obsiadły branżę supermarketów. To, że oferują kasy samoobsługowe, to nic nowego, ale żeby istniał sklep całkowicie bezobsługowy? Tego jeszcze nie było. Jednak i to wkrótce się zmieni. Pod koniec listopada zostanie uruchomiony na poznańskich Winogradach sklep Bio Family Supermarket, w którym nie będzie ani jednego kasjera. Docelowo ma powstać – a to deklaracje Mateusza Świtalskiego, syna twórcy Biedronki, więc bierzmy je serio – cała sieć takich sklepów. To dopiero początek. Analitycy twierdzą, że obok kasjerów drzeć o miejsca pracy powinni już robotnicy rolni, recepcjonistki, księgowi, bibliotekarze, agenci ubezpieczeniowi, urzędnicy bankowi i pocztowi oraz telemarketerzy. Prawdopodobieństwo zastąpienia ich maszynami wynosi 95 proc. albo i więcej (dane: Delab i Gumtree).

Wobec takiej diagnozy eksperci wydają nierealistyczne recepty. Na przykład twierdzą, że skoro ubędzie miejsc pracy, to trzeba zapewnić każdemu podstawowy dochód bez względu na to, czy pracuje czy nie. Albo głoszą, i nad tym wskazaniem się pochylimy, że każdy powinien zostać przedsiębiorcą, czyli właścicielem kapitału, jeśli nie chce głodować. Wystarczy „wyjść ze strefy komfortu”! Czy to na pewno wystarczy? I czy w ogóle wiadomo, czym jest owa przedsiębiorczość i kim tak naprawdę jest przedsiębiorca?

Poci wzrostu

Chcąc odpowiedzieć, w pierwszym odruchu sięgamy po listę stowarzyszeń zrzeszających polskich pracodawców. Oto polscy przedsiębiorcy w pełnej krasie – rynekowy plankton i wieloryby. Rozpoznawalna Konfederacja Lewiatan gromadzi aż 4,1 tys. firm zatrudniających w sumie ponad 1 mln osób. To średnio ponad 240 osób na firmę – wpływowy związek! Potężną organizacją jest gromadzący m.in. ludzi z listy 100 najbogatszych Polaków Business Centre Club. Jego członkowie zatrudniają ponad 400 tys. osób, a ich firmy notują roczne obroty w wysokości ok. 20 mld zł. Podobny profil i znaczenie ma Polska Rada Biznesu. Nie można zapomnieć o Związku Pracodawców i Przedsiębiorców. ZPP skupia małe i średnie firmy stanowiące o żywotności gospodarki.

Czy jednak faktycznie Lewiatan, BCC, ZPP itp. zrzeszają przedsiębiorców? Wbrew pozorom pytanie to nie jest głupie. Austriak Joseph Schumpeter (1883–1950), autor pojęcia „twórcza destrukcja”, opisującego skokowe przemiany w strukturze gospodarki, odpowiedziałby, że niekoniecznie, bo w pewnych okresach nie znaleźlibyśmy w tych organizacjach ani jednego przedsiębiorcy! Jak to możliwe?

Schumpeter to jeden z najwybitniejszych badaczy przedsiębiorczości w historii, warto więc go posłuchać. Nie utożsamiał on przedsiębiorcy z każdą osobą zajmującą się działalnością biznesową, a przedsiębiorczości z każdą zyskową aktywnością. Twierdził, że przedsiębiorca tylko się bywa, a nie jest po prostu. Podobnie jest z byciem poetą, co zauważał już Janusz Kofta. I nie jest to jedyne podobieństwo między poezją a schumpeteriańską przedsiębiorczością. Aby to zrozumieć, przyjrzyjmy się tzw. gospodarce statycznej. Nie zachodzi w niej żadna istotna zmiana. Nic jakościowo nowego nie jest produkowane i nic nie ulega marnotrawstwu, a liczba uczestników takiej gospodarki jest stała. Panuje „równowaga ogólna”, idealne dopasowanie – na każdym

50 lat temu Peter Kilby pisał, że przedsiębiorcy dla ekonomistów są jak hefalumpy, fikcyjne postacie z bajek o Kubusiu Puchatku, które widywane są we śnie, przypominają słonie, ale nikt ich nie spotyka naprawdę. Dziś wiadomo o nich więcej

że dlatego że – niczego nie ujmując austriakowi myślicielowi – było ich dotąd niewiele.

Większość ekonomistów o przedsiębiorczości wie tyle, co statystyczny Kowalski. Intuicyjnie rozumieją oni, że bez osób przedsiębiorczych nigdy nie opuścilibyśmy jaskini i nie doszlibyśmy do rewolucyjnego wniosku, że koło to coś więcej niż jeden z wielu kształtów, które można wymalować na ścianie, ale... na tej wiedzy poprzestają. Ślepi są zwłaszcza ekonomiści „głównego nurtu”. W neoklasycznych modelach skomplikowana materia przedsiębiorczości upakowana jest w zmienne, takie jak m.in. liczba samozatrudnionych czy liczba firm sektora małych i średnich firm, albo liczba firm globalnych. Statystyka sprawia, że przedsiębiorca zdaje się przedsiębiorcy z danej kategorii równy – jakby jeden mógł zastępować drugiego. To tak, jakby Janusz Filipiak, twórca teleinformatycznego Comarchu, miał dla gospodarki znaczenie identyczne co twórca „Wiedźmina” (CD Projekt), a rozliczający się na fakturę dziennikarz – co handlarz warzywami.

Nawet Adam Smith, obdarzony wnikliwą intuicją w tylu innych sprawach, znaczenia przedsiębiorców nie doceniał. Owszem, podkreślał ich pozytywną rolę

Natura lud

rynku popyt spotyka podaż. Sprzedawca w sklepie zamawia zawsze tyle egzemplarzy „Dziennika Gazety Prawnej”, ilu ma na nią nabywców, a do koszy na zapleczu hipermarketów nikt nie wyrzuca niesprzedanego chleba. Tylko że niestety świat tak nie działa – zaprotestuje każdy, kto chociaż raz w życiu robił zakupy. I Schumpeter był tego świadomy. Ten model był dla niego użytecznym tłem, na którym żywiołowość kapitalizmu była lepiej widoczna. Żywiołowość to zmienność, a kto jest motorem zmiany? Konsument? Nie. „Linie kolejowe nie pojawiły się, ponieważ konsumenci przejęli inicjatywę i wyrazili efektywny popyt, przedkładając je nad usługi dylizansów. To nie konsumenci pierwsi wyrazili popyt na podróżowanie samochodami, słuchanie radia albo żucie gumy. Większość zmian w strukturze dóbr konsumpcyjnych została wymuszona przez producentów. Konsumenty najczęściej opierali się zmianom i musieli być dopiero odpowiednio wyedukowani przez rozbudowane psychotechniki reklamy”, zauważa Schumpeter w „Cyklach biznesowych”.

Schumpeter był myślicielem wymagającym. W jego wizji przedsiębiorca nie był po prostu panem Zdzisławem prowadzącym od 15 lat skup truskawek na Podlasiu, tylko kimś wprowadzającym innowację, a więc albo zmieniającym w sposób istotny proces produkcji danego towaru, albo wprowadzającym zupełnie nowy produkt. Był kimś, kto umie z dostępnych elementów ułożyć coś, czego jeszcze nie było. Tak jak poeta bierze słowa i układa je w konstelacje, na które nie wpadłby zwykły śmiertelnik, tak przedsiębiorca wybiera znane idee i wymyśla dla nich oryginalne kombinacje. Tworzy nową wiedzę. Tego nie można robić non stop. To może się tylko przydarzać. I to właśnie dlatego przedsiębiorca – tak jak poeta – się bywa, a nie jest. Jeśli przejmujesz schedę po tatusiu w postaci dobrze działającej firmy, nie jesteś jeszcze schumpeteriańskim przedsiębiorcą. Jeśli jesteś po prostu menedżerem dużej spółki giełdowej na kilkuletnim kontrakcie, nie jesteś przedsiębiorcą. Chyba że doprowadzisz do jakiegoś przełomu. Wówczas stajesz się nim – na chwilę.

Nieprzenikliwy jak Adam Smith

Ten, kto myśli, że przedsiębiorcy jako ludzie napędzający gospodarkę stanowią rdzeń zainteresowania ekonomii, tkwi w głębokim błędzie. Schumpeter jest jednym z najbardziej znaczących badaczy tego zjawiska, tak

w rozwoju gospodarki, ale nie uważał ich za kluczowych dla jej działania. Interesowały go raczej procesy typu makro – bardziej to, co dotyczyło handlu już istniejącymi produktami, a mniej to, kto nimi handluje. W ujęciu Smitha istnienie rynku wyprzedza w pewnym sensie istnienie przedsiębiorcy. Jak zauważa w swojej „Wiedzy i Władzy” George Gilder, jeden ze współautorów polityki gospodarczej prezydenta USA Ronalda Reagana, w systemie Smitha „kreatywność przedsiębiorców podporządkowana jest podziałowi pracy, a jej zakres ograniczony jest rozmiarem rynku”. Co więcej, większość teorii ekonomii sądziła za Smithem, że „funkcja przedsiębiorców wyczerpie się i zaniknie wraz z coraz większą ekspansją rynków i rozwijającym się podziałem pracy. W gospodarce zaczęła dominować ogromne instytucje. Kapitalizm będzie stanem stacjonarnym, w którym zapanuje obfitość”. Jakże to nierealistyczne założenie dla każdego, kto poza patrzeniem w arkusz Excela spogląda czasami za okno albo wie o istnieniu np. Demokratycznej Republiki Konga, w której PKB na mieszkańca wynosi 468 dol. (33-krotnie mniej niż w Polsce!), a ponad 77 proc. żyje za kwotę niższą niż 1,9 dol. dziennie! Sporo jeszcze tym ludziom brakuje i to nie dzięki rządowi, a właśnie przedsiębiorcom, może się to zmienić. Bajka o rogu obfitości pozostaje bajką nawet w czasach maszyn (co jednak stanowi zagadnienie nadające się na zupełnie odrębny artykuł).

Pierwszym ekonomistą, który rozumiał wyjątkowość przedsiębiorcy, był mieszkający we Francji Irlandczyk Richard Cantillon (1680–1734) – może dlatego, że sam był sprawnym biznesmenem? To on zresztą ukoł termin „przedsiębiorca” (pracę, w której go zawarł – „Esej o naturze handlu” – opublikowano dopiero 20 lat po jego śmierci). Jednak Cantillon był kimś zupełnie innym niż Schumpeter. Nie uważał przedsiębiorcy za rzadki okaz. Dla niego mógł być nim każdy, kto inwestuje, by na tym zyskać: od rolnika siejącego na polach Podkarpacia przez szewca, który prowadzi zakład na rogu, aż po syna Jana Kulczyka pompującego pieniądze ojca w internetowe start-upy. Cantillon jednak ze względu na epokę, w której żył, za przedsiębiorców miał przede wszystkim kupców. Wszystkich ich łączyło, jego zdaniem, podobne modus operandi – w przeciwieństwie do robotników najemnych nie byli pewni swojej zapłaty. Ryzykowali, kupując

PARTNERZY STRATEGICZNI:

GSECO



Bank Pekao

PARTNERZY:

polpharma

PARTNERZY
MEDIALNI:

towary po konkretnej, znanej im cenie, by sprzedać je za cenę niepewną, nieznaną.

To ważna obserwacja rozwinięta w XX w. przez Franka H. Knighta, jednego z założycieli „szkoły chicagowskiej” znanej z wolnorynkowej orientacji. Knight dostrzegł różnicę między ryzykiem a niepewnością. Od ryzyka, które jest ze swej natury znane, można się ubezpieczyć, a od niepewności, która jest niemierzalna i nieprzewidywalna – nie. Decyzje inwestycyjne przedsiębiorców odbywają się głównie w warunkach niepewności. Kusi więc, by uznać ich za szczególnie szalonych ryzykantów.

Wyrachowani ryzykanci

Uważajmy jednak z przesadną emfazą. W rozmowie o przedsiębiorczości łatwo o uproszczenia. Stąpamy po cienkim lodzie dzielącym nas od bajora z banałami.

Owszem, aby zostać przedsiębiorcą, trzeba mieć jakąś tolerancję dla ryzyka. Niektórzy, żeby założyć firmę, rzucają stabilną pracę. Inni inwestują oszczędności życia w pomysł uznawany przez ich otoczenie za szalony. Jeszcze inni muszą przy okazji nadwerężyć więzy rodzinne, przeciwstawiając się np. rodzicom, którzy

sukces w Polsce i swego czasu miały u nas swoje sklepy, ale... już nie mają. Przeliczyły się. Za dużo optymizmu. Szerzej piszą o tym zjawisku John S. Chen, David C. Croson, Daniel W. Elfenbein i Hart E. Posen w pracy „Wpływ uczenia się i o nadmiernej pewności siebie na wejście i wyjście z rynku”.

Przedsiębiorców w rozumieniu Schumpetera – tych, którzy zmieniają rynek, odnosząc przy tym materialny sukces – cechuje nie tyle akceptacja dla ryzyka, ile umiejętność zidentyfikowania miejsca, w którym się ono naprawdę znajduje. Zwykłemu zjadaczowi chleba dane działanie może wydawać się bardzo ryzykowne, przedsiębiorcy zaś przeciwnie. Może wiedzieć, że dane ryzyko jest po prostu warte podjęcia. – Przedsiębiorcy nie są ryzykantami, są wyrachowanymi ryzykantami. Różnica między jednymi a drugimi to różnica między porażką a sukcesem – ujmuje to lapidarnie Len Green, wykładowca Babson College, jednej z najbardziej prestiżowych szkół biznesu w USA.

Przedsiębiorczość – ta przez duże „P”, firmowana przez nazwiska takie, jak Steve Jobs czy Jack Ma – to wypadkowa wiedzy, doświadczenia, umiejętności, ale też unikalnych cech osobowościowych. Czę-

określenia innych ich cech? Bo jeśli niewiele, to ile sensu w twierdzeniach, że każdy z nas, czy po prostu większość, może zostać przedsiębiorcami?

50 lat temu ekonomista Peter Kilby pisał, że przedsiębiorcy dla ekonomistów są jak hefalumpy, fikcyjne postacie z bajek o Kubusiu Puchatku, które widywane są we śnie, przypominają słonie, ale nikt ich nie spotyka naprawdę. W 2018 r. w końcu wiadomo o nich więcej. Chętniej zaczęli zajmować się nimi nie tylko ekonomiści, lecz także psychologowie, socjologowie czy genetycy.

Jak wynika z pracy „Cechy osobowości przedsiębiorców: przegląd literatury” Sari Kerra, Williama Kerra i Tiny Xu, obok wspomnianej już tolerancji dla ryzyka sporo miejsca w literaturze poświęca się tzw. wielkiej piątce cech osobowości (neurotyczność, ekstrawersja, otwartość na doświadczenie, ugodowość i sumienność). I tak z 23 badań przeprowadzonych w latach 1970–2002 wynika, że przedsiębiorcy są zazwyczaj bardziej otwarci, bardziej sumienni i ekstrawertyczni oraz mniej ugodowi i mniej neurotyczni niż zwykli menedżerowie. Ci drudzy, jako niebędący inwestorami ani właścicielami, ale

– Wciąż jest wiele punktów niezgody, co odzwierciedla heterogeniczną naturę przedsiębiorczości – piszą S. Kerr, W. Kerr i T. Xu. Te spory nie znikną, bo jeśli przedsiębiorczość to faktycznie – jak opisywał Schumpeter – wymyślanie czegoś zupełnie nowego, to nigdy nie uda się jej sprowadzić do kwantyfikowalnego opisu technicznego, a jedynym sposobem, by przekonać się, czy nadajemy się na przedsiębiorcę czy nie, zawsze będzie podjęcie praktycznej próby (nawet jeśli według genetyków nasze DNA wpływa już na naszą decyzję o ewentualnym wejściu w biznes).

Ucieczka z montowni

Ułatwianie ludziom podejmowania działań przedsiębiorczych jest sensownym celem polityki gospodarczej. Niestety, często może być rozumiane jako nawoływanie do interwencjonizmu. Na przykład dr hab. Jerzy Cieślak z Akademii Leona Koźmińskiego w pracy „Jaka polityka przedsiębiorczości” proponuje prowadzenie działań „efektuacyjnych”. Co to znaczy? Wychodzi się z założenia, że działanie przedsiębiorcy nie ma charakteru konsekwentnej strategii opartej na biznesplanie, a jest stopniowym posuwaniem się do przodu, zależnym od wcześniejszych doświadczeń. Przedsiębiorca wyznacza kierunek, ale narzędzia metody tworzy „w praniu” i dlatego rząd może do tego procesu dorzucić swoje trzy grosze, bo raczej nie zaburzy go, a uzupełni. Jerzy Cieślak sugeruje, by polityka efektuacyjna m.in. opierała się na instrumentach niskobudżetowych (jeśli dotacje, to niewielkie), brała pod uwagę stosunek nakładów do efektów (czasami niskim kosztem można zlikwidować barierę dla rozwoju danej branży) oraz sprowadzała się do „pchnięcia adresatów wsparcia w pożądanym kierunku, po którym to impulsie następuje odblokowanie procesów rozwojowych w samych przedsiębiorstwach”.

Nie jest to jednak właściwa ścieżka wspierania przedsiębiorczości, jeśli rozumiemy ją po schumpeteriańsku – a tylko tak rozumiana mogłaby pomóc w zmodernizowaniu naszej gospodarki i w przejściu ze stanu „gospodarki-montowni” do etapu, gdy hefalumpy zaczęły wymyślać coś, z czego korzystać będą inni w USA, Japonii czy w Niemczech. Przedsiębiorczość schumpeteriańska wymaga m.in. elastycznego systemu instytucjonalnego, który umie zaabsorbować niesioną przez nią twórczą destrukcję – w którym np. pojawienie się takiego rozwiązania jak Uber nie jest problemem prawnym i podatkowym oraz w którym „stare branże” nie mogą wymuszać na politykach działań wymierzonych w zagrażające im nowe biznesy.

Ale instytucje nie wystarczą. Potrzeba także kultury – takiej, która chce sukcesu, ale dopuszcza i porażkę. Póki niczym premier Morawiecki wyśmiewający Roberta Kubicę, kpimy sobie z tych, którym się nie udało, póty tej kultury nie wytworzymy. A czy przedsiębiorczość w schumpeteriańskim stylu może w ogóle w Polsce znaleźć urodzajną glebę? Edward Dembowski, zmarły młodo XIX-wieczny filozof i organizator powstania krakowskiego w 1846 r., przekonywał, że cechą charakteryzującą Polaków jako naród jest „dziarskość”. Pisał, że „dziarskość manifestuje się w czynie, działaniu opartym na poznaniu prawdziwym i zgodnym z naczelnymi wartościami etycznymi”. To co prawda miętka narracja socjofilozoficzna, ale ma historycznie mocną podbudowę i jeśli jest prawdą, to odpowiedź jest oczywista. ©

zi interesu

chętniej widzieliby ich w adwokackiej to-dze czy fartuchu lekarskim. I to wszystko dla niepewnego zysku. W końcu ponad 50 proc. Nowo zakładanych start-upów bankrutuje w ciągu pierwszych 6 lat, a tylko 33 proc. dożywa dekady.

Ale czy naprawdę przedsiębiorcę od reszty różni to, że chętniej skacze do basenu, o którym nie wie, czy jest wypełniony wodą? To wcale nie takie oczywiste. Nie istnieją rozstrzygające dowody na to, że ludzie interesu mają apetyt na ryzyko istotnie większy niż reszta populacji. Na przykład Edward Lazear z Uniwersytetu Stanforda na bazie próbki 5 tys. absolwentów jednej z uczelni doszedł do wniosku, że wyższa tolerancja to większa szansa, że dana osoba otworzy własny biznes, ale już Hongwei Xu (także Stanford) i Martin Ruef (Princeton), porównując 1,3 tys. przedsiębiorców do ogółu populacji, stwierdzili, że... to ci pierwsi są bardziej strachliwi, ale na inwestycje decydują się mimo wszystko. Dlaczego? Bo przedsiębiorców motywuje coś więcej niż pieniądze.

Nie istnieją zresztą coś takiego jak przedsiębiorcy jako ogół, istnieją jedynie przedsiębiorcy konkretni, którzy także między sobą różnią się apetytem na ryzyko. Dlatego np. inwestorzy mogący sfinansować masową produkcję wynalazku, nie ustawiają się w kolejce pod oknami wynalazców. To ci muszą szukać kogoś, kto ma równą ich optymizmowi tolerancję dla ryzyka.

Badacze przestrzegają, by nie mylić apetytu na ryzyko ze zbytnią pewnością siebie. Można bowiem tak mocno wierzyć w siebie, że ryzyka w ogóle się nie dostrzega. Znacząco takie marki odzieżowe, jak American Eagle Outfitter, Burberry, Celio czy Springfield? Wszystkie one wierzyły w swój



Większość tuzów ekonomii sądziła za Smithem, że „funkcja przedsiębiorców wyczerpie się i zaniknie wraz z coraz większą ekspansją rynków i rozwijającym się podziałem pracy. W gospodarce zaczną dominować ogromne instytucje. Kapitalizm będzie stanem stacjonarnym, w którym zapanuje obfitość”

sto to brak tych ostatnich sprawia, że nie decydujemy się na własną działalność. W 2015 r. badacze z New York University przeanalizowali grupę młodych ludzi z biednych społeczności, która uczestniczyła w letnim „obozie biznesowym”. Zanim przystąpili do programu, niemal wszyscy chcieli mieć na własność firmę (91 proc.). Po zakończeniu szkolenia, które uzmysłowiło im trudności prowadzenia firmy, liczba chętnych spadła o... 85 proc.

Genotyp hefalumpa

Skoro jednak nawet skłonność do ryzyka wśród przedsiębiorców nie jest jasną kwestią, to ile warte są próby jednoznacznego

również zarządzający firmami, są często wykorzystywani w charakterze prób porównawczych. Największą różnicą między jedną a drugą grupą jest sumienność. Przedsiębiorcy są bardziej zmotywowani, bo nie są zaledwie wynajęci do osiągnięcia celów, tylko sami te cele wyznaczają. Motywacje i ambicje przedsiębiorców to zresztą kolejny punkt zainteresowania badaczy. Zgodnie z hipotezą Xu i Ruefa za otwieraniem nowych firm stoi najczęściej motywacja niefinansowa, np. chęć osiągnięcia niezależności. Jednak celem jest już relatywnie rzadko jakaś wyjątkowa pionierskość. Większości przedsiębiorców wystarczy, jeśli firma działa, jest rentowna i pozwala im się utrzymać. Nie musi być innowacyjna i międzynarodowa. Grupa innowatorów jest wąska. To elita.

Niektórzy posuwają się do twierdzenia, że powyższe rozważania mają powierzchny charakter, bo przedsiębiorczość to kwestia genów. Okazuje się np., że geny wpływają na naszą zdolność rozpoznawania szans biznesowych, ale też – jak pokazali Scott Shane i Nicos Nicolaou w pracy „Genetyka zachowań przedsiębiorczych” – na owe pięć cech oraz na dochód. Doszli do takich wniosków analizując 148 bliźniaków, z których wszyscy byli samozatrudnieni. Część z bliźniąt była jednojajowa, były genetycznie bardziej zbliżone niż te dwujajowe i dzięki temu można było porównać, czy na ich przedsiębiorczość wpływają czynniki genetyczne.

Czy więc w przyszłości przed przystąpieniem do działalności biznesowej ludzie będą robić sobie badania DNA? W końcu może lepiej, jeśli się nie ma odpowiednich genów, szukać pracy najemnej? Na szczęście badaczom wciąż daleko do tak skrajnie deterministycznego konsensu.

**Nie ma przyszłości
BEZ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**

100 lat niepodległości

Już 23 października
specjalne wydanie **Dziennika Gazety Prawnej**
przygotowane przez przedsiębiorców



My, przedsiębiorcy, nie jesteśmy wymagający – chcemy pracować, rozwijać ofertę, płacić podatki w kraju, dawać miejsca pracy i budować polską gospodarkę – o tym, dlaczego warto prowadzić własny biznes, pisze **Zbigniew Grycan**, przedsiębiorca, cukiernik, założyciel m.in. firmy Grycan.