

**BADANIE LOKALNYCH NISZ RYNKOWYCH
DLA PODMIOTÓW EKONOMII SPOŁECZNEJ
W POWIATACH SUBREGIONU EŁCKIEGO**

Raport cząstkowy – powiat giżycki



**Badanie realizowane
na zlecenie:**



19-300 Elk
ul. Armii Krajowej 6/9
tel. 87 737 78 45
owes@adelfi.pl

**Wykonawca
badania:**



44-206 Rybnik
ul. Kowalczyka 17
tel. 32 422 17 07
biuro@biostat.com.pl

Autorzy raportu:

Bartosz Olcha – kierownik projektu
dr Małgorzata Zofia Płaszczyca – członek zespołu badawczego
dr Marian Płaszczyca – członek zespołu badawczego
dr Ewa Tkocz-Piszczek – członek zespołu badawczego
Rafał Piszczek – członek zespołu badawczego
Martyna Brzozowska – członek zespołu badawczego

Termin realizacji:

wrzesień – grudzień 2017 r.

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	4
NOTA METODOLOGICZNA.....	5
ANALIZA DANYCH ZASTANYCH.....	7
ANALIZA STRONY POPYTOWEJ	33
OKREŚLENIE OTOCZENIA KONKURENCYJNEGO	47
ANALIZA ZIDENTYFIKOWANYCH NISZ W ODNIESIENIU DO SEGMENTÓW RYNKU.....	58
SPIS RYSUNKÓW I TABEL	60

WPROWADZENIE

Celem głównym badania była identyfikacja branż, usług, towarów, na które istnieje zapotrzebowanie i określenie realnych możliwości prowadzenia działalności w tym zakresie przez przedsiębiorstwa społeczne na terenie powiatu giżyckiego.

Zgodnie z powyżej przedstawionym celem głównym niniejsze badanie dostarczyło wyczerpujących danych w następujących obszarach badawczych:

- ✓ identyfikacja minimum 2 kluczowych nisz rynkowych w każdym sektorze (sektorze usług, produkcji, towarów (handlu) (2x3=6 nisz)),
- ✓ analiza zidentyfikowanych nisz w odniesieniu do segmentów rynku (wg kryteriów segmentacji: grupy społeczne, klasy cen, wysokość zarobków, płeć i wiek klientów docelowych oraz specyficzne profile wymagań),
- ✓ określenie otoczenia konkurencyjnego dla zidentyfikowanych nisz rynkowych,
- ✓ analiza strony popytowej (tj. struktury oraz potrzeb potencjalnych klientów).

Niniejsze opracowanie stanowi podsumowanie i zestawienie najważniejszych wyników uzyskanych w toku badania i dokonanych analiz. Wszystkie jego elementy stanowią diagnozę aktualnego stanu zapotrzebowania na usługi i towary w ramach określonych branż oraz propozycję możliwości prowadzenia działalności w zidentyfikowanych niszach przez przedsiębiorstwa społeczne. Badanie dostarczyło odpowiedzi na szereg pytań, na podstawie których przeprowadzono analizę z wykorzystaniem kilku odrębnych metod badawczych wskazanych w dalszej części niniejszego opracowania.

NOTA METODOLOGICZNA

Na proces badawczy składały się następujące etapy realizacji projektu:

1. Opracowanie metodologii badawczej, narzędzi badawczych.
2. Analiza danych zastanych.
3. Dobór próby, realizacja terenowej fazy badania.
4. Digitalizacja pozyskanego materiału empirycznego.
5. Opracowanie raportu statystycznego.
6. Opracowanie raportu końcowego.

Informacje na temat założonego zakresu badawczego uzyskano dzięki zastosowaniu narzędzi badawczych przygotowanych przez Wykonawcę. Narzędzia zostały opracowane odrębnie dla każdej z badanych grup. Zagadnienia stanowiące ich treść zostały skonstruowane w oparciu o wytyczne określone przez Zamawiającego, składając się łącznie z:

- ✓ 19 pytań – badanie ilościowe przedsiębiorców,
- ✓ 7 pytań – badanie ilościowe mieszkańców,
- ✓ 12 zagadnień – badanie jakościowe przedstawicieli podmiotów ekonomii społecznej,
- ✓ 10 zagadnień – badanie jakościowe przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego.

Zawierają one przede wszystkim informacje odnoszące się do tematu badania, jak i pytania metryczne. Wszystkie narzędzia zostały zatwierdzone przez Zamawiającego na etapie konsultacji projektowych. Ponadto dla celów diagnozy sytuacji obecnej i przeszłej zastosowano metodę analizy danych zastanych. Analizie tej poddano następujące dane:

- ✓ dokumenty statystyki publicznej dostępne w Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego,
- ✓ dane dostępne na stronach internetowych instytucji publicznych (web research),
- ✓ raporty badawcze,
- ✓ dokumenty strategiczne.

Wielkość prób badawczych wyniosła:

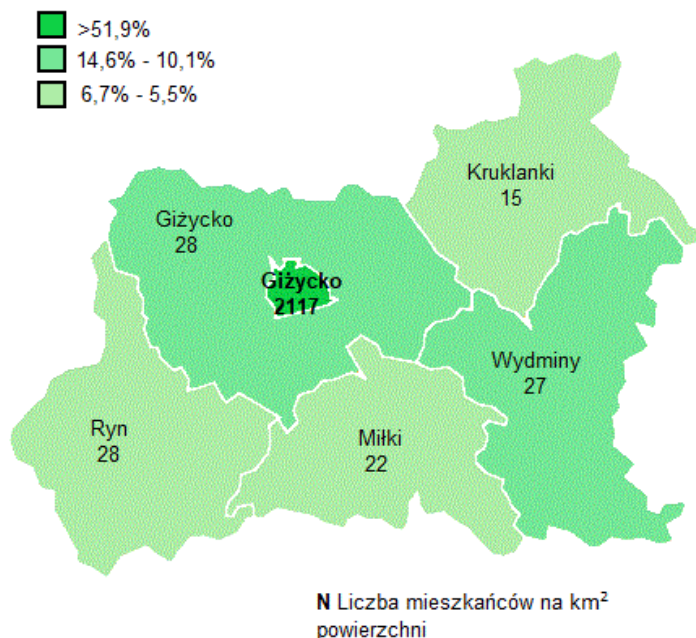
- 120 dorosłych mieszkańców powiatu giżyckiego dobranych do badania ilościowego (CATI) w sposób kwotowy,
- 52 przedsiębiorców, których działalność zarejestrowana jest na terenie powiatu giżyckiego dobranych do badania ilościowego (CATI) w sposób kwotowy,
- 1 przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego i 1 przedstawiciel podmiotu ekonomii społecznej dobrani do badania jakościowego (IDI) w sposób celowy.

Podczas realizacji wywiadów dążono do tego, aby rozmowa miała szczerzy charakter, a każdy z uczestników badania miał możliwość nieskrępowanego artykułowania własnych poglądów, bez poczucia, iż informacje te nie zostaną objęte klauzulą anonimowości. Przed każdorazowym rozpoczęciem wywiadu respondent informowany był o pełnej anonimowości oraz o fakcie, że wszelkie odpowiedzi zostaną wykorzystane wyłącznie w ilościowych zestawieniach lub przytoczone bezpośrednio, ale bez podania danych mogących wskazywać na osobę, od której pochodzą. W trakcie rozmowy wykorzystano gradację tematów - zaczynając od pytań najmniej angażujących respondenta i nie wywołujących u niego uczucia zniechęcenia koniecznością formułowania bardzo wyczerpujących odpowiedzi już na samym wstępie wywiadu. Podczas prowadzenia wywiadów ankieterzy zadawali pytania zgodnie z posiadanymi instrukcjami oraz we wskazanej kolejności. W przypadku, gdy respondenci posiadali wątpliwości co do treści zadawanego pytania, odczytywane je ponownie oraz objaśniano. Po zakończeniu wywiadu ankieter raz jeszcze przeglądał całość narzędzia w celu sprawdzenia czy na wszystkie pytania udzielono odpowiedzi. Kontakt badacza z ankietowanymi w badaniu ilościowym miał formę pośrednią poprzez łącze telefoniczne. Z kolei wszystkie badania jakościowe były bezpośrednio moderowane przez pracowników firmy BIOSTAT w siedzibie instytucji, którą reprezentował dany uczestnik wywiadu pogłębionego.

ANALIZA DANYCH ZASTANYCH

Liczba mieszkańców powiatu giżyckiego wyniosła na koniec 2016 roku około 57 141 osób, w tym nieco ponad połowę (51,07%) stanowiły kobiety. Średnia gęstość zaludnienia w powiecie jest niższa od średniej w województwie – wynosi 51 osób na 1 km², podczas gdy średnia dla województwa warmińsko-mazurskiego wynosi 60 osób. Największa gęstość zaludnienia występuje w mieście Giżycku (2117 osób na km²), które zamieszkuje około 51,9% ogółu mieszkańców powiatu. W gminach Giżycko i Ryn gęstość zaludnienia wynosi 28 os./km². Mniejszą gęstością zaludnienia charakteryzują się następujące gminy: Wydminy (27 os./km²), Miłki (22 os./km²), Kruklanki (15 os./km²). Udział mieszkańców gmin w ogólnej liczbie mieszkańców powiatu kształtuje się w przypadku pozostałych gmin na poziomie nie mniejszym niż 5,5%. W tym przedziale znalazły się: gmina Giżycko (14,6%), Wydminy (11,2%), Miłki (6,7%). Najmniejszy odsetek ludności powiatu zamieszkuje Kruklanki (5,5%). Omawiane informacje znajdują się na rysunku nr 1.

Rysunek 1. Ludność powiatu

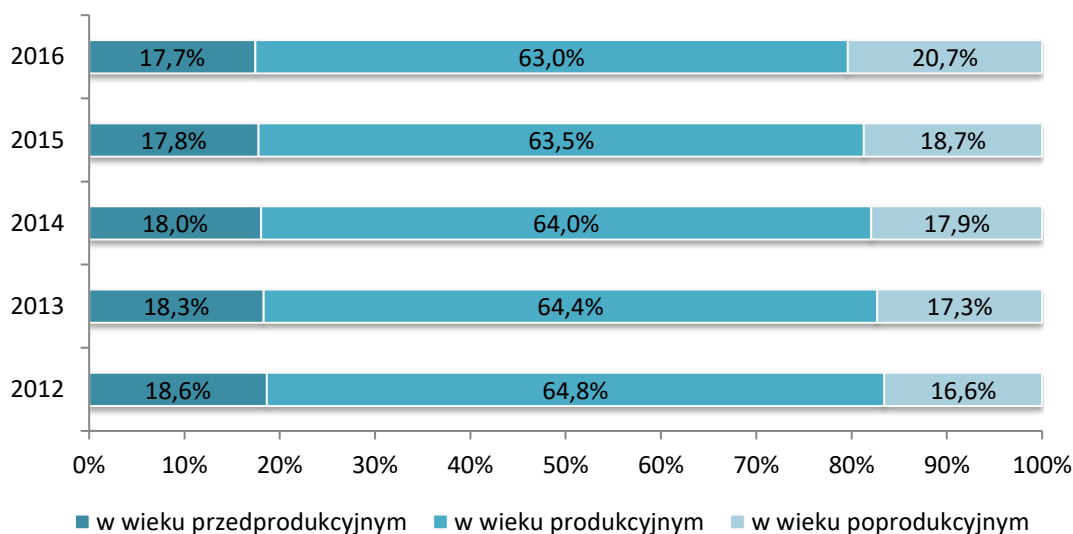


Na podstawie danych z BDL

W powiecie giżyckim liczba mieszkańców nieznacznie zmalała o 145 osób, w porównaniu do 2015 roku. Wzrost odnotowany został w gminie Giżycko (o 43 mieszkańców, tj. o 0,5%). Do spadku w liczbie ludności doszło w gminie Miłki (o 40 osób, tj. 1,0%), w gminie Ryn (o 46 osób, tj. 0,8%), w mieście Giżycko (o 84 osoby, tj. 0,3%), w gminie Wydminy (o 16 osób, tj. 0,3%), w gminie Kruklanki (o 2 osoby, tj. 0,1%).

Okolo 63,0% mieszkańców powiatu giżyckiego stanowią osoby w wieku produkcyjnym. Na przestrzeni lat 2012 - 2016 udział tej grupy w ogólnej liczbie mieszkańców powiatu stopniowo malał. W przeciągu 5 lat nieustannie wzrastał również odsetek ludności w wieku poprodukcyjnym, zaś malał odsetek ludności w wieku przedprodukcyjnym. Obserwowane zjawisko starzenia się społeczeństwa stanowi odzwierciedlenie trendu ogólnokrajowego. Strukturę wieku mieszkańców powiatu giżyckiego ilustruje poniższy rysunek.

Rysunek 2. Ludność w latach 2012-2016



Na podstawie danych z BDL

Czynnikami wpływającymi na spadek lub przyrost ludności są **migracje** na pobyt stały, zarówno wewnętrzne – rozpatrywane w skali kraju, województwa i powiatów, jak i zewnętrzne. **W powiecie giżyckim od 2012 roku saldo migracji było ujemne.** Oznacza to, że więcej osób odpływało z terenu powiatu niż do niego napływało. **Dominującą formą migracji były wymeldowania do miast.** W podziale na gminy największy spadek liczby ludności

łącznie od 2012 do 2016 r. odnotowano w gminach: Wydminy (spadek o 129 osób), Ryn (spadek o 118 osób), miasto Giżycko (spadek o 88 osób) oraz Miłki (spadek o 78 osób). Natomiast wzrost odnotowany został w gminie Giżycko (wzrost o 146 osób) oraz w gminie Kruklanki (o 9 osób). Omawiane dane przedstawione zostały w tabeli 1.

Tabela 1. Saldo migracji w latach 2012 – 2016

Nazwa	2012	2013	2014	2015	2016	ogółem
powiat giżycki	-25	-95	-36	0	-102	-258
miasto Giżycko	18	-85	41	0	-62	-88
Giżycko	29	71	10	0	36	146
Kruklanki	19	-20	8	0	2	9
Miłki	-26	-24	-15	0	-13	-78
Ryn	-23	-26	-19	0	-50	-118
Wydminy	-42	-11	-61	0	-15	-129

Na podstawie danych z BDL

Szczegółowy rozkład liczby osób, które zameldowały i wymeldowały się w latach 2012 – 2016 w poszczególnych gminach powiatu giżyckiego oraz łącznie przedstawia poniższa tabela. Największy ruch osób (zameldowania plus wymeldowania) w powiecie wystąpił w latach 2013 i 2014 – łącznie zameldowało się i wymeldowało odpowiednio 1721 i 1710 osób.

Tabela 2. Zameldowania i wymeldowania w gminach powiatu giżyckiego

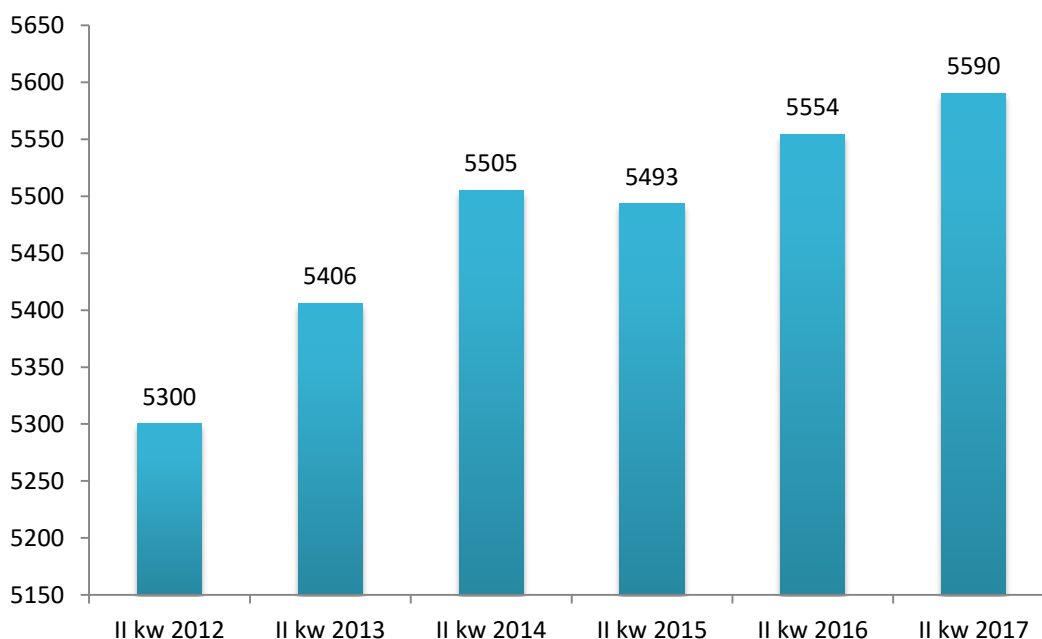
Nazwa	zameldowania ogółem					wymeldowania ogółem				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
powiat giżycki	755	813	837	0	619	780	908	873	0	721
miasto Giżycko	405	393	455	0	306	387	478	414	0	368
Giżycko	153	213	173	0	146	124	142	163	0	110
Kruklanki	49	26	52	0	33	30	46	44	0	31
Miłki	33	31	43	0	33	59	55	58	0	46
Ryn	64	82	65	0	58	87	108	84	0	108
Wydminy	51	68	49	0	43	93	79	110	0	58

Na podstawie danych z BDL

Na koniec pierwszego półrocza 2017 roku w rejestrze REGON powiatu giżyckiego zarejestrowanych było 5590 podmiotów gospodarczych, z czego 96,0% podmiotów należało do sektora prywatnego. Na przestrzeni lat 2012 – 2017 liczba jednostek gospodarczych w powiecie systematycznie wzrastała. Wyjątek stanowił II kwartał 2015 roku, kiedy to

liczb podmiotów zmniejszyła się nieznacznie. Największy wzrost odnotowano w końcu pierwszego półrocza roku 2013 (o 106 podmiotów, tj. 2,0%). Szczegółowe dane ilustruje rysunek nr 3.

Rysunek 3. Liczba podmiotów gospodarczych w powiecie w okresie II kwartał 2012 - II kwartał 2017

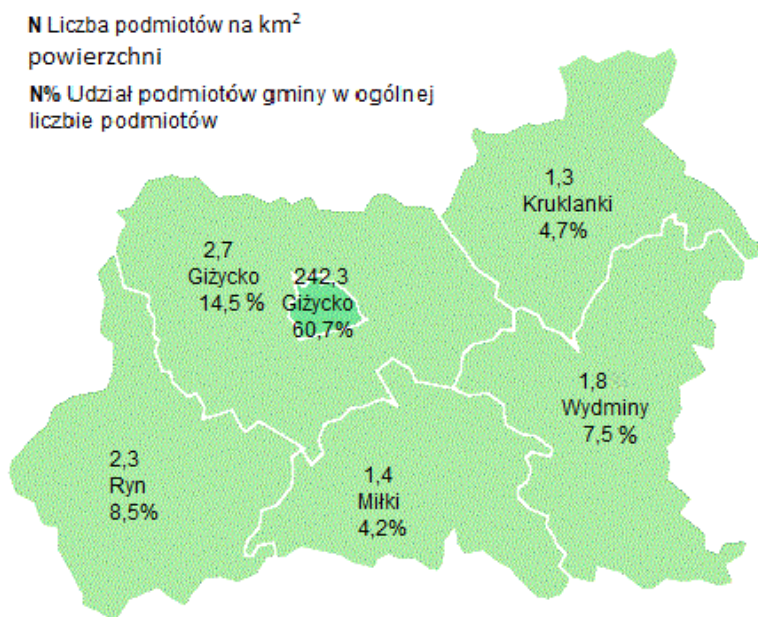


Na podstawie danych z BDL

Rozkład liczby podmiotów zarejestrowanych w powiecie jest zróżnicowany w obrębie poszczególnych gmin. **Na ich tle wyróżnia się miasto Giżycko, gdzie przypada największa liczba podmiotów gospodarczych (3392 j. gospodarczych).** Giżycko charakteryzuje się również największą koncentracją jednostek gospodarczych na km² powierzchni (242,3 j. gosp./km²). W pozostałych gminach funkcjonuje mniej podmiotów. W gminie Giżycko zarejestrowanych jest 809 j. gospodarczych (2,7 j. gosp./km²), w gminie Ryn funkcjonują 474 podmioty (2,3 j. gosp./km²), a w gminie Wydmyny działa 421 podmiotów (1,8 j. gosp./km²). Najmniej podmiotów funkcjonuje w gminie Kruklanki (261 podmioty, tj. 1,3 j. gosp./ km²) i Miłki (233 podmioty, tj. 1,4 j. gosp./km²).

Warto jednocześnie zauważyć, że w całym powiecie rozpatrywanym ogółem koncentracja podmiotów wynosi 5,0 j. gospodarczych na 1 km². Dane dotyczące liczby podmiotów gospodarczych w powiecie giżyckim w podziale według gmin ilustruje poniższy rysunek.

Rysunek 4. Liczba podmiotów gospodarczym w powiecie giżyckim w podziale na gminy



Na podstawie danych z BDL

Głównym obszarem działalności podmiotów gospodarczych w powiecie giżyckim jest handel hurtowy i detaliczny oraz naprawa pojazdów samochodowych (sekcja G). Ten rodzaj działalności prowadzi około 20,2% podmiotów w powiecie. Następnie 11,4% firm działa w obszarze budownictwa (sekcja F), a 10,7% przedsiębiorstw działa w obsłudze rynku nieruchomości (sekcja L). Około 7,8% przedsiębiorstw zajmuje się działalnością w ramach połączonych sekcji S i T (pozostała działalność usługowa i gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników), a 7,6 % firm zajmuje się opieką zdrowotną i pomocą społeczną. Należy zauważyć ponadto, że ponad 5% przedsiębiorstw zajmuje się jeszcze: działalnością w zakresie przetwórstwa przemysłowego – sekcja C (7,3%), działalnością profesjonalną, naukową i techniczną – sekcja M (6,9%) oraz działalnością związaną z zakwate-

rowaniem i usługami gastronomicznymi – sekcja I (5,5%). W pozostałych sekcjach funkcjonuje mniej niż 5,0% podmiotów.

W powiecie giżyckim w 10 głównych obszarach działalności liczba przedsiębiorstw wzrosła w ciągu ostatniego roku. Najwięcej podmiotów – licząc w liczbach bezwzględnych – przybyło w sekcji L tj. obsługi rynku nieruchomości (wzrost o 34 podmiotów). Z kolei największy procentowy wzrost odnotowano w sekcji D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych (o 22,2%, tj. 2 podmioty). Spadek liczby przedsiębiorstw odnotowano wyłącznie w 6 głównych obszarach działalności. Największy – liczony w liczbach bezwzględnych – dotyczył sekcji G tj. handlu hurtowego i detalicznego; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle (18 podmiotów, tj. 1,6%). Natomiast największy procentowy spadek odnotowano w sekcji H – transport i gospodarka magazynowa (6,2%, tj. 17 podmiotów). Należy także zauważyć, że w 3 sekcjach liczba podmiotów nie zmieniła się w ciągu ostatniego roku. Są to: sekcja B – górnictwo i wydobywanie oraz sekcja I – informacja i komunikacja oraz sekcja O - administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne. Ogółem w powiecie giżyckim liczba podmiotów zwiększyła się o 36 tj. 0,7%. Pełne zestawienie zawiera tabela nr 3.

Tabela 3. Podmioty gospodarcze według sekcji PKD

Sekcja	liczba podmiotów	udział podmiotów	zmiana w ciągu roku	zmiana procentowa
Sekcja A	176	3,1%	-3	-1,7%
Sekcja B	7	0,1%	0	0,0%
Sekcja C	408	7,3%	5	1,2%
Sekcja D	11	0,2%	2	22,2%
Sekcja E	21	0,4%	1	5,0%
Sekcja F	639	11,4%	-12	-1,8%
Sekcja G	1128	20,2%	-18	-1,6%
Sekcja H	258	4,6%	-17	-6,2%
Sekcja I	306	5,5%	0	0,0%
Sekcja J	74	1,3%	3	4,2%
Sekcja K	117	2,1%	-5	-4,1%
Sekcja L	596	10,7%	34	6,0%
Sekcja M	383	6,9%	23	6,4%
Sekcja N	231	4,1%	-1	-0,4%

Sekcja	liczba podmiotów	udział podmiotów	zmiana w ciągu roku	zmiana procentowa
Sekcja O	35	0,6%	0	0,0%
Sekcja P	200	3,6%	2	1,0%
Sekcja Q	424	7,6%	16	3,9%
Sekcja R	134	2,4%	5	3,9%
Sekcje S i T	436	7,8%	3	0,7%
ogółem	5590	100,0%	36	

Na podstawie danych z BDL

W powiecie giżyckim przeważają mikro (do 9 pracowników) i małe przedsiębiorstwa (10 – 49 pracowników). Przedsiębiorstwa zatrudniające 50 i więcej pracowników stanowią 0,8% ogółu zarejestrowanych podmiotów w powiecie. W porównaniu do stanu z końca I półrocza 2016 roku w powiecie wzrosła liczba mikro przedsiębiorstw. W klasie małych i średnich przedsiębiorstw liczba podmiotów uległa zmniejszeniu. Natomiast w klasie dużych – pozostała bez zmian. Dane dotyczące liczby zarejestrowanych podmiotów w podziale według klas wielkości ilustruje tabela nr 4.

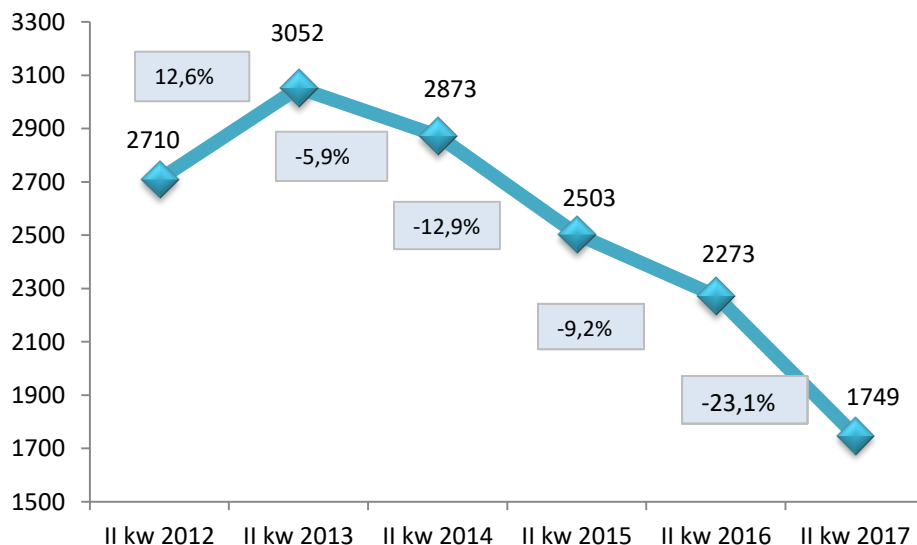
Tabela 4. Podmioty gospodarcze powiatu w podziale na wielkość

Klasa wielkości podmiotu	Liczba podmiotów	Odsetek podmiotów	Zmiana w ciągu roku	Zmiana procentowa w ciągu roku
0-9	5354	95,7%	43	0,8%
od 10 do 49	192	3,5%	-6	-0,1%
50-249	39	0,7%	-1	0,0%
od 250 do 999	5	0,1%	0	0,0%
powyżej 1000	0	0,0%	0	0,0%
Ogółem	5590	100,0%	36	0,6%

Na podstawie danych z BDL

Na koniec I półrocza 2017 roku w powiecie giżyckim zarejestrowanych było 1749 osób bezrobotnych, z czego 54,6% stanowiły kobiety. Od końca I półrocza 2012 roku do połowy 2013 roku zauważalny jest niewielki trend wzrostowy liczby bezrobotnych (o 342 osoby). Od tego momentu obserwowany jest stały spadek w liczbie bezrobotnych. Od końca I półrocza 2013 roku do końca I półrocza 2017 roku liczba osób bezrobotnych zmniejszyła się o 1303 osoby. Szczegółowe dane przedstawione zostały na poniższym rysunku.

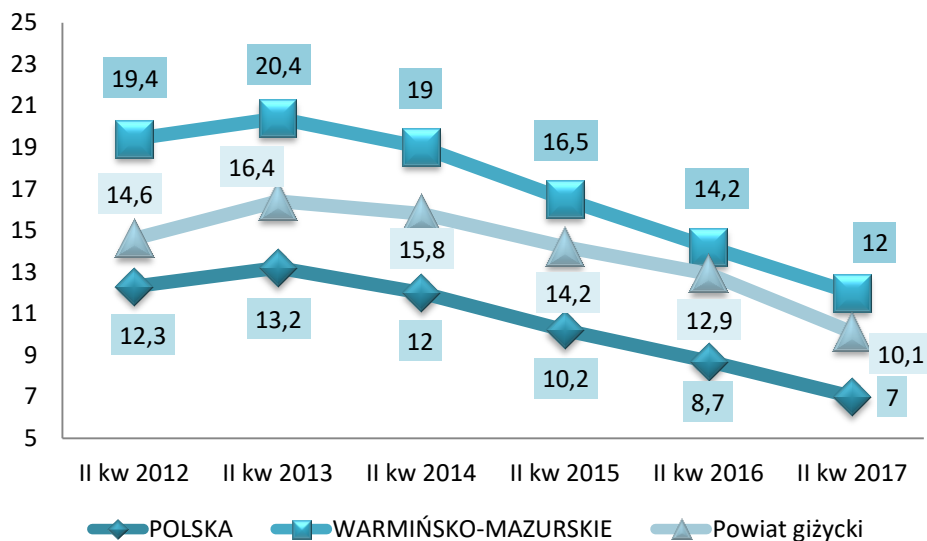
Rysunek 5. Liczba bezrobotnych w powiecie giżyckim



Na podstawie danych z BDL

Stopa bezrobocia rejestrowanego w powiecie giżyckim wyniosła w I półroczu 2017 roku 10,1 pkt proc., podczas gdy poziom bezrobocia w tym samym czasie w województwie i kraju wynosił odpowiednio 12,0 pkt proc. i 7,0 pkt proc. Na przestrzeni lat 2012 – 2013 miał miejsce niewielki wzrost stopy bezrobocia na terenie powiatu - łącznie o 1,8 pkt procentowego. Od I półrocza 2013 roku obserwowany jest stały spadek w stopie bezrobocia. Spadek ten stanowił odzwierciedlenie tendencji wojewódzkiej oraz krajowej. Od końca I półrocza 2013 roku do końca omawianego okresu poziom bezrobocia w powiecie zmalał o 6,3 pkt procentowych, przy czym w tym samym okresie w województwie warmińsko-mazurskim spadek wyniósł 8,4 pkt proc., a w kraju 6,2 pkt proc.

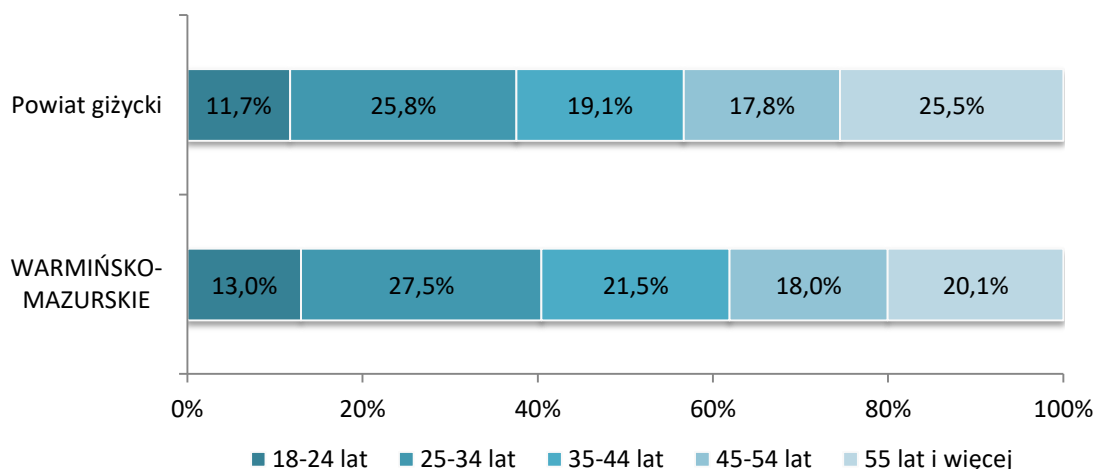
Rysunek 6. Stopa bezrobocia w kraju, województwie i powiecie



Na podstawie danych z BDL

Na tle województwa powiat giżycki charakteryzuje się nieco niższym udziałem wśród bezrobotnych osób młodych w wieku 18 – 34 lata. Odsetek osób młodych w powiecie wynosi 37,5%, w województwie kształtuje się natomiast na poziomie 40,5% ogółu zarejestrowanych bezrobotnych. Odsetek osób w wieku 35 – 54 lata większy jest w województwie (39,5% ogółu) – w powiecie wynosi on 36,9%. Odsetek osób z najstarszej grupy wiekowej – 55 i więcej lat – większy jest w powiecie, gdzie wynosi 25,5%. W województwie kształtuje się on na poziomie 20,1%. Rozkład wieku bezrobotnych w powiecie oraz w województwie przedstawiono na rysunku nr 7.

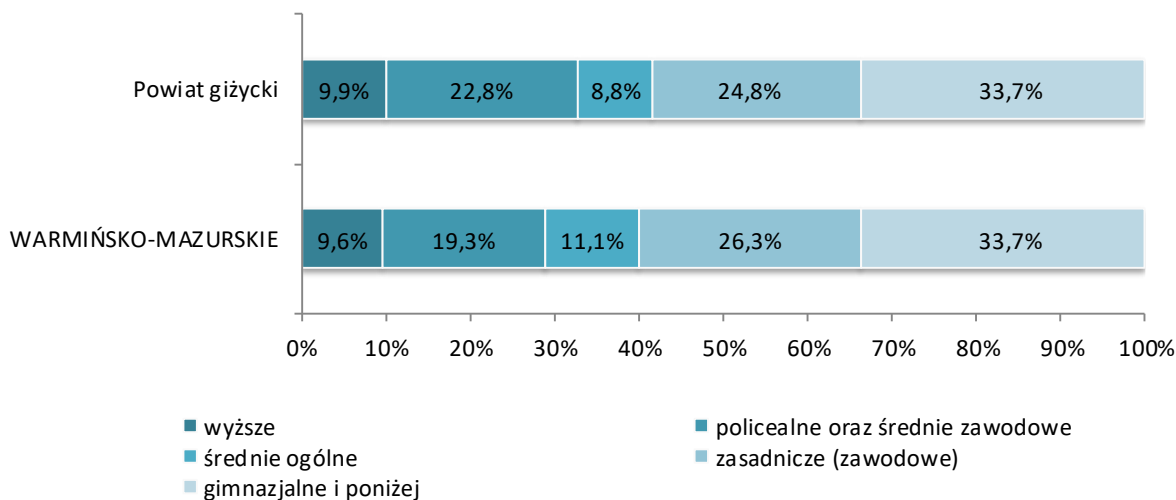
Rysunek 7. Struktura osób bezrobotnych w województwie i powiecie w podziale na wiek



Na podstawie danych z BDL

Wśród zarejestrowanych na terenie powiatu bezrobotnych najliczniejszy udział mają osoby o wykształceniu gimnazjalnym i niższym – 33,7% ogółu (odsetek w przypadku województwa również wynosi 33,7%). Nieco niższy udział w ogólnej liczbie zarejestrowanych mają osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym – 24,8% w przypadku powiatu giżyckiego oraz 26,3% w przypadku województwa. Mniejszy odsetek stanowią osoby z wykształceniem policealnym oraz średnim zawodowym – 22,8% ogółu w powiecie giżyckim (odsetek w województwie jest niższy i wynosi 19,3%). Osoby z wykształceniem wyższym stanowią wyłącznie 9,9% zarejestrowanych bezrobotnych z terenu powiatu (w województwie stanowią oni 9,6%). Z kolei z wykształceniem średnim ogólnym w powiecie zarejestrowanych jest 8,8% osób - odsetek w przypadku województwa jest nieco wyższy (11,1%). Dane obrazujące strukturę bezrobotnych w powiecie giżyckim oraz w województwie w podziale ze względu na wykształcenie ilustruje rysunek nr 8.

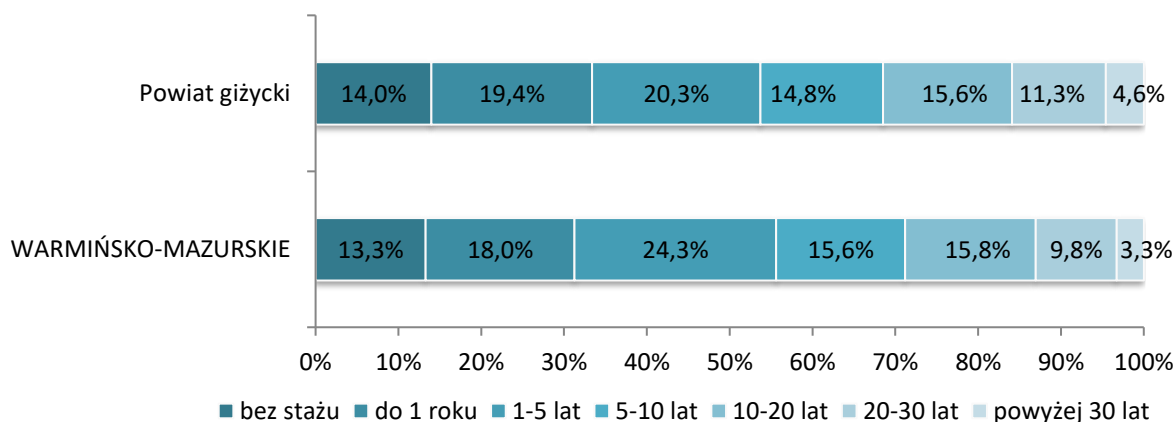
Rysunek 8. Struktura osób bezrobotnych w województwie i powiecie ze względu na wykształcenie



Na podstawie danych z BDL

W powiecie giżyckim bezrobotni posiadający krótki staż pracy (do 1 roku) lub nieposiadający go w ogóle stanowią 33,4% ogółu zarejestrowanych. Odsetek ten jest nieco wyższy niż w przypadku całego województwa warmińsko-mazurskiego, gdzie wynosi on 31,3%. Około 20,3% bezrobotnych w powiecie posiada staż pracy od 1 do 5 lat (w województwie – 24,3%). Osoby posiadające staż pracy wynoszący 5 – 20 lat stanowią 30,4% zarejestrowanych bezrobotnych w powiecie (w województwie – 31,4%). Natomiast staż pracy przekraczający 20 lat dotyczy 15,9% bezrobotnych w powiecie oraz 13,1% zarejestrowanych bezrobotnych w województwie. Dane szczegółowe ilustruje rysunek nr 9.

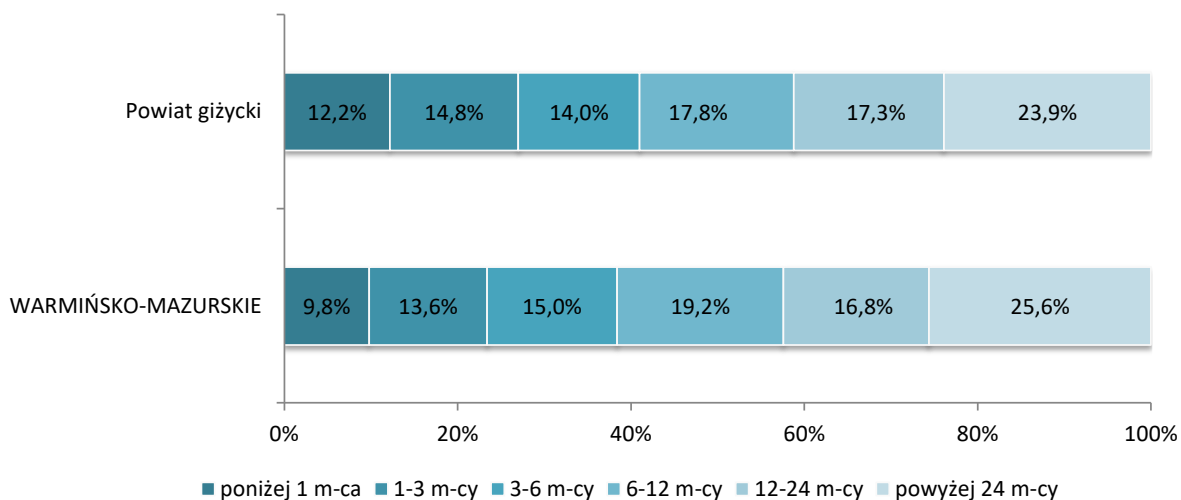
Rysunek 9. Staż pracy osób bezrobotnych w powiecie i województwie



Na podstawie danych z BDL

Istotnym czynnikiem charakteryzującym kondycję lokalnego rynku pracy jest również czas pozostawania przez osoby bezrobotne bez zatrudnienia. **Około 41,0% bezrobotnych w powiecie giżyckim pozostaje bez zatrudnienia przez okres nieprzekraczający sześciu miesięcy. Dla województwa warmińsko-mazurskiego odsetek ten jest niższy i kształtuje się na poziomie 38,4%.** Odsetek pozostających bez pracy od 6 do 12 miesięcy jest za to niższy w powiecie – stanowi 17,8% (w województwie 19,2%). W powiecie odsetek bezrobotnych pozostających bez pracy od 12 do 24 miesięcy jest wyższy niż w przypadku województwa i wynosi 17,3% (w województwie 16,8%). Z kolei osoby pozostające bez zatrudnienia powyżej 24 miesięcy w powiecie stanowią 23,9%, podczas gdy w województwie – 25,6% ogółu zarejestrowanych. Rozkład danych dotyczących czasu pozostawania bez pracy przez bezrobotnych z terenu powiatu giżyckiego oraz województwa warmińsko-mazurskiego ilustruje rysunek nr 10.

Rysunek 10. Czas pozostawania bez pracy osób bezrobotnych w powiecie i województwie



Na podstawie danych z BDL

Bezrobotni będący w szczególnej sytuacji na rynku pracy to grupa osób, które ze względu na szczególne uwarunkowania ma znaczne problemy z wyjściem ze stanu bezrobocia. **87,0% spośród ogółu bezrobotnych zarejestrowanych w Powiatowym Urzędzie Pracy na koniec czerwca 2017 r. kwalifikuje się do grupy znajdujących się w szczególnej sytuacji na rynku pracy.** Wśród nich najwięcej było osób długotrwale bezrobotnych - stanowiły 55,2% ogółu wszystkich bezrobotnych oraz osób powyżej 50 roku życia (35,8%). Osoby poniżej 30 roku życia stanowiły około 24,6% ogółu bezrobotnych, podczas gdy odsetek osób, które wychowywały co najmniej jedno dziecko do 6 roku życia wynosił 17,1%. Do najmniej licznej grupy osób bezrobotnych w szczególnej sytuacji na rynku pracy należały osoby niepełnosprawne (183 osób, tj. 10,5% ogółu bezrobotnych).

W skali roku odnotowano znaczący spadek liczby bezrobotnych w szczególnej sytuacji na rynku pracy - w większości z wyszczególnionych grup. Największy około 36,2% spadek odnotowano wśród osób korzystających z pomocy opieki społecznej. W gronie długotrwale bezrobotnych spadek kształtował się na poziomie 20,3%, natomiast wśród osób, które nie ukończyły 30 lat spadek wyniósł około 29,4%. Liczba osób powyżej 50 roku życia zmniejszyła się o 9,7%, natomiast liczba osób niepełnosprawnych uległa zmniejszeniu o 14,2%. Do najmniejszego spadku doszło wśród osób wychowujących co najmniej jedno dziecko

do 6 roku życia – o 0,7%. Ogółem liczba osób bezrobotnych w szczególnej sytuacji na rynku pracy zmniejszyła się o 20,9%. Zestawienie danych dotyczących poszczególnych grup bezrobotnych znajdujących się w szczególnej sytuacji na rynku pracy prezentuje tabela nr 5.

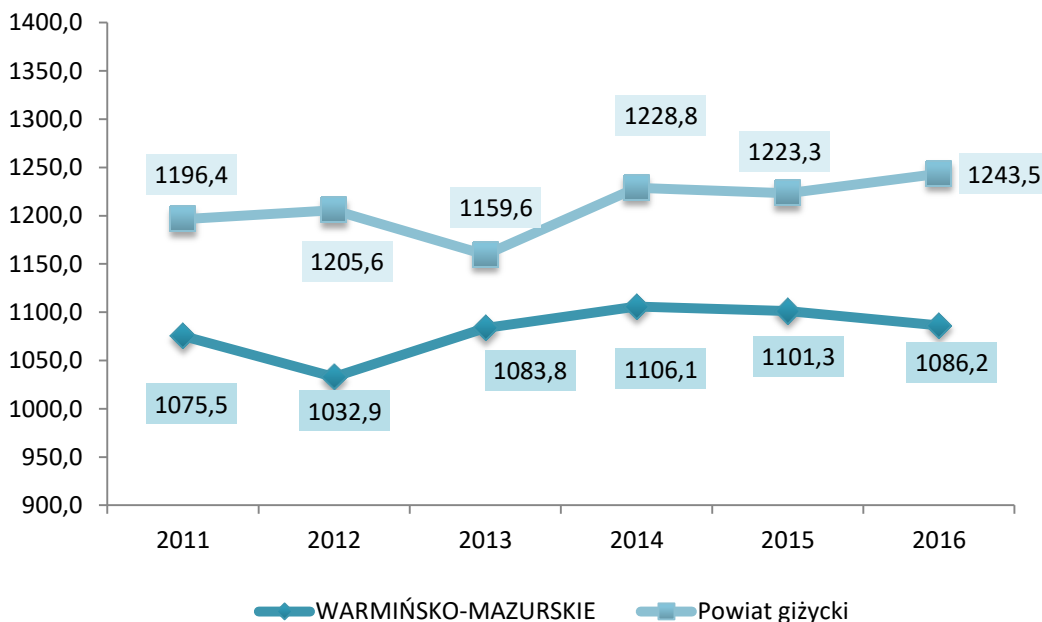
Tabela 5. Bezrobotni w szczególnej sytuacji na rynku pracy

grupa bezrobotnych	bezrobotni zarejestrowani ogółem	procentowy udział	zmiana w ciągu roku	zmiana w procentach
do 30 roku życia	430	24,6%	-179	-29,4%
w tym do 25 roku życia	205	11,7%	-97	-32,1%
długotrwale bezrobotni	966	55,2%	-246	-20,3%
powyżej 50 roku życia	626	35,8%	-67	-9,7%
korzystające z pomocy społecznej	60	3,4%	-34	-36,2%
posiadające co najmniej jedno dziecko do 6 lat	299	17,1%	-2	-0,7%
niepełnosprawni	183	10,5%	-34	-14,2%
ogółem	1521	87,0	-401	-20,9%

Na podstawie danych z Powiatowego Urzędu Pracy w Giżycku

W ramach analizy danych zastanych rozpatrywano również kwestię dochodów i wydatków pochodzących z budżetu powiatu giżyckiego. **Powiat giżycki charakteryzuje się wyższym poziomem dochodów w przeliczeniu na jednego mieszkańca niż wynosi średnia dla całego województwa warmińsko-mazurskiego.** Dochody budżetu powiatu w latach 2011 – 2016 ulegały wahaniom, jednakże zawsze były wyższe niż średnia wojewódzka. Szczegółowa ilustracja omawianych danych znajduje się na rysunku poniżej.

Rysunek 11. Dochody z budżetu powiatu na jednego mieszkańca w porównaniu do średniej z województwa



Na podstawie danych z BDL

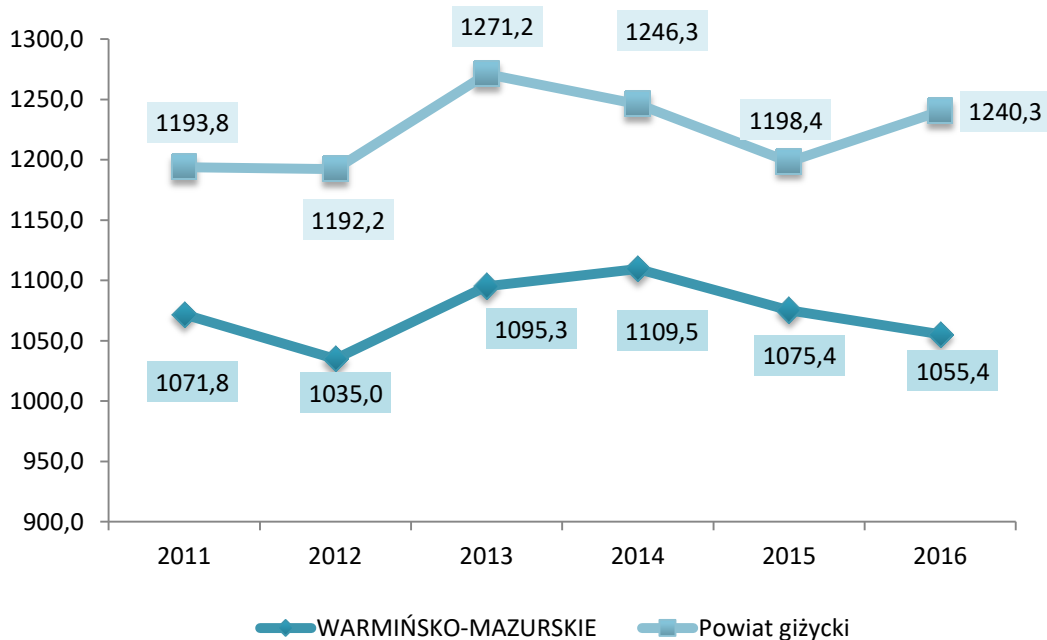
Wydatki pochodzące z budżetu powiatu i przeliczone na jednego mieszkańca są również wyższe niż średnia dla całego województwa warmińsko-mazurskiego.

Wartość wydatków na jednego mieszkańca ulegała spadkowi w latach 2013-2015, po czym odnotowany został nieznaczny wzrost. Szczegółowe dane przedstawiono na rysunku nr 12.

Ze względu na przedmiot niniejszego badania szczególnie interesująca jest skala wydatków na pomoc społeczną i pozostałe zadania w zakresie polityki społecznej oraz skala dochodów z tego samego tytułu w powiecie. Według informacji znajdujących się w Statystycznym Vademecum Samorządowca 2016 **wydatki na pomoc społeczną i pozostałe zadania w zakresie polityki społecznej w 2015 roku oscylowały w okolicy 15,0% ogółu wydatków, podczas gdy dochody z tego tytułu w omawianym okresie kształtowały się na poziomie 9,1% ogółu dochodów¹.**

¹http://olsztyn.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_warminsko-mazurskie/portrety_powiatow/powiat_gizycki.pdf

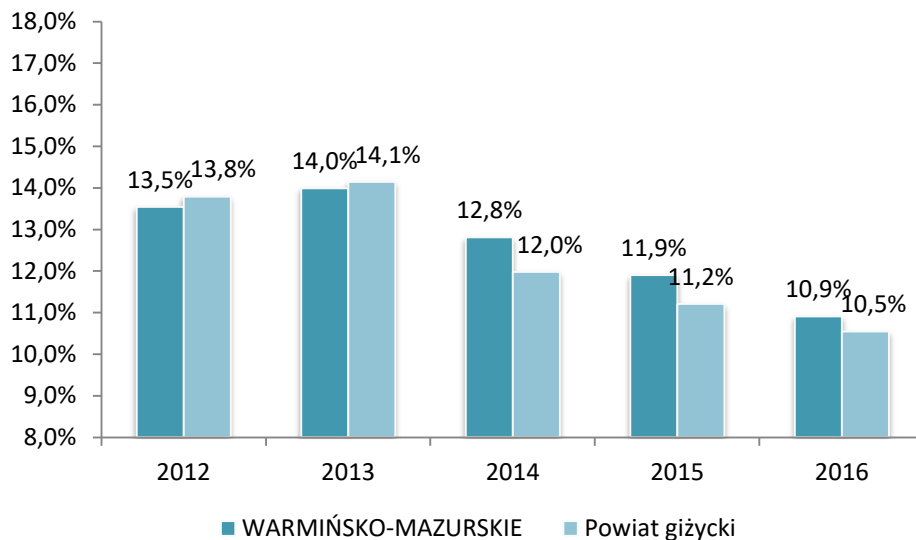
Rysunek 12. Wydatki budżetu na jednego mieszkańca w porównaniu do średniej wojewódzkiej



Na podstawie danych z BDL

Istotnym wskaźnikiem jest również udział osób korzystających ze środowiskowej pomocy społecznej w ludności ogółem. **Na przestrzeni lat 2012 – 2013 odsetek ludności powiatu giżyckiego korzystającej ze środowiskowej pomocy społecznej był wyższy niż ten sam odsetek dla województwa warmińsko-mazurskiego.** Od 2013 roku wskaźnik ten jest niższy niż w przypadku całego województwa. Spadek jest odzwierciedleniem sytuacji całego województwa. Omawiane dane zilustrowano na rysunku nr 13.

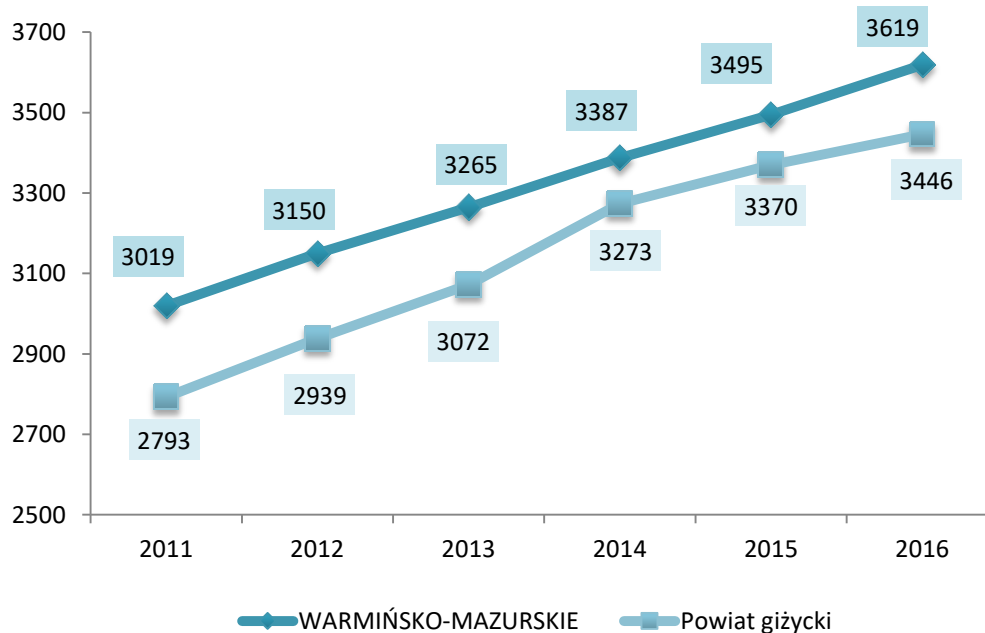
Rysunek 13. Udział osób korzystających ze środowiskowej pomocy społecznej w ludności ogółem (w procentach)



Na podstawie danych z BDL

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto na koniec 2016 roku w powiecie giżyckim kształtowało się na poziomie 3446 zł i było niższe od średniej dla województwa o 173 zł. Na przestrzeni ostatnich pięciu lat przeciętny poziom wynagrodzenia systematycznie wzrastał. W latach 2011 – 2014 dynamika wzrostu w powiecie nie ustępowała dynamice obserwowanej w województwie, jednak po tym okresie wartość przeciętnego wynagrodzenia brutto w powiecie rośnie wolniej niż w skali całego województwa. Omawiane dane znajdują się na rysunku nr 14.

Rysunek 14. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w powiecie i województwie



Na podstawie danych z BDL

Zapotrzebowanie na zawody i umiejętności

W ocenie zapotrzebowania na zawody i umiejętności w powiecie giżyckim posłużono się raportem przygotowanym na zlecenie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Olsztynie: „Barometr zawodów 2017. Raport podsumowujący badanie w województwie warmińsko-mazurskim²”.

W toku badania udało się wskazać zawody, które są maksymalnie deficytowe, a są to:

- fizjoterapeuci i masażyści;
- geodeci i kartografowie;
- inżynierowie mechaniccy;
- kelnerzy i barmani;
- kucharze i szefowie kuchni;
- kierowcy samochodów ciężarowych i ciągników siodłowych;
- kierowcy autobusów;

²https://barometrzwodow.pl/userfiles/Barometr/2017/warmińsko-mazurskie/Raport_województwo_warmińsko-mazurskie_web.pdf

- kierownicy budowy;
- nauczyciele szkół specjalnych, przedmiotów zawodowych, językowych;
- piekarze;
- pielęgniarce i położne;
- ratownicy medyczni;
- robotnicy obróbki drewna i stolarze;
- samodzielni księgowi;
- spawacze;
- ślusarze;

Badanie pomogło również zidentyfikować zawody nadwyżkowe w powiecie. Do zawodów nadwyżkowych zakwalifikowane zostały zawody takie jak:

- architekci krajobrazu;
- dziennikarze i redaktorzy;
- ekonomiści;
- gospodarze obiektów, portierzy, dozorczy;
- pomoce w gospodarstwie domowym;
- pracownicy fizyczni w produkcji i pracach prostych;
- rybacy;
- specjaliści administracji publicznej;
- specjaliści rolnictwa i leśnictwa;
- sprzątaczkę i pokojowe;
- sprzedawcy i kasjerzy.

Wśród deficytowych zawodów warto zwrócić uwagę na problem z pozyskaniem kadry kierowniczej i zawodów wymagających specjalistycznego wykształcenia i konkretnych uprawnień. Zmniejszenie liczby nadwyżkowych zawodów można osiągnąć poprzez przeprowadzenie szkoleń uzupełniających kwalifikacje osób bezrobotnych, szczególnie istotne jest pozyskanie uprawnień do obsługi nowoczesnych maszyn, kursów potwierdzających potrzebne kompetencje.

Strategia Zintegrowanego Rozwoju Powiatów Wielkich Jezior Mazurskich zawiera strategię rozwoju dla powiatów: giżyckiego, mrągowskiego, piskiego i węgorzewskiego. Z punktu widzenia problematyki niniejszego badania raport jest szczególnie istotny. W strategii podkreślone jest przygraniczne położenie umożliwiające rozwój współpracy biznesowej, kulturalnej, społecznej i administracyjnej z Obwodem Kaliningradzkim, dobre zaplecze kadrowe oraz bardzo duży potencjał turystyczny. Zdaniem twórców powyższego dokumentu region ten charakteryzuje się dużym potencjałem rozwojowym w branży rybackiej oraz drzewnej.

Jako główne cele wypisane w strategii, które mają znaczenie dla rozwoju podmiotów ekonomii społecznej w regionie, zaliczyć można:

- Cel I. Podniesienie poziomu edukacji oraz jej dostosowanie do rynku pracy, gdzie jednym z celów jest wspieranie procesu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego poprzez propagowanie zasad ekonomii społecznej.
- Cel II. Wspieranie procesu powstawania i rozwoju konkurencyjnego rynku pracy.
- Cel III. Zapewnienie mieszkańcom wysokiej jakości usług związanych z ochroną zdrowia, bezpieczeństwem publicznym oraz pomocą i integracją społeczną³.

Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025.

Strategię rozwoju województwa warmińsko-mazurskiego w obszarze społeczno-gospodarczym przygotowano na lata 2013 – 2025. Biorąc pod uwagę problematykę niniejszego badania nieco miejsca poświęcić należy szczególnie zapisom rozdziału dziewiątego omawianego dokumentu. W rozdziale tym przedstawiono zarys koncepcji inteligentnych specjalizacji województwa warmińsko-mazurskiego. W toku prac wyodrębniono trzy inteligentne specjalizacje:

- **Ekonomia wody** – *bazuje na zasobach wód słodkich i można ją uznać za specjalizację regionu na poziomie kraju (prawdopodobnie żaden inny region nie wskaże tego typu specjalizacji).*

³Strategia Zintegrowanego Rozwoju Powiatów Wielkich Jezior Mazurskich na lata 2014-2022

- **Żywność wysokiej jakości** – *tego typu specjalizacja może być charakterystyczna dla kilku regionów w Polsce, jednak charakter województwa warmińsko-mazurskiego i możliwość współpracy w tym zakresie z województwem podlaskim, dają możliwość budowania specjalizacji w ramach Polski Wschodniej.*
- **Drewno i meblarstwo** – *kilka innych województw wykształciło tego typu przewagi i z tego względu specjalizacja może mieć charakter ponadregionalny.*

W procesie wyłaniania specjalizacji ustalono, iż mają one charakter otwarty. Oznacza to możliwość włączania się w obręb specjalizacji kolejnych podmiotów i całych branż posiadających ze specjalizacjami punkty styeczne czy to w wymiarze przyjętej filozofii myślenia gospodarczego i wyznaczania priorytetów czy też w praktyce działalności gospodarczo-społecznej. W ramach każdej specjalizacji wyznaczono elementy składowe tj. branże i działy gospodarcze. Zastosowanym podziałom należy się przyjrzeć, bowiem poszukiwanie nisz oraz zapotrzebowania na produkty i usługi powinno wpisywać się w założenia strategii dla całego województwa.

W ramach specjalizacji **ekonomii wody**, biorąc pod uwagę szacowany potencjał podmiotów ekonomii społecznej szczególnie istotne wydają się być:

- sporty wodne, w tym: organizacja imprez sportowych, wypożyczalnie i sprzedaż sprzętu wodnego;
- przemysł rolno – spożywczy, w tym: hodowla ryb i innych organizmów wodnych, przetwarzanie i konserwowanie ryb, połów ryb;
- zakwaterowanie i odnowa biologiczna, w tym: hotele, obiekty spa i wellness.

W obszarze **żywności wysokiej jakości**, w perspektywie działalności podmiotów ekonomii społecznej duże znaczenie mogą mieć:

- chów i hodowla ryb oraz zwierząt, w tym: hodowla ryb i innych organizmów wodnych, pszczelarstwo;

- przetwórstwo spożywcze, w tym: przetwarzanie i konserwowanie ryb, mięsa oraz produkcja wyrobów z mięs, przetwórstwo owoców i warzyw, produkcja soków, wód mineralnych i innych napojów, produkcja wyrobów piekarskich i cukierniczych;
- produkcja żywności nieprzetworzonej, w tym: uprawa warzyw i owoców, produkty zwierzęco pochodne (mleko, jaja itp.).

Specjalizacja **drewno i meblarstwo** również dostarcza kilku potencjalnych obszarów działalności. Są to:

- przetwórstwo i sprzedaż drewna, w tym: produkcja wyrobów tartacznych, produkcja desek budowlanych, podłogowych, konstrukcji dachowych itp., leśnictwo i pozyskiwanie drewna, sprzedaż drewna;
- produkcja mebli, w tym: produkcja mebli biurowych, sklepowych, kuchennych, produkcja akcesoriów meblowych, tapicerstwo meblowe;
- produkcja innych wyrobów stolarskich, w tym: produkcja elementów drewnianych do ogrodów, usługi stolarskie;
- naprawa i konserwacja, w tym: konserwacja elementów drewnianych, renowacja mebli.

Na terenie powiatu giżyckiego działają 283 organizacje pozarządowych, z czego 58,3% są zlokalizowane na terenie miasta Giżycko. Najwięcej organizacji działa w ramach działań skupionych wokół sportu, rekreacji i turystyki – 98 organizacji (34,6%) oraz rozwoju lokalnego – 30 organizacji (10,6%). Wokół usług socjalnych i pomocy społecznej skupionych jest 21 organizacji (7,4%), a ochrony i zdrowia – 20 organizacji (7,1%). Z kolei 5,3% spośród organizacji pozarządowych prowadzi działalność gospodarczą⁴.

⁴ <http://bazy.ngo.pl/wyszukiwarka#>

Zgodnie z „Raportem o stanie ekonomii społecznej w województwie warmińsko-mazurskim w 2016 roku” w powiecie giżyckim na szczególną uwagę zasługują⁵:

- CIS w Giżycku

Centrum Integracji Społecznej w Giżycku rozpoczęło działalność 4 stycznia 2016 r. Uczestnicy CIS kierowani są przez ośrodki pomocy społecznej lub przez Powiatowy Urząd Pracy.

- Warsztat Terapii Zajęciowej Polskie Stowarzyszenie na Rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym koło w Giżycku

Placówka zajmuje się terapią zajęciową w zakresie rehabilitacji społecznej i zawodowej, która odbywa się w grupach pięcioosobowych w następujących pracowniach terapeutycznych: pracownia kulinarna, pracownia krawiecka, pracownia arteterapii, pracownia ceramiczna, pracownia stolarska, pracownia remontowa.

- WTZ przy Ryńskim Stowarzyszeniu Integracji Przyjaciół Osób Niepełnosprawnych "Dar Serca"

Główna działalność tego podmiotu to rehabilitacja społeczna i zawodowa osób niepełnosprawnych

- Spółdzielnia Socjalna VIP

Spółdzielnia zajmuje się m.in. opieką nad osobami starszymi i dziećmi, sprzątniem, gotowaniem, ogrodnictwem.

- Spółdzielnia Socjalna „Mixgraf Studio Reklamy”

W ramach działalności agencji reklamowej oferowane są różne produkty takie jak: Eco-wizytówki, kalendarze, skrzynki na wino, breloczki i szyldy, itp.

⁵http://warmia.mazury.pl/images/Departamenty/Regionalny_Osrodek_Polityki_Spolecznej/Ekonomia_spoleczna_na_WiM/Raport_o_stanie_ekonomii_spolecznej_w_2016_r.pdf

- Przedsiębiorstwo Społeczne Spółdzielnia Socjalna Lepiej (spółdzielnia socjalna osób prawnych)

Przedsiębiorstwo to zajmuje się takimi pracami jak: skup ziół-suszarnia, utrzymywanie zieleni gminnej, utrzymywanie cmentarzy komunalnych i wojennych, sprzątanie specjalistyczne, usługa gońca, opiekunki pomocy społecznej, palacz c.o., praca w lesie, praca w hotelach.

Dodatkowo na terenie powiatu działają takie podmioty ekonomii społecznej jak:

- Fundacja Projekt Arche
- Spółdzielnia Socjalna HS Prekursor w Wydminach
- Fundacja Życie i Droga

Szczegółowych informacji na temat podmiotów ekonomii społecznej działających na obszarze podregionu giżyckiego dostarczyła „Analiza nisz rynkowych dla podmiotów ekonomii społecznej w powiecie giżyckim” zawarta w Wojewódzkim Programie Rozwoju Ekonomii Społecznej

Warmia i Mazury 2015-2020. Należy jednak zauważyć, że projekt ten zrealizowany został w 2014 roku, a zatem zawarte w raporcie z badania dane uległy w pewnej mierze dezaktualizacji. W raporcie wyszczególnione zostały nisze rynkowe, które mogą zostać zagospodarowane przez podmiot ekonomii społecznej. Wśród wyszczególnionych niszowych modeli biznesowych dla podmiotów ekonomii społecznej wymienione zostały następujące działalności:

- Usługi:
 - drobne podwykonawstwo w ramach działalności marketingowej przedsiębiorstw;
 - usługi transportowe (transport towarów i osób) w skali lokalnej (powiat i województwo);
 - catering dla biur i przedsiębiorstw produkcyjnych;
 - usługi pielęgnacyjne skierowane do osób starszych;
 - agroturystyka (usługi noclegowe o umiarkowanym standardzie);
 - organizacja imprez sportowych;
 - obsługa ruchu turystycznego (kursy żeglarskie, nauka windsurfingu, usługi sternicze);
 - naprawa, konserwacja i renowacja mebli oraz wyrobów drewnianych.

- Handel:
 - sprzedaż żywności ekologicznej;
 - sprzedaż ryb.
- Produkcja
 - hodowla ryb;
 - pszczelarstwo;
 - uprawa warzyw i owoców.

Analizę danych zastanych uzupełniono o ranking potencjału poszczególnych gmin powiatu giżyckiego w wybranych obszarach. Wybrano 13 obszarów, w których dostępne były dane statystyczne zagregowane do poziomu gmin i aktualne na koniec 2016 r. Wyniki obliczeń posłużyły do stworzenia rankingu gmin w każdym z 13 obszarów. Następnie obliczono średnią pozycję w całym rankingu, a otrzymane wyniki pozwoliły umieścić gminy na liście potencjału. W oparciu o wybrane wskaźniki najlepiej wypadła ocena gmin: gmina i miasto Giżycko. Z kolei relatywnie najgorzej ocenione zostały gminy: Miłki, Ryn i Wydminy.

Tabela 6. Ranking potencjału powiatu

Wskaźniki - koniec 2016 r.	m. Giżycko	Giżycko	Kruklanki	Miłki	Ryn	Wydminy
Odsetek ludności do 25 roku życia	24,3%	36,2%	13,6%	16,6%	24,9%	27,9%
Pozycja	4	1	6	5	3	2
Saldo migracji	-62	36	2	-13	-50	-15
Pozycja	5	1	2	3	6	4
Ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym	62,5	51,8	54,2	55,1	55,4	58,9
Pozycja	6	1	2	3	4	5
Pracujący w gminie w relacji do liczby mieszkańców w wieku produkcyjnym	30,7%	21,3%	17,4%	9,2%	16,3%	10,5%
Pozycja	1	2	3	6	4	5
Udział bezrobotnych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym	6,7%	7,3%	7,4%	7,6%	7,2%	7,6%
Pozycja	1	3	4	5	2	5

Wskaźniki - koniec 2016 r.	m. Giżycko	Giżycko	Kruklanki	Miłki	Ryn	Wydminy
Uczestnicy imprez organizowanych przez kluby, świetlice, domy i ośrodki kultury w relacji do liczby mieszkańców	61,5%	65,9%	64,8%	64,5%	64,3%	62,9%
Pozycja	6	1	2	3	4	5
Nowo zarejestrowane podmioty gospodarki narodowej w relacji do liczby podmiotów gospodarczych ogółem	4,4%	1,9%	3,0%	10,3%	12,0%	4,9%
Pozycja	4	6	5	2	1	3
Podmioty gospodarcze na 1 km kwadratowy powierzchni	242,3	2,7	1,3	1,4	2,3	1,8
Pozycja	1	2	5	6	3	4
Udział osób w gospodarstwach domowych korzystających ze środowiskowej pomocy społecznej w ludności ogółem	7,4	11,3	17,7	15,5	15,6	12,9
Pozycja	1	2	6	4	5	3
Współczynnik skolaryzacji netto w szkołach podstawowych	107,2	67,1	83,4	74,5	83,19	83,79
Pozycja	1	6	3	5	4	2
Współczynnik skolaryzacji netto w gimnazjach	103,9	87,2	84,0	61,1	69,88	85,58
Pozycja	1	2	4	6	5	3
Miejsca w przedszkolach w relacji do liczby ludności w wieku 3-6	98,5%	5,5%	55,1%	40,0%	65,8%	51,0%
Pozycja	1	6	3	5	2	4
Liczba mieszkańców przypadająca na jeden budynek mieszkalny	16,4	4,9	4,5	4,4	6,0	4,9
Pozycja	6	3	2	1	5	3
Średnia pozycja	2,9	2,7	3,6	4,1	3,7	3,7
Ranking gmin wg potencjału w wybranych obszarach	2	1	3	6	4	4

Na podstawie danych z BDL

ANALIZA STRONY POPYTOWEJ

W badaniu ilościowym wzięło udział 120 dorosłych mieszkańców powiatu giżyckiego dobranych do badania w sposób kwotowy. Mieszkańcy podzieleni zostali na grupy konsumenckie. **Profil potencjalnego konsumenta usług/produktów w powiecie giżyckim to niezamożna osoba nieposiadająca dzieci poniżej 18 roku życia, wchodząca w skład rodziny liczącej do 4 osób, z wykształceniem średnim lub wyższym.**

Tabela 7. Badane grupy konsumentów

Grupa konsumencka	Odsetek próby
Kobiety	53,3%
Mężczyźni	46,7%
Osoby w wieku 18-24	7,5%
Osoby w wieku 25-34	18,3%
Osoby w wieku 35-39	12,5%
Osoby w wieku 40-49	13,3%
Osoby w wieku 50+	48,4%
Rodziny 2 osobowe	29,2%
Rodziny 3-4 osobowe	40,0%
Rodziny 5 osobowe i więcej	9,2%
Osoby nieposiadające dzieci poniżej 18 roku życia	65,8%
Osoby posiadające najmłodsze dziecko w wieku 6-17 lat	21,7%
Osoby posiadające najmłodsze dziecko w wieku poniżej 6 lat	12,5%
Single przed zawarciem małżeństwa	2,5%
Single po wygaśnięciu małżeństwa	19,2%
Osoby z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym	7,5%
Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym	13,3%
Osoby z wykształceniem średnim	43,3%
Osoby z wykształceniem wyższym	35,8%
Osoby z dochodem do 2500 zł netto	56,7%
Osoby z dochodem od 2501 do 5000 zł netto	15,0%
Osoby z dochodem powyżej 5000 zł netto	6,7%

Oprócz badania ilościowego zrealizowane zostało badanie jakościowe, w którym wzięli udział przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego i podmiotów ekonomii społecznej. W badaniu uczestniczyło również 52 przedsiębiorców. Ich charakterystyka znajduje się w dalszej części opracowania.

Mieszkańców powiatu giżyckiego w trakcie badania poproszono o wskazanie branż, w których istnieje w powiecie zbyt mało firm, przez co dostęp do ich usług/towarów jest ograniczony. Zdecydowanie najczęściej wymieniano działalność związaną z opieką zdrowotną i pomocą społeczną. Minimum 10,0% respondentów wskazało również: transport i gospodarkę magazynową, działalność związaną z kulturą, rozrywką i rekreacją, edukację, handel hurtowy i detaliczny, naprawę pojazdów, a także przetwórstwo przemysłowe. Omawiane dane znajdują się na rysunku nr 15.

Rysunek 15. Branże, w których dostęp do produktów/usług jest na terenie powiatu utrudniony



Analiza niedoboru firm we wskazanych branżach została pogłębiona. Respondenci po wytypowaniu konkretnych branż, wskazywali usługi/towary, z których chcieliby skorzystać, gdyby dostęp do nich nie był utrudniony np. przez brak podmiotów oferujących dany typ produktu/usługi. W obszarze opieki zdrowotnej i pomocy społecznej badani odczuwali słabą dostępność opieki medycznej i lekarzy specjalistów (34,2%). W kontekście poszukiwania nisz rynkowych dla przedsiębiorstw społecznych trudno w tym obszarze upatrywać jednak niszy.

Kolejnym często wskazywanym obszarem był transport i gospodarka magazynowa. Respondentom **najczęściej doskwiera tutaj ograniczony dostęp do usług przewozu osób, głównie usług samochodowych (19,2%)**. Zdecydowanie rzadziej zwracano uwagę na słabą dostępność usług kolejowych. W kontekście połączeń samochodowych brakuje przede wszystkim połączeń lokalnych (słaba komunikacja miejska), rzadziej natomiast międzymiastowych. Wymieniony obszar może stanowić przedmiot działalności przedsiębiorstwa społecznego.

Analiza wyników badania wykazała, że w branży związanej z kulturą, rozrywką i rekreacją odpowiedzi badanych były wyraźnie podzielone. 7,5% pragnęłoby wziąć udział w przedstawieniach teatralnych lub projekcjach filmowych, 3,3% badanych narzekało na to, że imprezy odbywają się tylko w okresie wiosenno-letnim, a 3,3% oczekiwałoby w ogóle większej ilości koncertów i imprez plenerowych.

15,0% mieszkańców powiatu giżyckiego wskazało edukację. W omawianym obszarze respondentom doskwiera przede wszystkim utrudniony dostęp do szkół wyższych (5,8%), **żłobków (5,0%) oraz przedszkoli (3,3%)**. Opieka nad dziećmi może stanowić potencjalną niszę dla przedsiębiorstw społecznych.

W obszarze handlu i naprawy pojazdów mieszkańcy wskazywali najczęściej na **niedobór podmiotów oferujących naprawy pojazdów samochodowych (3,3%) i dużych centrów handlowych (2,5%)**.

11,7% badanych wskazało obszar przetwórstwa przemysłowego. Dostrzegano tutaj szczególnie **utrudniony dostęp do regionalnych produktów przetwórstwa spożywczego, w tym głównie owocowo-warzywnego oraz mięsnego lub rybnego (4,2%)**.

Warto również odnotować, że spośród pozostałych branż najczęściej wskazywano na: **utrudniony dostęp do ryb pochodzących z lokalnych hodowli (5,0%), niedostateczną liczbę podmiotów właściwie gospodarujących odpadami (zalegające śmieci, niesprawny odbiór, śmieci w przestrzeni publicznej, 4,2%) niedobór firm świadczących usługi sprzątnięcia pomieszczeń (2,5%)**. Niektóre z wymienionych obszarów wzięto pod uwagę podczas dalszych poszukiwań nisz rynkowych. Kierowano się zaś możliwością prowadzenia w nich działalności przez potencjalne przedsiębiorstwo społeczne.

Powyższe informacje uzupełnione muszą być odpowiedziami uczestników badania jakościowego. Przebadano dwóch przedstawicieli (przedstawiciela jednostki samorządu terytorialnego oraz przedstawiciela podmiotu ekonomii społecznej), którzy występowali w roli ekspertów. Respondenci wskazywali potencjalne nisze, które mogłyby zostać wykorzystane przez podmioty ekonomii społecznej. Branże wskazane przez uczestników wywiadów jakościowych różniły się od mieszkańców powiatu, jednakże w obu przypadkach jako niszę, w której odczuwalne są braki wskazano usługi opiekuńcze dla dzieci w wieku przedszkolnym. Dodatkowo wśród przedsiębiorstw, których brak najbardziej odczuwalny jest w powiecie giżyckim, pojawiły się również usługi opiekuńcze dla osób starszych i niepełnosprawnych. Respondenci zwrócili uwagę na problem osób bezrobotnych, które w ramach podmiotu ekonomii społecznej mogłyby otrzymać potrzebne wsparcie.

Brakuje podmiotów, które mogłyby się zająć mieszkaniem chronionym, noclegownią, żłobkami, przedszkolami.

[przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego]

Kolejne pytanie skierowane do badanych mieszkańców posłużyło pogłębieniu diagnozy postawionej na podstawie pierwszego pytania. Zastosowano inną klasyfikację branż i poproszono respondentów o wskazanie usług/towarów, z których chcieliby skorzystać biorąc pod uwagę fakt, że są one owocem pracy osób zmieniających swoją dotychczasową trudną sytuację życiową. Analiza wyników badania wskazuje, że 62,5% mieszkańców jest skłonnych sięgnąć po produkty/usługi oferowane przez podmioty ekonomii społecznej. 20,0% badanych prawdopodobnie nie skorzystałoby z oferty bez względu na oferowany rodzaj produktu/usługi.

Największe zainteresowanie odnotowano w przypadku:

- regionalnych, ekologicznych produktów spożywczych oferowanych przez podmioty ekonomii społecznej (20,0%) - wymieniano tutaj przede wszystkim owoce i warzywa, jaja oraz słodczyce, w wypowiedziach badanych rzadziej pojawiały się nabiał, pieczywo, wędliny, miód;
- wyrobów rękodzielniczych, takich jak ozdoby, kosze (10,8%);
- usług krawieckich (4,2%);
- usług opiekuńczych (2,5%);
- usług sprzątanania (2,5%).

Na uwagę pod kątem poszukiwania nisz dla przedsiębiorstw społecznych mogą zasługiwać wszystkie z omawianych obszarów.

Uczestników badania jakościowego poproszono o wyobrażenie sobie, w jakiej niszy podmiot ekonomii społecznej (np. Centrum Integracji Społecznej, spółdzielnia socjalna) zatrudniająca osoby bezrobotne i zagrożone wykluczeniem społecznym powinien się rozwijać.

Zdaniem jednego z respondentów podmiot ekonomii społecznej mógłby podjąć działalność związaną z prowadzeniem schroniska dla bezdomnych zwierząt. W ramach tej niszy podmiot ekonomii społecznej byłby na ten moment bezkonkurencyjny w gminach nieposiadających schronisk. **Co więcej, stałe zlecenia służyłyby także ze stron okolicznych gmin, w których zakresie leży ustawowy obowiązek ochrony przed bezdomnymi zwierzętami.**

Jednym z takich problemów jest kwestia dzikich psów i to jest przykład tego, czym kolejna spółdzielnia mogłaby się zająć, czyli schronisko dla zwierząt. Tutaj (gmina Miłki) nie ma takiego podmiotu, który zajmowałby się porzuconymi zwierzętami. (...) To zależy od tego, czym dana spółdzielnia się zajmuje. Jeśli to będzie schronisko dla zwierząt, to każda gmina może z tego korzystać (jest obowiązek takiego kierowania).

[przedstawiciel podmiotu ekonomii społecznej]

Usługi opiekuńcze skierowane do osób starszych zostały wskazane przez obu respondentów jako realne pole działań ewentualnego podmiotu ekonomii społecz-

nej. Popyt na tego rodzaju usługi będzie stale wzrastał w związku ze starzeniem się społeczeństwa i utrzymującym się ujemnym saldem migracji. Nawet istniejąca w powiecie spółdzielnia, która zajmuje się takim zakresem świadczeń, nie stanowiłaby większej konkurencji w związku ze skalą zapotrzebowania. Do ustalenia pozostaje jaką formę podmiot ekonomii społecznej mógłby przyjąć. Przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego wspomina o licznych świetlicach gminnych, które mogłyby zostać dostosowane do wymagań jakie musi spełnić dom dziennego pobytu. Wymóg posiadania przez osoby zatrudniane odpowiednich kwalifikacji, może stanowić pewne wyzwanie dla nowopowstałego podmiotu.

Mamy spółdzielnię osób fizycznych zajmującą się usługami opiekuńczymi dla osób starszych, WTZy, CISy, KISy. (...) Mamy mnóstwo niezagospodarowanych świetlic gminnych... Mogłyby powstać np. domy dziennego pobytu dla osób starszych, usługi opiekuńcze – na to jest zapotrzebowanie. Jeśli chodzi o DPS, to nie mieszkaliby tam tylko mieszkańcy gminy Miłki, ale również okolic. Ostatnio obserwuje się potrzebę ukierunkowania pomocy społecznej w stronę osób starszych.

[przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego]

W całej Polsce, w każdej wsi mamy mnóstwo osób starszych, więc jeśli byłby to np. dom dziennego pobytu albo dom pomocy społecznej, to wiadomo, że byłoby zainteresowanie.

[przedstawiciel podmiotu ekonomii społecznej]

W zakresie usług opiekuńczych mógłby powstać również podmiot świadczący usługi opiekuńcze skierowane do dzieci w wieku przedszkolnym. Jednak respondenci w żaden sposób nie odnoszą się do konkurencji z jaką nowopowstały podmiot musiałby się zmierzyć. Podjęcie realizacji w tej niszy musiałoby zostać poprzedzone weryfikacją kompetencji posiadanych przez osoby wykluczone społecznie, żeby określić czy utworzenie takiego podmiotu ekonomii społecznej jest realne. Na początek podmiot mógłby się skupić na świadczeniu różnego rodzaju warsztatów dla dzieci, zajęciach w świetlicach, co pozwoliłoby dotrzeć do potencjalnych klientów i dałoby czas na spełnienie pozostałych wymagań.

Można tworzyć przedszkola, żłobki, świetlice.

[przedstawiciel podmiotu ekonomii społecznej]

Przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego potencjał rozwoju dla podmiotu ekonomii społecznej dostrzega w ramach usług turystycznych. Nowopowstający podmiot musiałby zmierzyć się z kilkoma problemami, które mogą w znacznym stopniu przyczynić się do osłabienia jego pozycji na rynku. Podmioty ekonomii społecznej działające w turystyce często zajmują się agroturystyką. **W powiecie świadczona są już usługi agroturystyczne, które mają stałych klientów, przez co mogłyby stanowić znaczącą konkurencję dla nowego podmiotu.** Dodatkowo podmiot ekonomii społecznej musiałby zmierzyć się z sezonowością tego rodzaju usług i podjąć się także innych działań, by uzyskać możliwość funkcjonowania w pełni przez cały rok.

W Polsce otwierają się spółdzielnie, które świadczą działalność w obrębie turystyki. To jest kolejna z potencjalnych możliwości. Jest to przede wszystkim agroturystyka prowadzona najczęściej przez rodziny. Myślę, że kolejne podmioty mogłyby z powodzeniem uzupełniać ten rynek.

[przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego]

W ramach branży rolniczej bardzo pręźnie w powiecie działa podmiot ekonomii społecznej zajmujący się skupem i suszeniem ziół. Ta nisza wydaje się na tyle silnie zagospodarowana, że nowopowstały podmiot mógłby napotkać istotne trudności w rozwoju. Przemawia za tym również fakt, iż jest to działalność silnie sezonowa, wymagająca podjęcia się dodatkowych działań całorocznych. Dodatkowo już w ramach działającego podmiotu zauważalny jest spadek zaangażowania okolicznych mieszkańców w zbieractwo.

Skupujemy zioła zbierane z natury, suszymy je i sprzedajemy np. Herbapolowi. W zależności od potrzeb naszych kontrahentów zbiórkę zaczynamy od kwietnia i kończymy w listopadzie. Otwarty skup, czyli każdy może nam przynieść zebrane przez siebie zioła (jest to okoliczna ludność). W ostatnim roku zauważyliśmy mniejsze zainteresowanie zbieractwem. (...) Zbadaliśmy niszę rynkową, która jest charakterystyczna na naszym terenie pod kątem pomocy lu-

dziom, bo spółdzielnia socjalna ma na celu głównie aktywizację społeczno-zawodową i przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu. (...) Jedno to skup i suszarnia ziół, a druga to usługi świadczone różnym jednostkom samorządowym: mamy podpisane umowy z urzędem gminy, ze szkołą, z tzw. PUKRem i z prywatnymi przedsiębiorcami. Prowadzimy działalność gospodarczą i głównie są to usługi sprzątania, stróżowania, konserwatorskie i obsługi kotła ciepłowniczego. Przede wszystkim współpracujemy z gminą Miłki, a nasza podstawowa działalność to skup i suszenie ziół. Oprócz tego świadczymy usługi na rzecz gminy Miłki i nie tylko, współpracujemy również z biznesem na terenie powiatu giżyckiego – w sumie z kilkunastoma podmiotami gospodarczymi.

[przedstawiciel podmiotu ekonomii społecznej]

Nisza ogrodnicza jest na tyle silnie zagospodarowana, że raczej znajduje się poza możliwościami nowego podmiotu ekonomii społecznej. Na terenie powiatu działał w ramach ekonomii społecznej sklep ogrodniczy, który nie potrafił sprostać konkurencji.

Niedawno mieliśmy również sklep ogrodniczy, ale już nie istnieje.

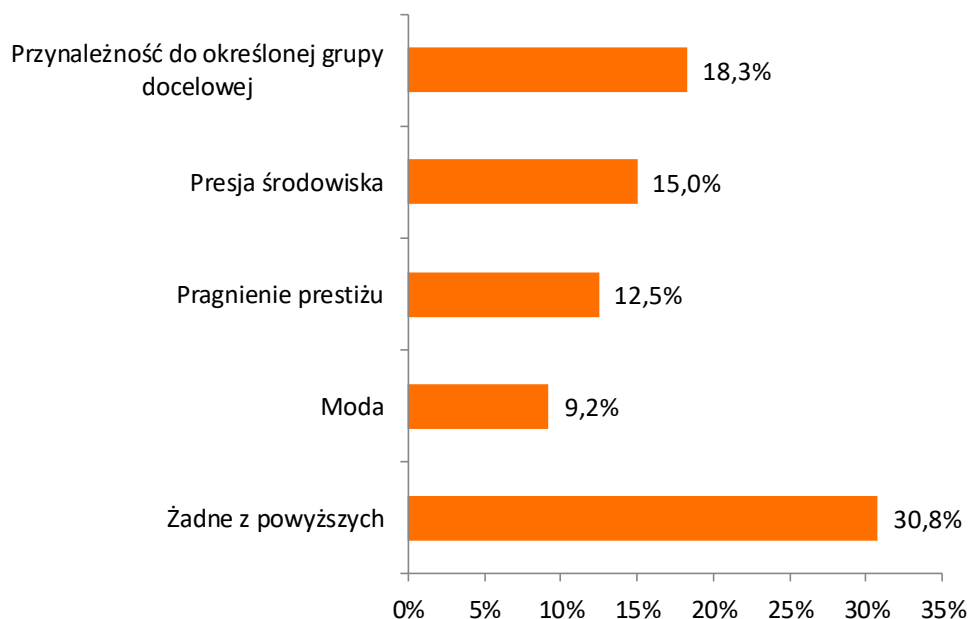
[przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego]

Na koniec wszystkich mieszkańców-konsumentów poproszono o ocenę aspektów, do których przywiązują wagę w momencie dokonywania wyboru towarów i usług. Każdy z aspektów oceniony został w pięciostopniowej skali, gdzie 1 – oznaczało najmniejszą wagę, a 5 – wagę największą. Wyniki analizy dostarczają cennej informacji nt. aspektów, na które nacisk położyć powinno potencjalne przedsiębiorstwo społeczne dostarczające towary/usługi mieszkańcom powiatu giżyckiego. Mieszkańcy zwracają podobną uwagę na cenę produktu/usługi i na jego jakość. Co ciekawe, dla konsumentów ważniejsze jest pochodzenie produktu niż jego marka. Można zatem sądzić, że mieszkańcy powiatu gotowi są raczej wybrać produkt/usługę podmiotu związanego z powiatem, nawet jeśli nie jest to znana marka. Najmniejsza waga przywiązywana jest do poziomu reklamy i promocji. Zwraca również uwagę fakt, że mieszkańcy powiatu bardzo cenią możliwość gwarancji.

Tabela 8. Aspekty, na które zwracają uwagę mieszkańcy podczas wyboru produktu/usługi

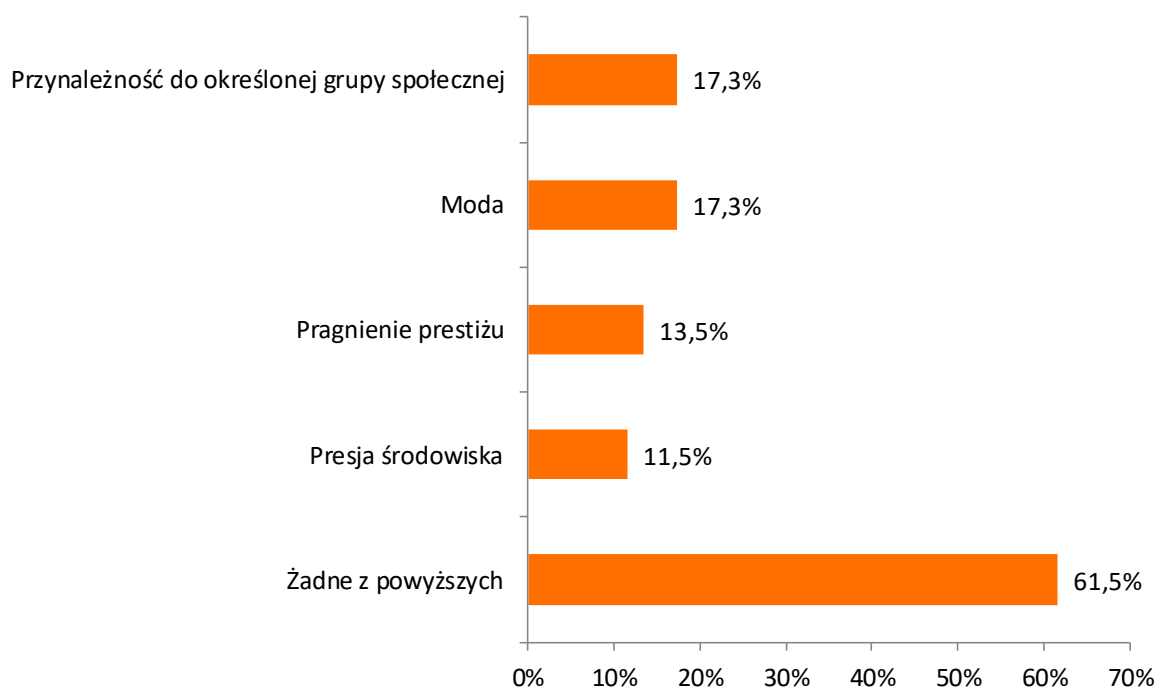
Aspekt	Średnia ocen
Jakość produktu/usługi	4,5
Cena produktu/usługi	4,4
Możliwość gwarancji	4,3
Pochodzenie (np. kraj, region)	3,9
Posiadanie certyfikatu jakości	3,8
Usługi posprzedażowe	3,7
Nowoczesność produktu/usługi	3,6
Kwalifikacje pracowników	3,5
Marka	3,3
Poziom reklamy i promocji	2,9

Mieszkańców poproszono również o wskazanie rodzajów wybieranych produktów/usług. Analiza zebranych odpowiedzi wskazuje, że mieszkańcami podczas zakupów najczęściej kieruje przynależność do określonej grupy docelowej (wybierają produkty polecane dla osób im podobnych). Wyniki badania potwierdzają zatem, że poszukując nisz dla przedsiębiorstw społecznych można również zidentyfikować potencjalnych klientów zebranych w grupach konsumenckich o określonym profilu społeczno-demograficznym. Odpowiedzi badanych rzadziej wskazywały na kierowanie się presją środowiska, pragnieniem prestiżu lub modą. Ponadto 30,8% mieszkańców w ogóle nie kieruje się wyżej wymienionymi czynnikami. Omawiane dane znajdują się na rysunku 16.

Rysunek 16. Czynniki, które wpływają na wybór produktów/usług przez mieszkańców

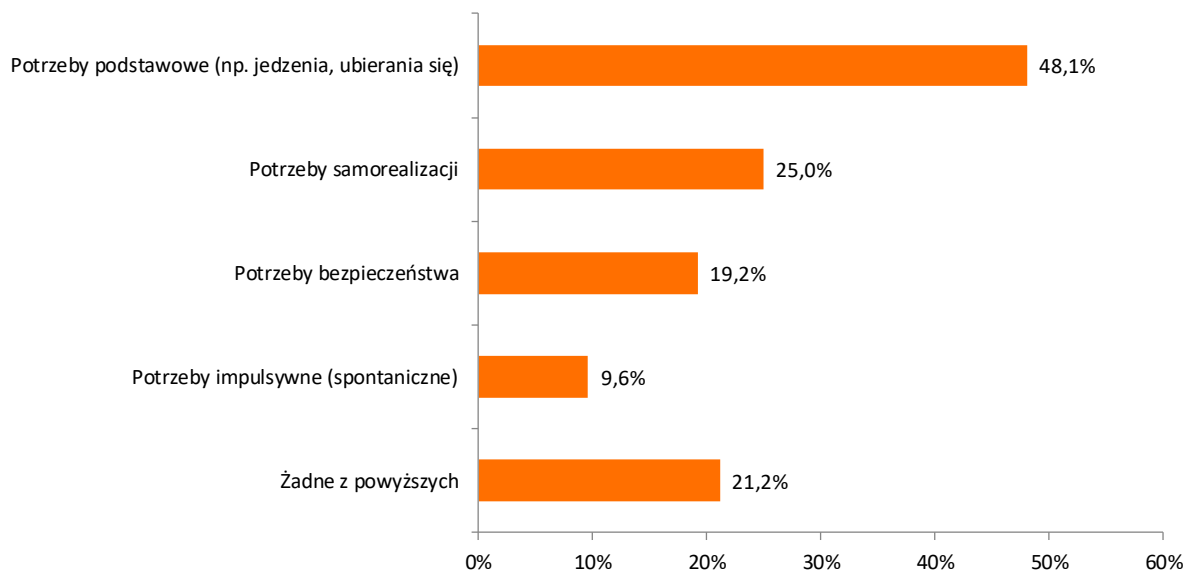
Podobne pytanie skierowano do przedsiębiorców uczestniczących w badaniu ilościowym. 17,3% spośród nich uważało, że na wybór ich produktów/usług wpływ ma przynależność do określonej grupy społecznej. Taki sam odsetek badanych uznał, że decydująca jest moda. Presja środowiska oraz pragnienie prestiżu wskazywane były nieco rzadziej. **Poszukując nisz dla przedsiębiorstw społecznych można zidentyfikować potencjalnych klientów zebranych w grupach konsumenckich o określonym profilu społeczno-demograficznym, jednak grupy te są relatywnie niewielkie, co potwierdzają odpowiedzi konsumentów i przedsiębiorców. Przedsiębiorstwo społeczne powinno zatem próbować dotrzeć z ofertą do jak najszerszych grup potencjalnych odbiorców.**

Rysunek 17. Czynniki, które wpływają na wybór produktów/usług wg przedsiębiorców



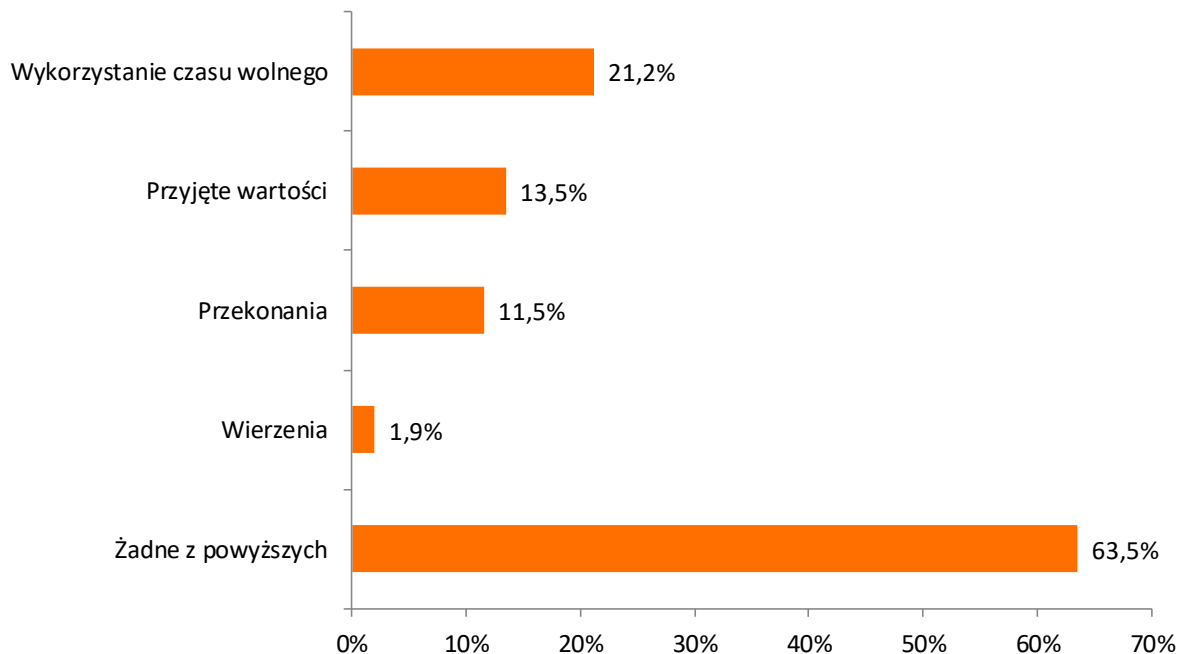
Przedsiębiorcy wskazali również główne potrzeby konsumentów, które – ich zdaniem – zaspokajane są poprzez wybór produktów/usług oferowanych przez badane firmy. **Największa grupa respondentów wymieniła potrzeby podstawowe (np. jedzenia, ubierania się)**, rzadziej wskazywano potrzeby samorealizacji, bezpieczeństwa oraz potrzeby impulsywne.

Rysunek 18. Potrzeby zaspokajane wyborem produktów/usług oferowanych przez badanych przedsiębiorców



Na wybór określonych produktów/usług wpływają również niektóre elementy stylu życia konsumentów. Zdaniem badanych przedsiębiorców, są to w szczególności sposoby wykorzystywania czasu wolnego. W mniejszym stopniu wybór motywowany jest przyjętymi wartościami i przekonaniami. Wyniki powyższe każą przypuszczać, że **elementami stylu życia konsumentów przy wyborze grupy docelowej powinny się kierować niemal wyłącznie przedsiębiorstwa oferujące ciekawe możliwości wykorzystywania czasu wolnego.**

Rysunek 19. Elementy stylu życia konsumentów, które - zdaniem przedsiębiorców - wpływają na wybór ich produktów/usług



Analiza strony popytowej dostarczyła istotnych wniosków, które powinny być pomocne przy zidentyfikowaniu nisz rynkowych dla przedsiębiorstwa społecznego działającego na terenie powiatu giżyckiego. Po analizie strony popytowej ustalono, że potencjalne nisze rynkowe, to:

USŁUGI:

- organizator przedsięwzięć rozrywkowych;
- przewoźnik osób/rzecz;
- podmioty świadczące opiekę nad dziećmi w wieku przedszkolnym i młodszymi;
- usługi gastronomiczne (z tzw. domowym jedzeniem)/catering;
- naprawa pojazdów samochodowych/myjnia;
- zbieranie i segregacja odpadów komunalnych/usługi porządkowe;
- usługi turystyczne (agroturystyka);
- opieka nad osobami starszymi;
- schronisko dla zwierząt.

HANDEL:

- sprzedaż ryb z własnych hodowli;
- sprzedaż ekologicznych owoców/warzyw z własnych upraw;
- sprzedaż mebli/altan własnej produkcji.

PRODUKCJA:

- hodowla ryb;
- pszczelarstwo;
- uprawa owoców/warzyw;
- wyroby rękodzielnicze, np. kosze, ozdoby;
- produkcja mebli/altan, renowacja mebli.

Kolejne etapy analizy pozwoliły zawęzić obszar poszukiwań nisz rynkowych dzięki określeniu otoczenia konkurencyjnego i przyporządkowaniu nisz do segmentów rynku.

OKREŚLENIE OTOCZENIA KONKURENCYJNEGO

Otoczenie konkurencyjne dla wstępnie zidentyfikowanych nisz rynkowych określono przede wszystkim w drodze badania ilościowego zrealizowanego wśród 52 przedsiębiorców z powiatu giżyckiego. Uzupełnieniem zdobytych w ten sposób informacji były rezultaty badania jakościowego zrealizowanego w gronie przedstawicieli jednostki samorządu terytorialnego oraz podmiotu ekonomii społecznej.

W badaniu nie uczestniczyli przypadkowi przedsiębiorcy, lecz przedstawiciele firm z branż wytypowanych po wstępnej analizie danych zastanych. Wytypowano przedstawicieli następujących działów gospodarki:

1. Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo – głównie: **uprawy rolne, hodowla zwierząt.**
2. Przetwórstwo przemysłowe: **produkcja laminatów, przetwórstwo drewna, przemysł odzieżowy.**
3. Budownictwo – głównie: **firmy remontowo-budowlane.**
4. Handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów – głównie: **sprzedaż artykułów spożywczych, sprzedaż artykułów przemysłowych, sprzedaż roślin, sprzedaż wyrobów przetwórstwa drewna, sprzedaż wyrobów ceramicznych.**
5. Transport i gospodarka magazynowa – głównie: **transport towarów, przewóz osób.**
6. Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca – głównie: **podmioty oferujące usługi architektury krajobrazu, usługi administracyjne i księgowo, doradztwo.**
7. Edukacja – głównie: **szkoły, przedszkola, podmioty oferujące zajęcia pozalekcyjne dla dzieci, szkoły językowe.**
8. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna – głównie: **przychodnie, podmioty oferujące usługi opiekuńcze.**

9. Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją – głównie: **kluby sportowe, animatorzy czasu wolnego**.

10. Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi: **restauracja**.

11. Działalność profesjonalna (w tym: informacja i komunikacja; działalność finansowa i ubezpieczeniowa; działalność profesjonalna, naukowa i techniczna) – głównie: **projektowanie systemów bezpieczeństwa, pośrednictwo ubezpieczeniowe, serwis urządzeń elektronicznych**.

Spośród przedsiębiorców biorących udział w badaniu ilościowym 80,8% stało na czele firm prywatnych. Pozostali reprezentowali podmioty publiczne. Należy również zauważyć, że 84,6% wszystkich podmiotów funkcjonuje w sferze usług, 42,3% zajmuje się handlem, a 26,9% należy do grona firm produkcyjnych.

W gronie badanych przeważali przedsiębiorcy stojący na czele mikro przedsiębiorstw (75,0%). 21,2% badanych reprezentowało małe firmy, 3,8% firmy średnie/duże.

Na wstępie merytorycznej części badania przedsiębiorców zapytano o to, czy firmy adresują swoją ofertę do konkretnych segmentów rynku (grup nabywców). **Wszystkie badane firmy starają się dopasować swoją ofertę do oczekiwań wybranych grup klientów**. Najmniej firm (48,1%) kieruje swoją ofertę do innych podmiotów gospodarczych (B2B). Wszystkie grupy konsumentów indywidualnych (bez względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość rodziny, czy dochody) są w kręgu zainteresowań minimum 63,5% badanych firm.

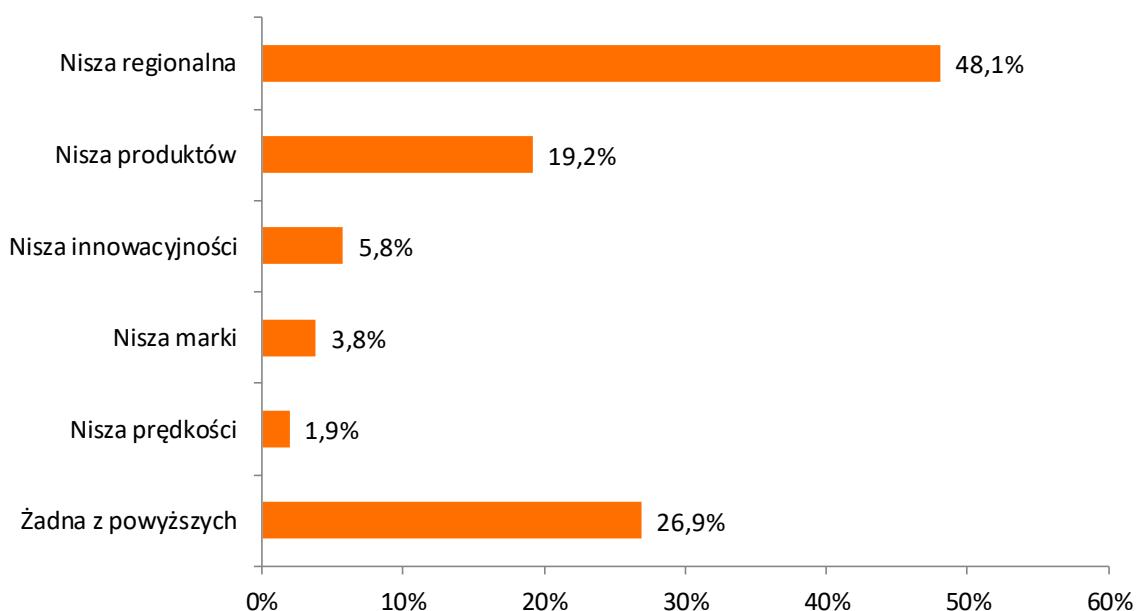
W trakcie badania przedsiębiorcy wskazali również nisze rynkowe, które obecnie stara się wypełniać ich podmiot. **W ramach jakiegokolwiek niszy rynkowej funkcjonuje 73,1% badanych firm**. Nie jest zaskoczeniem, że zdecydowanie najczęściej jest to najpopularniejsza w Polsce – nisza regionalna. Nisza regionalna to skoncentrowanie na określonym obszarze geograficznym. W niszy produktów funkcjonuje 19,2% ankietowanych firm. Nisza produktów to skoncentrowanie na wyjątkowości sprzedawanych produktów i usług. Nieliczne przedsiębiorstwa znajdują się jeszcze w niszy marki (skoncentrowanie równocześnie na produkcji i grupie docelowej z jednoczesnym kreowaniem nowej marki), innowacyjności (skoncentrowanie ciągłych zmianach w ofercie produktowej/usługowej) i niszy prędkości (skoncen-

trowanie na wąskiej gamie produktów i najszybciej rozwijających się segmentach rynku w celu osiągnięcia pozycji lidera).

Z punktu widzenia niniejszego badania szczególnie istotne jest zidentyfikowanie podmiotów działających w ramach poszczególnych nisz. W niszy regionalnej działają przede wszystkim: podmioty z branży edukacji, handlowcy (sprzedaż artykułów spożywczych, roślin), firmy związane z transportem towarów, obiekty gastronomiczne oraz podmioty budowlano-remontowe.

Niszę produktów wypełniają przede wszystkim firmy przemysłowe (produkcja laminatów, przetwórstwo drewna) oraz pojedyncze podmioty z pozostałych branż.

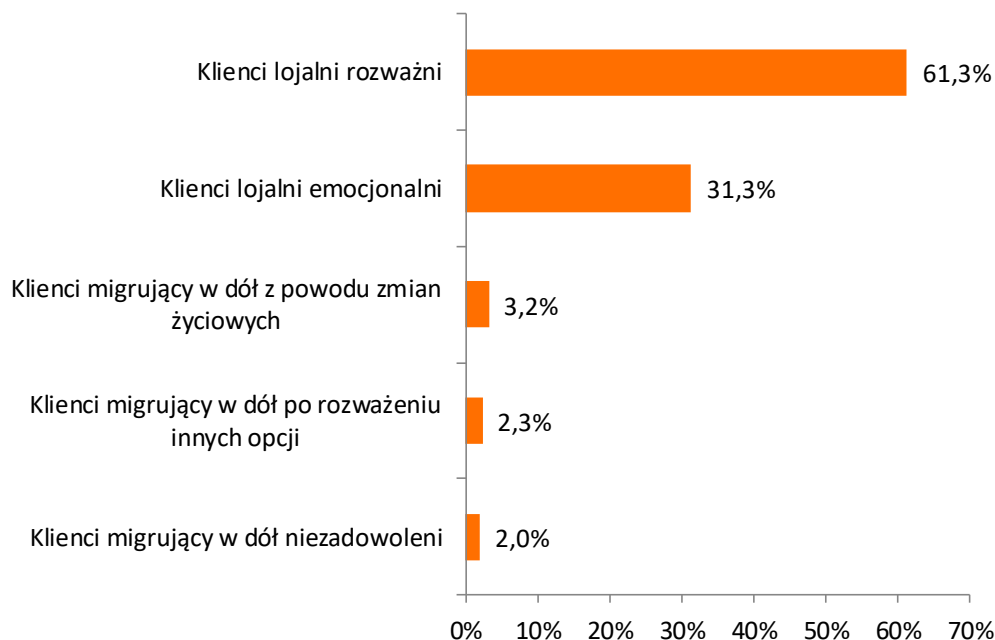
Rysunek 20. Nisze rynkowe, w których funkcjonują badane podmioty



Ankietowani przedsiębiorcy w toku badania podzielili swoich klientów na kilka kategorii obrazujących ich zachowania rynkowe i skłonność do związania się z konkretnym producentem/usługodawcą. Około 93,0% klientów badanych przedsiębiorców to klienci lojalni kierujący się emocjami lub rozważą przy wyborze oferty. Klientów migrujących w dół (korzystających z produktu/usługi w mniejszym zakresie niż dotychczas) jest – według pracodawców – wyraźnie mniej (około 7,0%). **Klientów z tej grupy relatywnie łatwo przejąć może**

konkurencyjny podmiot, a w tym przedsiębiorstwo społeczne. Niezagospodarowana część rynku wydaje się mieć jednak bardzo nieduże rozmiary.

Rysunek 21. Średni odsetek klientów wśród ogółu klientów wg wybranych grup



W aspekcie zdolności konkutowania przedsiębiorcy ocenili również 21 zasobów i instrumentów konkutowania. Ocen dokonano w pięciostopniowej skali, gdzie 1 – oznaczało ocenę najgorszą, a 5 - najlepszą. Wyniki badania wskazują, że badani przedsiębiorcy swojej przewagi konkurencyjnej upatrują w jakości produktów/usług, płynności finansowej, zdolności do samofinansowania oraz cenie produktów/usług, a także w mniejszym stopniu: na marce, możliwości gwarancji oraz kwalifikacjach załogi. Analiza wyników jasno wskazuje, że **badani przedsiębiorcy starają się konkurować wykorzystując przede wszystkim aspekty związane z konkurencyjnością swoich produktów/usług.** Przedsiębiorcy swojej potencjalnej przewagi konkurencyjnej nie upatrują raczej w marketingu. Wydaje się zatem, że **przedsiębiorstwo społeczne, które na początku działalności nie musiałyby być rentowne i prowadziłyby skuteczną reklamę swoich usług/produktów, mogłyby z powodzeniem nawiązać rywalizację z pozostałymi firmami i odszukać swoją pozycję na rynku.**

Tabela 9. Ocena instrumentów/zasobów konkurencyjności będących do dyspozycji badanych przedsiębiorców

Zasób/instrument	Średnia ocena
Jakość produktu/usługi	4,3
Płynność finansowa	4,1
Zdolność do samofinansowania	4,0
Cena produktu/usługi	4,0
Marka	3,9
Możliwość gwarancji	3,8
Kwalifikacje załogi	3,8
Szkolenia załogi	3,7
Płynność załogi	3,7
Polityka płacowa	3,7
Lokalizacja	3,6
Struktura kosztów	3,5
Jakość i koszt wytwarzania	3,4
Poziom zysków	3,4
Nowoczesność maszyn i urządzeń	3,3
Jakość dystrybucji	3,3
Usługi posprzedażowe	3,3
Poziom zadłużenia	3,3
Poziom reklamy i promocji	3,1
Koszt dystrybucji	3,0
Posiadanie certyfikatu jakości	2,6

Ekspert w toku badania jakościowego zwrócił natomiast uwagę na konieczność podnoszenia świadomości na temat podmiotów ekonomii społecznej. Respondenci nie odnoszą się bezpośrednio do świadomości mieszkańców w związku z działalnością podmiotów ekonomii społecznej. Jednak przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego podkreśla konieczność prowadzenia działań marketingowych w tym zakresie. Jest to szczególnie istotne ze względu na duże szanse rozwoju takich podmiotów w rejonie w różnym zakresie, co pokazuje norma ogólnopolska. Dodatkowo podmiot ekonomii społecznej niesie wiele dobrego w zakresie walki z wykluczeniem społecznym, pozwalając na polepszenie sytuacji życiowej osób dotkniętych tym problemem.

W Polsce jest mnóstwo spółdzielni socjalnych, które bardzo dobrze funkcjonują, są we współpracy z samorządami i w ramach dobrych praktyk takie spółdzielnie należy pokazywać. To jest cel spółdzielni. Integracja, powrót do życia społecznego, zawodowego, ekonomicznego.

[przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego]

To jest bardzo ważny aspekt naszej działalności. Dużo uwagi poświęcamy na biznes. To, że człowiek zmienia swoje życie, że jest aktywny, jest w pełni świadom siebie i dowiaduje się, że jest potrzebny. To jest bardzo istotne. To jest zupełnie inny aspekt: to jest praca społeczna.

[przedstawiciel podmiotu ekonomii społecznej]

W trakcie badania ilościowego oceniono również stopień nasycenia branż innymi przedsiębiorstwami. W ten sposób możliwe było zidentyfikowanie branż, w których – zdaniem przedsiębiorców – panuje największa konkurencja. Zauważyć należy, że respondenci największą konkurencję odnotowują na rynku lokalnym. Najwięcej opinii o dużym nasyceniu podobnymi podmiotami gospodarczymi na rynku lokalnym odnotowano w przypadku: podmiotów z branży edukacyjnej, podmiotów związanych z kulturą, rozrywką i rekreacją, firm remontowo-budowlanych, części firm handlowych, transportowych i restauracji. **Szeroki katalog branż pokazuje, że konkurencja na terenie powiatu jest duża i potencjalnemu przedsiębiorstwu społecznemu nastawionemu na konkurowanie będzie trudno rozwinąć swoją działalność w takim otoczeniu.**

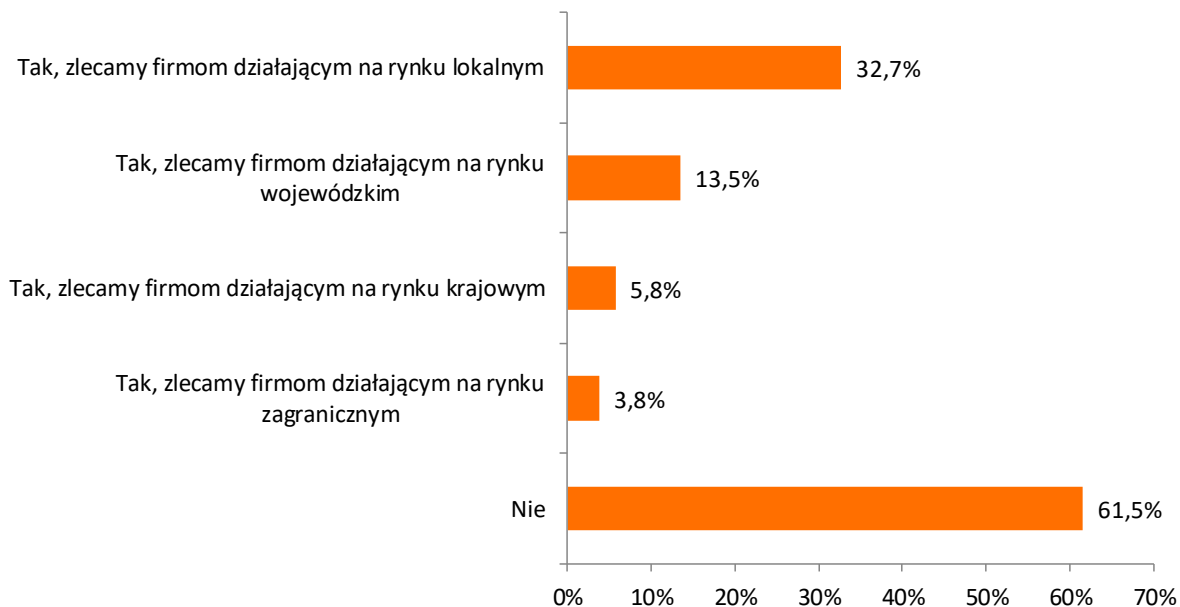
W grupie przedsiębiorców twierdzących, że na rynku lokalnym nie ma dużej konkurencji znalazły się głównie podmioty zajmujące się uprawą rolną i hodowlą zwierząt, sprzedażą roślin i środków żywienia zwierząt.

Omówiona wyżej konkurencja to tylko jeden możliwy rodzaj działania przedsiębiorstwa społecznego. Podmiot taki równie dobrze spróbować może nawiązać kooperację z przedsiębiorstwami już funkcjonującymi na rynku i działającymi w ramach niszy lub władzami lokalnymi.

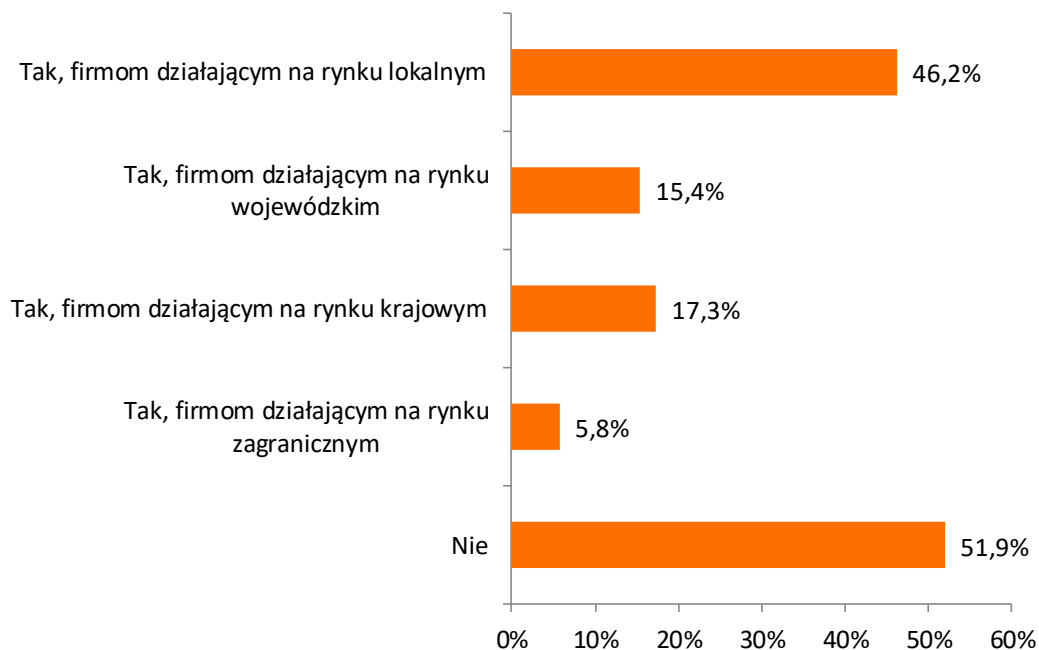
Obecnie około 38,5% przedsiębiorców zleca pewne elementy działalności na zewnątrz. Istotnym jest fakt, że zdecydowana większość takich zleceń trafia do firm

lokalnych, a część również do firm działających na rynku wojewódzkim, krajowym i zagranicznym.

Rysunek 22. Odsetki przedsiębiorstw zlecających usługi na zewnątrz, tj. innym firmom

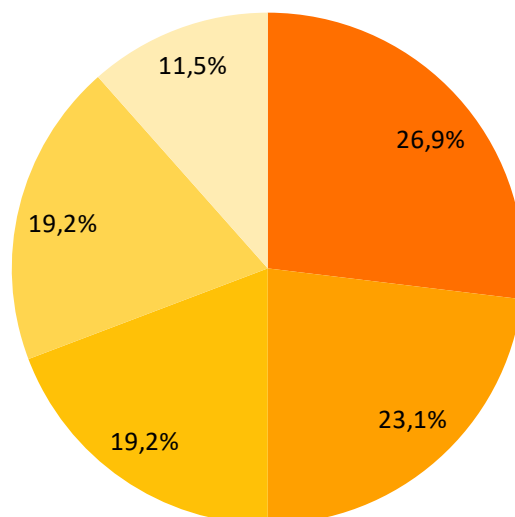


W przyszłości usługi na zewnątrz zlecać zamierzają wyraźnie większe odsetki badanych przedsiębiorstw. **Można zatem przypuszczać, że kooperujący z innymi podmiotami przedsiębiorcy są zadowoleni z dotychczasowej współpracy lub że jest ona konieczna dla sprawnego funkcjonowania firmy.**

Rysunek 23. Odsetki przedsiębiorstw pragnących zlecać usługi na zewnątrz w przyszłości

Kolejne pytanie miało charakter zdecydowanie bardziej szczegółowy. Zapytano bowiem czy przedsiębiorcy byłiby skłonni w przyszłości zlecać pewne usługi podmiotowi zlokalizowanemu w ich powiecie oraz zatrudniającemu osoby bezrobotne i zagrożone wykluczeniem społecznym, świadczącemu usługi w ramach kooperacji lub podwykonawstwa. Na tak postawione pytanie twierdząco odpowiedziało 50,0% przedsiębiorców. Możliwość nawiązania współpracy z podmiotem ekonomii społecznej lub przedsiębiorstwem społecznym wyklucza około 38,4% respondentów. **Rozkład odpowiedzi pokazuje, że nie tylko konkutowanie, ale również kooperacja z innymi podmiotami nie będzie dla przedsiębiorstwa społecznego zadaniem łatwym. Część firm można jednak nakłonić do współpracy.**

Rysunek 24. Skłonność przedsiębiorców do zlecenia usług podmiotowi zatrudniającemu osoby bezrobotne i zagrożone wykluczeniem społecznym



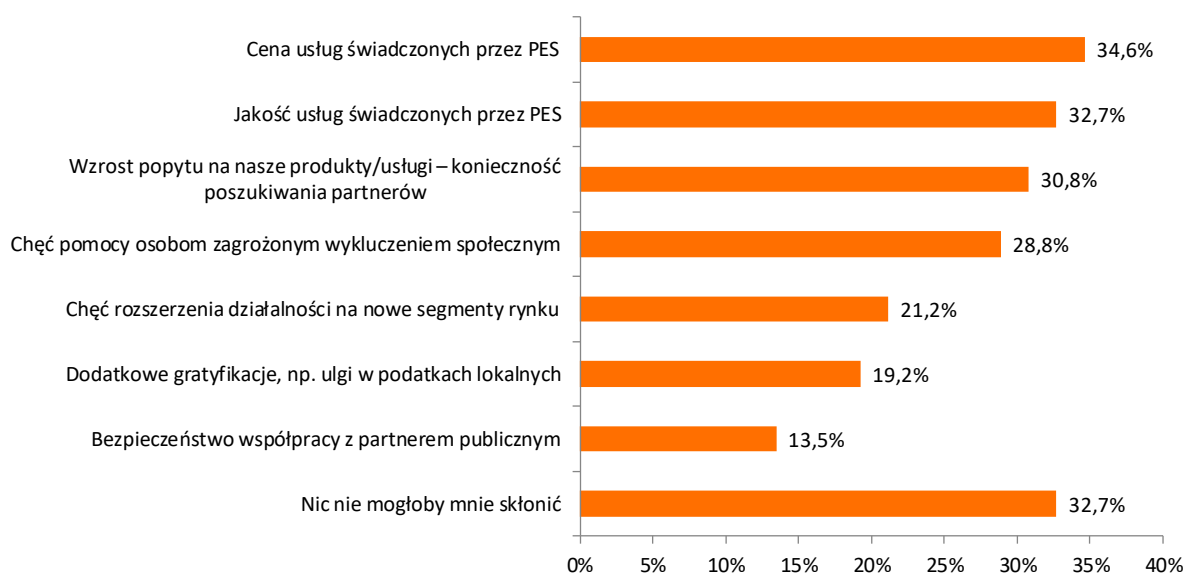
■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie ■ Nie wiem, trudno powiedzieć

Przedsiębiorcy wymienili również usługi, które byliby skłonni w przyszłości zlecać (w ramach prowadzonej działalności) na zewnątrz tzn. innym firmom lub podmiotowi ekonomii społecznej. Najczęściej wymieniano: **sprzątanie/prace porządkowe (5,8%), usługi remontowo-budowlane (3,8%), drobne prace fizyczne (3,8%)**. Przedsiębiorstwa społeczne świadczące wyżej wymienione usługi mogą liczyć na uzyskanie zleceń od innych podmiotów prywatnych i publicznych. Niewielka liczba podmiotów gospodarczych deklarujących współpracę nie gwarantuje jednak stałego dopływu zleceń.

Przedsiębiorcy wymienili również czynniki, które mogłyby ich skłonić do nawiązania współpracy z podmiotami ekonomii społecznej na zasadzie podwykonawstwa lub zlecenia określonych prac. **Czynnikiem najbardziej zachęcającym do kooperacji jest cena**. Sporą grupę pracodawców mogłyby jeszcze przekonać jakością produktów/usług. Wyniki badania wskazują także, że część podmiotów rozważyłaby kooperację w przypadku wzrostu popytu na ich produkty/usługi. Dla około 29,0% badanych istotne są względy altruistyczne związane z pomocą osobom zagrożonym wykluczeniem społecznym. Należy również zauważyć, że 32,7% badanych przedsiębiorców nie zamierza współpracować z podmiotem ekonomii

społecznej i twierdzi, że nic nie mogłoby ich skłonić do zmiany decyzji w tej kwestii. Uzyskane odpowiedzi przekonują, że **przedsiębiorstwa społeczne powinny postawić na kooperację oferując relatywnie niewysokie ceny za swoje usługi, przy czym w świetle wyników badania w powiecie giżyckim nawet to nie gwarantuje utrzymania się na rynku.**

Rysunek 25. Czynniki, które mogłyby skłonić przedsiębiorstwa do nawiązania współpracy z podmiotami ekonomii społecznej



Zebrany w toku badania i analizy danych zastanych materiał rozpatrzony został pod kątem występowania nisz rynkowych dla potencjalnych przedsiębiorstw społecznych. Nisze wytypowano na podstawie całościowych wyników badania obejmujących analizę treści dokumentów strategicznych dotychczas zrealizowanych badań oraz wyników badań własnych zrealizowanych wśród mieszkańców, przedsiębiorców i ekspertów z dziedziny ekonomii społecznej. Wyniki tejsze analizy wskazują, że omawiane podmioty powinny rozważyć podjęcie działalności w obszarach wymienionych niżej. Należy jednak zauważyć, że w świetle wyników badania powiat giżycki będzie mniej odpowiednią lokalizacją dla nowego przedsiębiorstwa społecznego niż pozostałe subregionu ełckiego.

USŁUGI:

- naprawa pojazdów samochodowych/myjnia;

- usługi opiekuńcze nad osobami starszymi/dziećmi.

HANDEL:

- sprzedaż ryb z własnych hodowli;
- sprzedaż ekologicznych owoców/warzyw z własnych upraw.

PRODUKCJA:

- hodowla ryb;
- uprawa owoców/warzyw.

Biostat Sp. z o.o.

 Aleje Jerozolimskie 96, Warszawa 00-807  ul. Kowalczyka 17, 44-206 Rybnik

ANALIZA ZIDENTYFIKOWANYCH NISZ W ODNIESIENIU DO SEGMENTÓW RYNKU

Ostatnim etapem analizy było zidentyfikowanie wymienionych wyżej nisz w odniesieniu do segmentów rynku. W tym celu ponownie zanalizowano odpowiedzi wybranych klientów (mieszkańcy) i kooperantów (przedsiębiorcy), którzy deklarowali zapotrzebowanie w wymienionych wyżej obszarach. W ten sposób ustalono (tam, gdzie było to możliwe) grupy społeczne, klasy cen, wysokość zarobków, specyficzne profile wymagań potencjalnych klientów. Wyniki analizy przedstawiono w tabelach.

Tabela 10. Grupy społeczne konsumentów i potencjalni kooperanci

Nisza	Grupa społeczna
Naprawa pojazdów samochodowych/myjnia	Osoby ze wszystkich grup społecznych.
Usługi opiekuńcze nad osobami starszymi/dziećmi	Osoby ze wszystkich grup społecznych.
Sprzedaż ryb z własnych hodowli	Osoby ze wszystkich grup społecznych.
Sprzedaż ekologicznych owoców/warzyw z własnych upraw	Rodziny 2-4 osobowe.
Hodowla ryb	Osoby ze wszystkich grup społecznych.
Uprawa owoców/warzyw	Rodziny 2-4 osobowe.

Tabela 11. Wysokość zarobków konsumentów i klasy cen kooperantów

Nisza	Wysokość zarobków - konsumenci
Naprawa pojazdów samochodowych/myjnia	Osoby o niskim/średnim dochodzie.
Usługi opiekuńcze nad osobami starszymi/dziećmi	Osoby o niskim/średnim dochodzie.
Sprzedaż ryb z własnych hodowli	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.
Sprzedaż ekologicznych owoców/warzyw z własnych upraw	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.
Hodowla ryb	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.
Uprawa owoców/warzyw	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.

Tabela 12. Specyficzne profile wymagań konsumentów

Nisza	Specyficzne profile wymagań - konsumenci
Naprawa pojazdów samochodowych/myjnia	Przywiązują wagę do: Pochodzenia; jakości produktu/usługi; ceny produktu/usługi.
Usługi opiekuńcze nad osobami starszymi/dziećmi	Przywiązują wagę do: Pochodzenia; ceny produktu/usługi; jakości produktu/usługi. Na wybór wpływa: presja środowiska.
Sprzedaż ryb z własnych hodowli	Przywiązują wagę do: certyfikatu jakości; jakości produktu/usługi.
Sprzedaż ekologicznych owoców/warzyw z własnych upraw	Przywiązują wagę do: ceny produktu/usługi; jakości produktu/usługi; pochodzenia.
Hodowla ryb	Przywiązują wagę do: certyfikatu jakości; jakości produktu/usługi.
Uprawa owoców/warzyw	Przywiązują wagę do: jakości produktu/usługi; ceny produktu/usługi; poziomu reklamy i promocji.

SPIS RYSUNKÓW I TABEL

Rysunek 1. Ludność powiatu	7
Rysunek 2. Ludność w latach 2012-2016	8
Rysunek 3. Liczba podmiotów gospodarczych w powiecie w okresie II kwartał 2012-II kwartał 2017.....	10
Rysunek 4. Liczba podmiotów gospodarczym w powiecie giżyckim w podziale na gminy	11
Rysunek 5. Liczba bezrobotnych w powiecie giżyckim	14
Rysunek 6. Stopa bezrobocia w kraju, województwie i powiecie	15
Rysunek 7. Struktura osób bezrobotnych w województwie i powiecie w podziale na wieku..	16
Rysunek 8. Struktura osób bezrobotnych w województwie i powiecie ze względu na wykształcenie.....	17
Rysunek 9. Staż pracy osób bezrobotnych w powiecie i województwie	18
Rysunek 10. Czas pozostawania bez pracy osób bezrobotnych w powiecie i województwie .	19
Rysunek 11. Dochody z budżetu powiatu na jednego mieszkańca w porównaniu do średniej z województwa.....	21
Rysunek 12. Wydatki budżetu na jednego mieszkańca w porównaniu do średniej wojewódzkiej.....	22
Rysunek 13. Udział osób korzystających ze środowiskowej pomocy społecznej w ludności ogółem (w procentach).....	23
Rysunek 14. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w powiecie i województwie.....	24
Rysunek 15. Branże, w których dostęp do produktów/usług jest na terenie powiatu utrudniony	34
Rysunek 16. Czynniki, które wpływają na wybór produktów/usług przez mieszkańców	42
Rysunek 17. Czynniki, które wpływają na wybór produktów/usług wg przedsiębiorców.....	43
Rysunek 18. Potrzeby zaspokajane wyborem produktów/usług oferowanych przez badanych przedsiębiorców	44
Rysunek 19. Elementy stylu życia konsumentów, które - zdaniem przedsiębiorców - wpływają na wybór ich produktów/usług.....	45
Rysunek 20. Nisze rynkowe, w których funkcjonują badane podmioty	49

Rysunek 21. Średni odsetek klientów wśród ogółu klientów pracodawców wg wybranych grup.....	50
Rysunek 22. Odsetki przedsiębiorstw zlecających usługi na zewnątrz, tj. innym firmom	53
Rysunek 23. Odsetki przedsiębiorstw pragnących zlecać usługi na zewnątrz w przyszłości ..	54
Rysunek 24. Skłonność przedsiębiorców do zlecenia usług podmiotowi zatrudniającemu osoby bezrobotne i zagrożone wykluczeniem społecznym	55
Rysunek 25. Czynniki, które mogłyby skłonić przedsiębiorstwa do nawiązania współpracy z podmiotami ekonomii społecznej	56
Tabela 1. Saldo migracji w latach 2012 – 2016	9
Tabela 2. Zameldowania i wymeldowania w gminach powiatu giżyckiego	9
Tabela 3. Podmioty gospodarcze według sekcji PKD	12
Tabela 4. Podmioty gospodarcze powiatu w podziale na wielkość	13
Tabela 5. Bezrobotni w szczególnej sytuacji na rynku pracy	20
Tabela 6. Ranking potencjału powiatu	31
Tabela 7. Badane grupy konsumentów	33
Tabela 8. Aspekty, na które zwracają uwagę mieszkańcy podczas wyboru produktu/usługi .	41
Tabela 9. Ocena instrumentów/zasobów konkurowania będących do dyspozycji badanych przedsiębiorców	51
Tabela 10. Grupy społeczne konsumentów i potencjalni kooperanci	58
Tabela 11. Wysokość zarobków konsumentów i klasy cen kooperantów	58
Tabela 12. Specyficzne profile wymagań konsumentów	59