



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Marek Kuźmicki

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

MOTYWY I BARIERY ZAKŁADANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ NA RYNKU USŁUG GASTRONOMICZNYCH I NOCLEGOWYCH

MOTIVES AND BARRIERS TO STARTING A BUSINESS IN THE MARKET OF CATERING AND ACCOMMODATION SERVICES

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwa gastronomiczne i noclegowe, motywy, zakładanie, bariery, rozwój
Key words: catering and accommodation enterprises, motives, starting a business, barriers, development

Abstrakt. Celem opracowania było określenie motywów zakładania działalności gospodarczej na lubelskim rynku usług gastronomicznych i noclegowych oraz barier wejścia przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne i noclegowe na podstawie badań zrealizowanych w 2007 i 2013 roku. Czas spowodował przewartościowanie motywatorów. Największego znaczenia nabrały motywy ekonomiczne związane z chęcią poprawy bytu materialnego przedsiębiorców. Właściciele punktów i zakładów gastronomicznych oraz obiektów noclegowych w okresie zakładania działalności gospodarczej napotykali i wciąż napotykają na bariery wynikające z makrootoczenia swoich przedsiębiorstw. Zmienia się jednak siła ich oddziaływania, co dowodzi, że otoczenie ma charakter turbulentny.

Wstęp

Uruchomienie działalności gospodarczej wymaga dużo chęci, odwagi, wielu poświęceń oraz motywacji [Grzegorzewska-Mischka 2010]. Motywację można definiować jako stan gotowości człowieka do podjęcia określonego działania. Termin „motywacja” pochodzi od łacińskiego słowa *movere* oznaczającego „ruszać z miejsca” [Glinka, Gudkova 2011]. Ph.A. Wickham dzieli motywatory przedsiębiorców do założenia własnej firmy na czynniki zachęcające oraz czynniki popychające (zmuszające). Wśród czynników „zmuszających” autor wymienia: ograniczone korzyści finansowe, niepewność zatrudnienia, brak możliwości rozwoju zawodowego, osiąganie celów narzuconych przez kierownictwo oraz brak pracy [Wickham 2004]. Bodźce motywujące przedsiębiorców do podjęcia działalności gospodarczej mogą mieć charakter pozytywny lub negatywny [Deakins, Whittam 2000]. Wśród najistotniejszych motywów pozytywnych należy wymienić: nowy start, ciekawość, dostrzeżenie interesujących możliwości i podjęcie próby ich wykorzystania, potrzebę poprawienia własnego losu, potrzebę sprawdzenia się w biznesie. Czynniki negatywne warunkujące decyzję założenia własnego przedsiębiorstwa to najczęściej: brak środków na utrzymanie, brak satysfakcji z wykonywanej dotychczas pracy, utrata pracy, bezrobocie [Glinka 2007].

Potrzeba samorealizacji, pragnienie uzyskania swobody i możliwość spełnienia zawodowych ambicji są wymieniane jako główne motywy podjęcia działalności gospodarczej w przypadku polskich przedsiębiorców. Własne przedsiębiorstwo ma być równocześnie środkiem do uzyskania wyższego statusu materialnego, sposobem poprawy bytu własnego i rodziny. Inne ważne motywy to osobista satysfakcja i realizacja własnych ambicji [Safin 2012].

W działalności przedsiębiorczej potrzeba nie tylko wewnętrznej determinacji i chęci przedsiębiorcy do działania, ale także korzystnych warunków zewnętrznych, które dzięki odpowiednim instrumentom będą kształtować pozytywne uwarunkowania sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości. W uwarunkowaniach tych mogą tkwić również istotne ograniczenia, zniechęcające do zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej. Należy je zidentyfikować, jak najlepiej poznać, aby móc przeciwdziałać ich konsekwencjom oraz łagodzić ich negatywny wpływ [Piecuch 2013]. Przedsiębiorcy, mówiąc o barierach, mieli na myśli wszelkie problemy sprawiające im kłopoty, takie jak wysokie podatki, duże obciążenia pozapłacowe, nielegalną konkurencję, trudności w

pozyskaniu kapitału zewnętrznego [Kamińska 2011]. Stosując szerokie rozumienie barier, można stwierdzić za Daszkiewicz [2004], że barierami można nazwać wszystkie ograniczenia hamujące wzrost i rozwój firmy. W literaturze przedmiotu wymienia się dwa rodzaje barier, przyjmując za kryterium podziału czas ich występowania [Kamińska 2011]:

- bariery wejścia (występują w momencie uruchamiania działalności i obejmują: bariery psychologiczne właściciela związane z decyzją założenia firmy, brak kapitału, niejasność przepisów, niewystarczający popyt na produkt lub usługę);
- bariery rozwoju (dotyczą dalszych etapów funkcjonowania przedsiębiorstwa i wynikają z różnego zapotrzebowania firmy na kapitał finansowy, ludzki, rzeczowy i informacyjny w poszczególnych fazach rozwoju).

Wśród różnorodnych klasyfikacji barier rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw istotna wydaje się ta, która uwzględnia miejsce ich powstawania. Przyjmując to kryterium, bariery można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Bariery wewnętrzne mają swe źródło w przedsiębiorstwie, są związane z osobą właściciela-menedżera i prowadzoną przez niego strategią zarządzania oraz posiadanymi zasobami. Bariery zewnętrzne wynikają z sytuacji na rynku, poziomu popytu i podaży, sytuacji ekonomicznej, demograficznej, polityki rządu i władz lokalnych, a więc są efektem oddziaływania poszczególnych czynników otoczenia przedsiębiorstw [Skowronek-Mielczarek 2013].

Celem opracowania było określenie motywów zakładania działalności gospodarczej na lubelskim rynku usług gastronomicznych i noclegowych oraz barier wejścia przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne i noclegowe. Jego realizacja będzie związana z dokonaniem analizy porównawczej wyników badań autora zrealizowanych w dwóch okresach czasowych, tj. w latach 2007 i 2013.

Materiał i metodyka badań

Próba badawcza wyłoniona do badań empirycznych została ustalona przy wykorzystaniu metody doboru losowego, dwustopniowego. Pierwszy stopień doboru losowego był związany z określeniem obszaru badań. Do ustalenia zakresu przestrzennego badań wykorzystano analizę skupień metodą k-średnich (*quick cluster*). Podstawą do określenia skupień (grup powiatów) było wykorzystanie wskaźników charakteryzujących ilościowy rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej oraz wykorzystanie bazy noclegowej na obszarze województwa lubelskiego. Obszar badań został podzielony na: obszar 1 – miasta: Lublin, Zamość, obszar 2 – miasta: Biała Podlaska, Chełm, obszar 3 – powiaty: janowski, łukowski, opolski, parczewski, tomaszowski, obszar 4 – powiaty: puławski, włodawski.

Drugi stopień doboru losowego jednostek do próby badawczej był związany z losowaniem konkretnych podmiotów gospodarczych w układzie rodzajowym i przestrzennym. W próbie badawczej znalazły się restauracje, bary¹, stołówki, punkty gastronomiczne², hotele, motele, inne obiekty hotelowe³, ośrodki wczasowe, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, ośrodki rekreacyjno-sportowe, schroniska młodzieżowe, szkolne schroniska młodzieżowe.

Do realizacji badań, które przeprowadzono w trzecim kwartale 2007 roku wykorzystano ankietę bezpośrednią skierowaną do właścicieli przedsiębiorstw. Liczebność próby badawczej wyniosła 281 podmiotów gospodarczych, z czego 222 stanowiły przedsiębiorstwa gastronomiczne, 48 – podmioty świadczące jednocześnie usługi noclegowe i gastronomiczne, 11 – przedsiębiorstwa noclegowe. W kwietniu i maju 2013 roku na tym samym terenie badanie zrealizowano metodą wspomaganego komputerowo wywiadu CAWI (ang. *computer-assisted web interview*). W badaniu wzięło udział 317 podmiotów gospodarczych, w tym 247 świadczących usługi gastronomiczne, 46 świadczących usługi noclegowe i gastronomiczne oraz 24 świadczące usługi noclegowe.

¹ Jadalnia, bar uniwersalny, przekąskowy, mleczny, kawowy, restauracyjny (bistro) i szybkiej obsługi, pizzeria, kawiarnia, herbaciarnia, winiarnia, piwiarnia, pub.

² Smażalnia, lodziarnia, pijalnia, bufet, przyczepa gastronomiczna, punkt małej gastronomii „kurczak z rożną”.

³ Obiekt noclegowy, podzielony na pokoje, podlegający jednemu zarządowi, świadczący pewne usługi, w tym przynajmniej codzienne sprzątanie pokoi, ślanie łóżek i mycie urządzeń sanitarnych (np. obiekt spełniający zadania hotelu, motelu lub pensjonatu, któremu nie została nadana kategoria) [www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-4165.htm, dostęp 19.02.2015].

Wyniki badań

W 2007 roku przedsiębiorcy zakładający własne przedsiębiorstwa gastronomiczne i noclegowe w największym stopniu kierowali się chęcią zaspokojenia potrzeby samorealizacji (3,7 pkt w skali 1-5, gdzie 1 – motyw nieistotny, 5 – motyw bardzo istotny) oraz niezależności w życiu zawodowym (3,7 pkt). Sześć lat później w tej sytuacji większego znaczenia nabrały motywy ekonomiczne związane z chęcią uzyskiwania wyższych zarobków (4,1 pkt) i poprawy standardu życia (4,1 pkt). W 2013 roku założenie własnej firmy spowodowane było w większym stopniu chęcią ucieczki od bezrobocia (3,2 pkt) w odniesieniu do roku 2007 (2,7 pkt). Badania wykazały, że w ciągu 6 lat zwiększyło się znaczenie wszystkich motywatorów wyszczególnionych w trakcie badania, które spowodowały uruchomienie działalności gospodarczej przez respondentów. Wyjątek stanowiła kontynuacja tradycji rodzinnych. Wyniki badań przedstawiono w tabeli 1.

Za istotne powody podjęcia działalności gospodarczej na rynku usług gastronomicznych i noclegowych zbliżona i najliczniejsza grupa uczestników badania w latach 2007 i 2013 uznała potrzeby: wyższych zarobków (59,3% i 59,3%), poprawy standardu życia (60,6% i 63,1%), niezależności (54,8% i 48,9%) oraz samorealizacji (56,8% i 57,7%). Niezmiennie, zdecydowanie największa grupa właścicieli punktów i zakładów gastronomicznych oraz obiektów noclegowych nie wiązała decyzji o założeniu działalności gospodarczej z kontynuacją tradycji rodzinnych (75,3% i 64,0%). Wyniki badań przedstawiono w tabeli 2.

W ciągu 6 lat zmianie uległo znaczenie najważniejszych barier utrudniających założenie przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne i noclegowe. W 2013 roku w porównaniu do 2007 roku przedsiębiorcy bardziej narzekali na bariery natury prawnej związane z niestabilnością systemu prawnego oraz skomplikowanymi przepisami (ocena 3,5 pkt w 2013 roku i 3,0 pkt w 2007 roku w skali 1-5, gdzie: 1 – brak problemu, 5 – bardzo duży problem). Bardziej odczuwalne były

Tabela 1. Motywy zakładania działalności gospodarczej na lubelskim rynku usług gastronomicznych i noclegowych

Table 1. Motives of starting a business on the Lublin catering and accommodation services market

Motywy zakładania działalności gospodarczej/ <i>Motives of starting a business</i>	Obszar/Area*								Ogółem/ <i>Total</i>	
	1		2		3		4		2007	2013
	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013		
Potrzeba wyższych zarobków/ <i>Need for higher wages</i>	4,0	4,2	4,3	4,4	3,5 ⁰ _c	4,1 ^c	3,4	3,8	3,7 ^e	4,1 ^e
Potrzeba poprawy standardu życia/ <i>Need to improve the standard of living</i>	4,0	4,1	4,3	4,2	3,5 ^c	4,1 ^c	3,1 ^d	3,9 ^d	3,6 ^e	4,1 ^e
Potrzeba niezależności/ <i>Need for independence</i>	4,1	4,0	4,4	4,3	3,5 ^c	4,1 ^c	3,3 ^d	3,8 ^d	3,7 ^e	4,0 ^e
Potrzeba samorealizacji/ <i>Need for self-realization</i>	4,0	3,9	4,3	4,1	3,6	3,9	3,3	3,8	3,7	3,9
Alternatywa bezrobocia/ <i>Alternative to unemployment</i>	2,7 ^a	3,8 ^a	3,0	3,0	2,9	3,1	1,9 ^d	2,7 ^d	2,7 ^e	3,2 ^e
Kontynuacja tradycji rodzinnych/ <i>Continuation of family tradition</i>	2,1	1,8	1,6	2,1	1,5 ^c	1,6 ^c	1,4	1,5	1,6	1,6

* obszar/area: 1 – miasta/cities: Lublin, Zamość; 2 – miasta/cities: Biała Podlaska, Chełm; 3 – powiaty/districts of: janowski, łukowski, opolski, parczewski, tomaszowski; 4 – powiaty/districts of: puławski, włodawski; liczby odpowiadają wartościom skali 1-5, gdzie 1 – motyw nieistotny, 5 – motyw bardzo istotny/*The numbers correspond to the values of a scale of 1-5, where 1 – insignificant motive, 5 – very significant motive,*

^{a,b,c,d,e} – wskazuje na istotną różnicę pomiędzy parą średnich dla określonego czynnika w latach 2007 i 2013 ($p < 0,05$)/*indicates a significant difference between a pair of means for a particular factor in the years 2007 and 2013 ($p < 0.05$)*

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Source: study based on own research

Tabela 2. Motywy zakładania działalności gospodarczej na lubelskim rynku usług gastronomicznych i noclegowych – struktura odpowiedzi

Table 2. Motives of starting a business on the Lublin catering and accommodation services market – the structure of responses

Motywy zakładania działalności gospodarczej/ <i>Motives of starting a business</i>	Istotność motywów/ <i>Significance of motives [%]</i>									
	nieistotny/ <i>insignificant</i>		mało istotny/ <i>less significant</i>		ani istotny, ani nieistotny/ <i>neither significant nor insignificant</i>		istotny/ <i>significant</i>		bardzo istotny/ <i>very significant</i>	
	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013
Potrzeba wyższych zarobków/ <i>Need for higher wages</i>	8,4	0,0	10,3	0,0	4,8	16,1	59,3	59,3	17,2	24,6
Potrzeba poprawy standardu życia/ <i>Need to improve the standard of living</i>	8,8	2,2	9,1	0,0	6,9	10,4	60,6	63,1	14,6	24,3
Potrzeba niezależności/ <i>Need for independence</i>	8,8	4,4	7,4	1,0	9,9	14,5	54,8	48,9	19,1	31,2
Potrzeba samorealizacji/ <i>Need for self-realization</i>	9,6	3,2	5,9	0,3	9,6	19,6	56,8	57,7	18,1	19,2
Alternatywa bezrobocia/ <i>Alternative to unemployment</i>	39,8	6,6	9,9	22,7	9,5	30,6	22,6	26,2	18,3	13,9
Kontynuacja tradycji rodzinnych/ <i>Continuation of family tradition</i>	75,3	64,0	5,2	18,9	5,2	11,0	9,6	1,6	4,8	4,4

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

Tabela 3. Bariery wejścia na rynek przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne i noclegowe

Table 3. Barriers to market entry of providers of catering and accommodation services

Bariery wejścia na rynek przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne i noclegowe/ <i>Barriers to market entry of providers of catering and accommodation services</i>	Obszar/Area								Ogółem/ <i>Total</i>	
	1		2		3		4			
	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013
Prawne/ <i>Legal*</i>	3,5	3,3	2,95	3,5	2,9 ^c	3,6 ^c	2,6 ^d	3,5 ^d	3,0 ^c	3,5 ^c
Finansowe/ <i>Financial**</i>	4,1 ^a	3,3 ^a	3,86	3,6	3,7 ^c	3,6 ^c	3,6 ^d	3,4 ^d	3,8 ^c	3,5 ^c
Fiskalne/ <i>Fiscal***</i>	3,8 ^a	3,2 ^a	3,62	3,4	3,1 ^c	3,7 ^c	2,6 ^d	3,5 ^d	3,2	3,5
Administracyjne/ <i>Administrative****</i>	3,5 ^a	3,7 ^a	3,38	3,5	2,9	3,1	2,8	3,0	3,1	3,1
Trudności z uzyskaniem pozwoleń/ <i>Difficulties in obtaining permits*****</i>	3,1	2,9	3,43 ^b	2,6 ^b	2,0 ^c	2,5 ^c	2,0	2,2	2,4	2,5
Niedostateczna promocja regionu/ <i>Insufficient promotion of the region</i>	3,6 ^a	2,7 ^a	3,6 ^b	2,5 ^b	3,3 ^c	2,4 ^c	2,7	2,3	3,3 ^c	2,5 ^c

* niestabilność systemu prawnego, skomplikowane przepisy/*instability of the legal system, complicated rules*, ** brak własnych środków finansowych, mała dostępność kredytów, wysokie stopy procentowe, brak środków pomocowych/*lack of own funds, low availability of credit, high interest rates, lack of aid*, *** wysokie podatki, składki na ZUS/*high taxes, social security contributions*, **** skomplikowane procedury, trudności z uzyskaniem pozwoleń na inwestycje/*complicated procedures, difficulty in obtaining permits for investment*, ***** np. od stacji sanitarno-epidemiologicznych/*eg. from the sanitary-epidemiological stations*

a,b,c,d,e – objaśnienia jak w tab. 1/*descriptions – see tab. 1*, 1-4 – oznaczenia obszaru badań jak w tab. 1/*descriptions of research area see tab. 1*, liczby odpowiadają wartościom skali 1-5, gdzie 1 – brak problemu, 5 – bardzo duży problem/*The numbers correspond to the values of a scale of 1-5, where 1 – lack of problem, 5 – very big problem*

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

Tabela 4. Bariery wejścia na rynek przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne i noclegowe – struktura odpowiedzi

Table 4. Barriers to market entry of providers of catering and accommodation services – the structure of responses

Bariery wejścia na rynek przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne i noclegowe/ <i>Barriers to market entry of providers of catering and accommodation services</i>	Wielkość problemu/ <i>Size of the problem [%]</i>									
	brak/ <i>lack of problem</i>		mały/ <i>small</i>		ani mały, ani duży/ <i>neither small nor big</i>		duży/ <i>big</i>		bardzo duży/ <i>very big</i>	
	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013
Prawne/ <i>Legal</i>	21,1	0,3	10,0	1,6	25,8	51,4	35,1	43,5	7,9	3,2
Finansowe/ <i>Financial</i>	8,6	3,5	4,0	0,6	10,8	40,4	53,6	52,1	23,0	3,5
Fiskalne/ <i>Fiscal</i>	18,1	1,0	11,2	1,0	16,3	48,0	39,0	44,2	15,5	6,0
Administracyjne/ <i>Administrative</i>	17,3	0,3	17,0	17,0	18,1	51,7	37,6	30,0	10,1	1,0
Trudności z uzyskaniem pozwoleń/ <i>Difficulties in obtaining permits</i>	33,0	11,7	16,3	31,6	31,5	49,2	14,1	6,9	5,1	0,6
Niedostateczna promocja regionu/ <i>Insufficient promotion of the region</i>	13,3	20,8	11,1	24,0	23,6	43,9	35,4	10,7	16,6	0,6

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

także ograniczenia fiskalne – głównie wysokie podatki, składki na ZUS (3,5 pkt w 2013 roku i 3,2 pkt w 2007 roku). Przedsiębiorcy wciąż w stopniu umiarkowanie dużym napotykali na ograniczenia związane z finansowaniem działalności zakładanych punktów i zakładów gastronomicznych oraz obiektów noclegowych. Utrudnienia te były jednak mniejsze niż kilka lat temu (3,5 pkt w 2013 roku i 3,8 pkt w 2007 roku). Szczegółową ocenę barier wejścia na rynek przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne i noclegowe przedstawiono w tabeli 3.

Ponad połowa badanych (53,6% w 2007 roku i 52,1% w 2013 roku) za duży problem w momencie zakładania firmy uznała: brak własnych środków finansowych, małą dostępność kredytów, wysokie stopy procentowe, brak finansowych środków pomocowych. Liczba respondentów w badanych okresach tak oceniających sytuację w zasadzie nie uległa zmianie. Znaczny odsetek przedsiębiorców za duży problem uznał ograniczenia fiskalne (39,0% w 2007 roku i 44,2% w 2013 roku), prawne (35,1% w 2007 roku i 43,5% w 2013 roku) i administracyjne (37,6% w 2007 roku i 30,0% w 2013 roku). Wyniki badań przedstawiono w tabeli 4.

W roku 2013 w stosunku do roku 2007 znacznie zwiększyła się liczba właścicieli punktów i zakładów gastronomicznych oraz obiektów noclegowych, którzy nie zajęli wyraźnego stanowiska w ocenie barier wejścia na rynek przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne i noclegowe, co może wskazywać na coraz słabszą orientację przedsiębiorców w realiach rozwoju działalności gospodarczej.

Podsumowanie i wnioski

Warunkiem podjęcia jakiegokolwiek aktywności jest motywacja do działania. Przedsiębiorcy funkcjonujący na lubelskim rynku usług gastronomicznych i noclegowych w 2013 roku byli silniej zmotywowani do założenia działalności gospodarczej niż w 2007 roku. Czas spowodował także przewartościowanie motywatorów. Zmieniły się priorytety, które były podstawą podjętych decyzji rozwoju życia zawodowego. Największego znaczenia nabrały motywy ekonomiczne związane z chęcią poprawy bytu materialnego uczestników badania. Kilka lat temu przedsiębiorcy zakładali swoje firmy głównie z powodów personalnych, ceniąc szczególnie swoją niezależność. Praca na własne konto miała być przede wszystkim sposobem na osiągnięcie samorealizacji, choć wizja wysokich zarobków była także istotnym czynnikiem stymulującym przedsiębiorców do założenia firmy.

Właściciele punktów i zakładów gastronomicznych oraz obiektów noclegowych chcąc realizować swoje wizje i aspiracje, w okresie zakładania działalności gospodarczej napotykali i

wciąż napotykają na bariery wynikające z makrootoczenia swoich przedsiębiorstw. Zmienia się jednak siła ich oddziaływania, co dowodzi, że otoczenie ma charakter turbulentny. W roku 2013 w porównaniu do roku 2007 bardziej krytycznie oceniono uwarunkowania prawne, fiskalne i administracyjne, co może sugerować pogarszanie warunków zakładania działalności gospodarczej w kraju. Istniejące realia zakładania i rozwoju działalności gospodarczej są przedmiotem wielu badań, których efektem są liczne raporty i ekspertyzy. Potwierdzają one wyniki badań autora. Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan zaprezentowała tworzony przez przedsiębiorców katalog przeszkód, które znacznie utrudniają prowadzenie biznesu. Z raportu pt. *Czarna lista barier dla rozwoju przedsiębiorczości 2014* wynika, że rozwój przedsiębiorczości w Polsce blokuje obecnie 460 barier, tj. o 43 więcej niż w 2013 roku [www.b2-biznes.pl, dostęp 21.02.2015]. Przedsiębiorczość ograniczają zbyt wysokie, biorąc pod uwagę obecny poziom rozwoju gospodarczego i jakość otoczenia biznesu, podatki i składki na ubezpieczenia społeczne. Niejasne są przepisy podatkowe prowadzące do licznych konfliktów między przedsiębiorcami i organami skarbowymi. Źródłem większości barier jest nieefektywny system stanowienia prawa [*Czarna lista...* 2014].

W celu stworzenia bardziej sprzyjających uwarunkowań zakładania i rozwoju działalności gospodarczej konieczne jest przeprowadzenie konsultacji z przedsiębiorcami. Istotną rolę w zmianach uwarunkowań prowadzenia aktywności gospodarczej powinny odegrać jednostki otoczenia biznesu. Najważniejsze znaczenie ma jednak władza legislacyjna odpowiedzialna za kształtowanie i wprowadzanie rozwiązań systemowych, w głównej mierze decydujących o warunkach działalności gospodarczej w kraju.

Literatura

- Czarna lista barier dla rozwoju przedsiębiorczości 2014*. 2014: Lewiatan, Warszawa.
- Daszkiewicz N. 2004: *Barriere wzrostu małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] F. Bławat (red.), *Przetrawianie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw*, SPG, Gdańsk, 61.
- Deakins D., Whittam G. 2000: *Business Start-up: Theory, Practice and Policy*, [w:] S. Carter, D. Jones-Evans (red.), *Enterprise and Small Business. Principles, Practice and Policy*, Harlow, Financial Times.
- Glinka B. 2007: *Kulturowe uwarunkowania przedsiębiorczości w Polsce*, PWE, Warszawa, 25.
- Glinka B., Gudkova S. 2011: *Przedsiębiorczość*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 129.
- Grzegorzewska-Mischka E. 2010: *Współczesne uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa, 212.
- Kamińska A. 2011: *Regionalne determinanty rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa, 60-62.
- Piecuch T. 2013: *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 93-94.
- Safin K. (red.). 2012: *Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 82.
- Skowronek-Mielczarek A. 2013: *Uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, 88.
- Wickham Ph. A. 2004: *Strategic Entrepreneurship*, wyd. III, Prentice Hall, Financial Times, Harlow.
- www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-4165.htm, dostęp 19.02.2015.
- www.b2-biznes.pl/index.php/dzialalnosc-gospodarcza-naskroty/2946-czarna-lista-barier-dla-rozwoju-przedsioborcosci, dostęp 21.02.2015.

Summary

The aim of the study is to determine the motives of starting a business on the Lublin catering and accommodation services market and entry barriers undertaken by enterprises providing catering and accommodation services on the basis of studies carried out in years 2007 and 2013. The time has caused a reevaluation of motivators. The largest importance gained the economic motives associated with the desire to improve the material being of entrepreneurs. The owners of points and catering establishments and accommodation facilities during starting a business faced and still face barriers arising from the macro-environment of their businesses. It has been changing, however, the strength of their influence, which proves that the environment is turbulent.

Adres do korespondencji
dr Marek Kuźmicki

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
Katedra Ekonomii i Zarządzania
ul. Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska, tel. (83) 344 99 05
e-mail: m.kuzmicki@dydaktyka.pswb.p.l