

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

**Raport cząstkowy – powiat gołdapski**



**Badanie realizowane  
na zlecenie:**



19-300 Ełk  
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.

## SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE .....	4
NOTA METODOLOGICZNA.....	5
ANALIZA DANYCH ZASTANYCH.....	7
ANALIZA STRONY POPYTOWEJ .....	30
OKREŚLENIE OTOCZENIA KONKURENCYJNEGO .....	46
ANALIZA ZIDENTYFIKOWANYCH NISZ W ODNIESIENIU DO SEGMENTÓW RYNKU.....	56
SPIS RYSUNKÓW I TABEL .....	59

## 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 gołdapskiego.

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 oraz 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 gołdapskiego dobranych do badania ilościowego (CATI) w sposób kwotowy,
- 52 przedsiębiorców, których działalność zarejestrowana jest na terenie powiatu gołdapskiego 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.

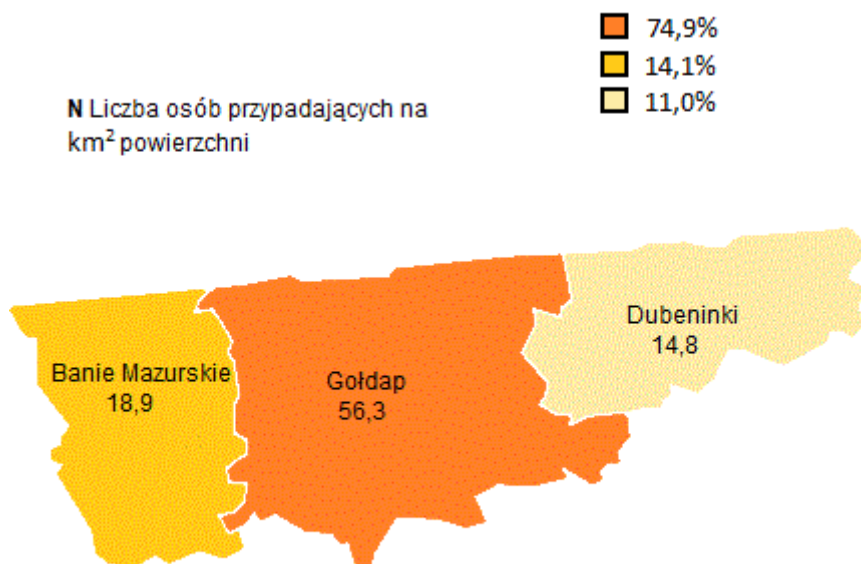
Podczas realizacji wywiadów dążono do tego, aby rozmowa miała szczyry charakter, a każdy z uczestników badania miał możliwość nieskrępowanego artykułowania własnych poglądów - bez poczucia, iż informacje te nie zostaną objęte klauzulą anonimowości. Przed każdorazowym rozpoczęciem wywiadu respondent informowany był o pełnej anonimowości oraz o fakcie, że wszelkie odpowiedzi zostaną wykorzystane wyłącznie w ilościowych zestawieniach lub zostaną przytoczone bezpośrednio, ale bez podania danych mogących wskazywać na osobę, od której pochodzą. W trakcie rozmowy wykorzystano gradację tematów - rozpoczęto 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, odczytywano 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 gołdapskiego wyniosła na koniec 2016 roku około **27151 osób**, w tym nieco ponad połowę (**50,3%**) stanowiły kobiety. Średnia gęstość zaludnienia w powiecie jest niższa od średniej w województwie – wynosi 35,3 osób na 1 km<sup>2</sup>, podczas gdy średnia dla województwa warmińsko-mazurskiego wynosi 60 osób. Największa gęstość zaludnienia występuje w Mieście Gołdap (56,3 osób na km<sup>2</sup>), które zamieszkuje około 74,9% ogółu mieszkańców powiatu. Mniejszą gęstością zaludnienia charakteryzują się pozostałe gminy: Banie Mazurskie (18,9 os./km<sup>2</sup>), Dubeninki (14,8 os./km<sup>2</sup>).

Udział mieszkańców gmin w ogólnej liczbie mieszkańców powiatu, kształtuje się w przypadku pozostałych gmin na poziomie nie mniejszym niż 11%. Największy odsetek ludności powiatu zamieszkuje Gołdap (74,9%), następnie Banie Mazurskie (14,1%). Z kolei najmniejszy odsetek ludności powiatu zamieszkuje Dubeninki (11%). Omawiane informacje znajdują się na rysunku nr 1.

**Rysunek 1. Ludność powiatu**

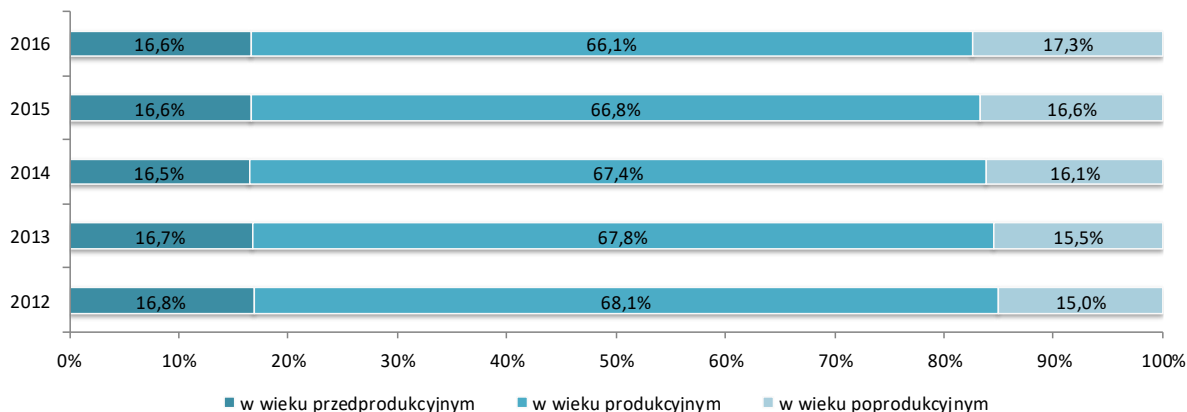


*Na podstawie danych z BDL*

**W powiecie gołdapskim zanotowano w porównaniu do 2015 roku nieznaczny spadek liczby mieszkańców o 129 osób.** Największy spadek miał miejsce w gminie Banie Mazurskie (o 53 osoby, tj. 1,4%) w Dubeninki (o 31 osoby, tj. 1%). Miasto Gołdap dotknął najmniejszy spadek ludności (o 45 mieszkańców, tj. 0,2%).

**Około 66,1% mieszkańców powiatu gołdapskiego 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 odsetek ludności w wieku poprodukcyjnym, a malał odsetek ludności w wieku przedprodukcyjnym. Obserwowane zjawisko starzenia się społeczeństwa stanowi odzwierciedlenie trendu ogólnokrajowego. Strukturę wieku mieszkańców powiatu gołdapskiego 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 gołdapskim od 2012 roku saldo migracji było ujemne.** Oznacza to, że więcej osób opuszczało teren powiatu niż do niego napływało. **Dominującą formą migracji były wymeldowania do miast.** Łącznie w analizowanym okresie w wyniku migracji liczba mieszkańców powiatu zmalała o 508 osób.

W podziale na gminy, największy spadek liczby ludności łącznie od 2012 do 2016 r. odnotowano w mieście Gołdap (spadek o 335 osób), następnie Dubeninki (spadek o 95 osób) i Ba-



nie Mazurskie (spadek o 78 osób). Jedyne wzrost w badanym okresie zaobserwowano w 2012 w gminie Banie Mazurskie. Omawiane dane przedstawione zostały w tabeli 1.

**Tabela 1. Saldo migracji w latach 2012 – 2016**

Nazwa	2012	2013	2014	2015	2016	ogółem
Powiat gołdapski	-102	-112	-136	0	-158	-508
Banie Mazurskie	4	-22	-22	0	-38	-78
Dubeninki	-22	-16	-29	0	-28	-95
Gołdap	-84	-74	-85	0	-92	-335

*Na podstawie danych z BDL*

Szczegółowy rozkład liczby osób, które zameldowały i wymeldowały się w latach 2012 – 2016 w poszczególnych gminach powiatu gołdapskiego oraz w całym powiecie przedstawia poniższa tabela. Największy ruch osób (zameldowania plus wymeldowania) w powiecie wystąpił w 2013 roku – łącznie zameldowały się i wymeldowały 784 osoby.

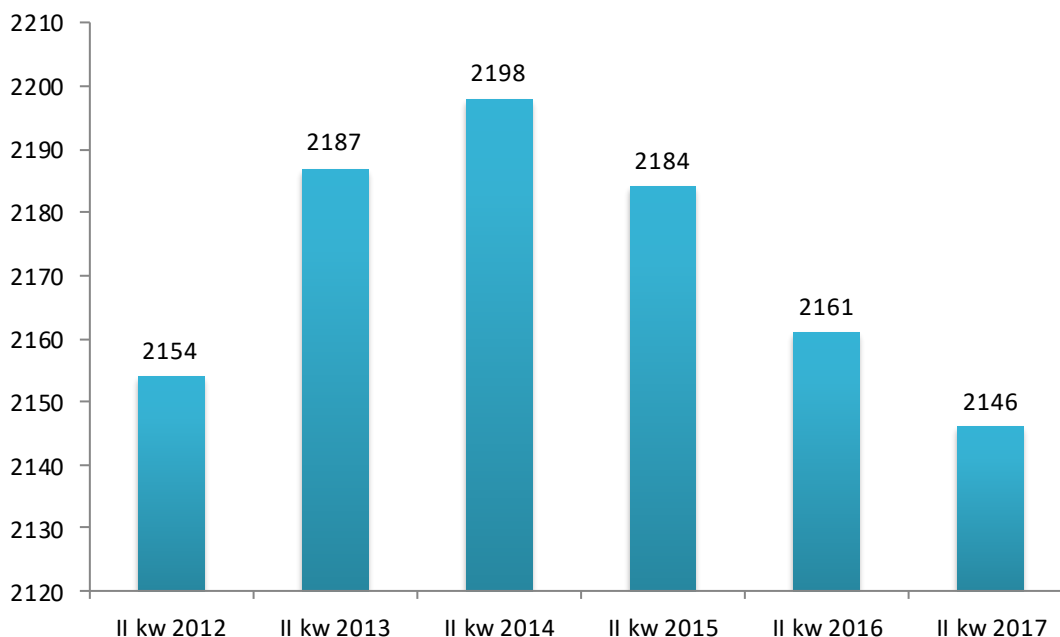
**Tabela 2. Zameldowania i wymeldowania w gminach powiatu gołdapskiego**

Nazwa	zameldowania ogółem					wymeldowania ogółem				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Powiat gołdapski	290	336	261	0	224	392	448	397	0	382
Banie Mazurskie	41	49	36	0	15	37	71	58	0	53
Dubeninki	33	25	31	0	23	55	41	60	0	51
Gołdap	216	262	194	0	186	300	336	279	0	278

*Na podstawie danych z BDL*

**Na koniec pierwszego półrocza 2017 roku w rejestrze REGON powiatu gołdapskiego zarejestrowanych było 2146 podmiotów gospodarczych**, z czego 95,7% podmiotów należało do sektora prywatnego. Na przestrzeni lat 2012 – 2017 liczba jednostek gospodarczych w powiecie po początkowym wzroście ostatecznie zmalała. Największy wzrost odnotowano w końcu pierwszego półrocza roku 2013 (o 33 podmioty, tj. 1,4%). Stopniowy spadek rozpoczął się od I-go półrocza 2014 roku, z kolei największy spadek miał miejsce w pierwszym półroczu 2016 (o 23 podmioty, tj. 1,1%). W pierwszym półroczu 2017 zanotowano najmniejszą liczbę jednostek gospodarczych w całym badanym okresie. 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*

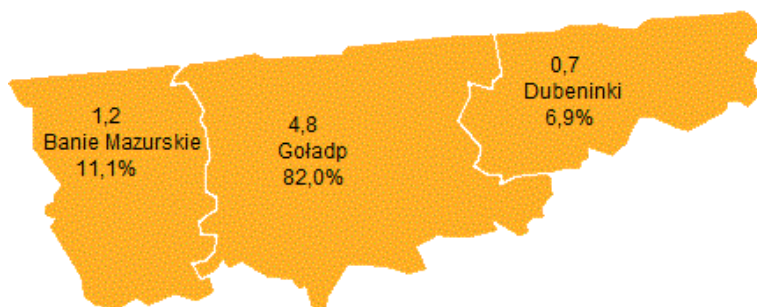
Rozkład liczby podmiotów zarejestrowanych w powiecie jest zróżnicowany w obrębie poszczególnych gmin. **Na ich tle wyróżnia się miasto Gołdap, gdzie przypada największa liczba podmiotów gospodarczych (1745 j. gospodarczych).** Gołdap charakteryzuje się również największą koncentracją jednostek gospodarczych na km<sup>2</sup> powierzchni (4,8 j. gosp./km<sup>2</sup>). W pozostałych gminach funkcjonuje mniej podmiotów. W gminie Banie Mazurskie zarejestrowanych jest 236 j. gospodarczych (1,2 j. gosp./km<sup>2</sup>). Najmniej podmiotów funkcjonuje w gminie Dubeninki (146 podmioty, tj. 0,7 j. gosp./ km<sup>2</sup>).

Warto jednocześnie zauważyć, że w całym powiecie rozpatrywanym ogółem koncentracja podmiotów wynosi 2,8 j. gospodarczych na 1 km<sup>2</sup>. Dane dotyczące liczby podmiotów gospodarczych w powiecie gołdapskim w podziale według gmin ilustruje poniższy rysunek.

#### Rysunek 4. Liczba podmiotów gospodarczym w powiecie gołdapskim w podziale na gminy

N Liczba podmiotów na km<sup>2</sup> powierzchni

N% udział podmiotów gminy w ogóle podmiotów



Na podstawie danych z BDL

**Głównym obszarem działalności podmiotów gospodarczych w powiecie gołdapskim jest handel hurtowy i detaliczny oraz naprawa pojazdów samochodowych (sekcja G). Ten rodzaj działalności prowadzi około 18,4% podmiotów w powiecie.**

Następnie 13,7% firm działa w obszarze budownictwa (sekcja F), a 10,5% przedsiębiorstw zajmuje się działalnością w ramach obsługi rynku nieruchomości (sekcja L). Około 10,1% przedsiębiorstw działa w przetwórstwie przemysłowym (sekcja C), a 7,6% firm działa w ramach połączonych sekcji S i T (pozostała działalność usługowa i gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników). Ponad 5% przedsiębiorstw zajmuje się: działalnością rolniczą – sekcja A (6,6%), działalnością profesjonalną, naukową i techniczną – sekcja M (6,2%), opieką zdrowotną – sekcja Q (5,6%) oraz transportem i gospodarką magazynową – sekcja H (5,3%). W pozostałych sekcjach funkcjonuje mniej niż 5,0% podmiotów.

W powiecie gołdapskim w 8 głównych obszarach działalności liczba przedsiębiorstw wzrosła w ciągu ostatniego roku. Najwięcej podmiotów – licząc w liczbach bezwzględnych – przybyło w sekcji M tj. działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej (wzrost o 6 podmiotów). Z kolei największy procentowy wzrost odnotowano w sekcji J tj. informacji i komunikacji (o 23,5%, tj. 4 podmioty). Spadek liczby przedsiębiorstw odnotowano w 9 głównych obszarach działalności. Największy spadek – liczony w liczbach bezwzględnych – dotyczył sekcji G

tj. handlu hurtowego i detalicznego; naprawy pojazdów samochodowych, z włączeniem motocykli (21 podmiotów, tj. 5,1%). Natomiast największy procentowy spadek odnotowano w sekcji B – górnictwo i wydobywanie (42,9% tj. 3 podmioty). Należy także zauważyć, że w 2 sekcjach liczba podmiotów nie zmieniła się w ciągu ostatniego roku. Są to: sekcja O – administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne oraz sekcja E – dostawa wody, gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją. Ogółem w powiecie gołdapskim liczba podmiotów zmniejszyła się o 15 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	142	6,6%	-8	-5,3%
Sekcja B	4	0,2%	-3	-42,9%
Sekcja C	216	10,1%	4	1,9%
Sekcja D	3	0,1%	-1	-25,0%
Sekcja E	9	0,4%	0	0,0%
Sekcja F	294	13,7%	-5	-1,7%
Sekcja G	394	18,4%	-21	-5,1%
Sekcja H	114	5,3%	-3	-2,6%
Sekcja I	49	2,3%	5	11,4%
Sekcja J	21	1,0%	4	23,5%
Sekcja K	43	2,0%	3	7,5%
Sekcja L	226	10,5%	2	0,9%
Sekcja M	132	6,2%	6	4,8%
Sekcja N	54	2,5%	-3	-5,3%
Sekcja O	27	1,3%	0	0,0%
Sekcja P	78	3,6%	-3	-3,7%
Sekcja Q	121	5,6%	2	1,7%
Sekcja R	48	2,2%	-2	-4,0%
Sekcje S i T	164	7,6%	4	2,5%
ogółem	2146	100%	-15	

*Na podstawie danych z BDL*

**W powiecie gołdapskim przeważają mikro (do 9 pracowników) i małe przedsiębiorstwa (10 – 49 pracowników).** Przedsiębiorstwa zatrudniające 50 i więcej pracowników stanowią 0,9% ogółu zarejestrowanych podmiotów w powiecie. W porównaniu do stanu

z końca I-go półrocza 2016 roku w powiecie spadła liczba mikro przedsiębiorstw (o 16 podmiotów). W średnich przedsiębiorstwach liczba wzrosła o 1 podmiot. Natomiast w klasie małych i dużych przedsiębiorstw liczba podmiotów pozostała bez zmian. Dane dotyczące liczby zarejestrowanych podmiotów w podziale według klas wielkości ilustruje tabela nr 4.

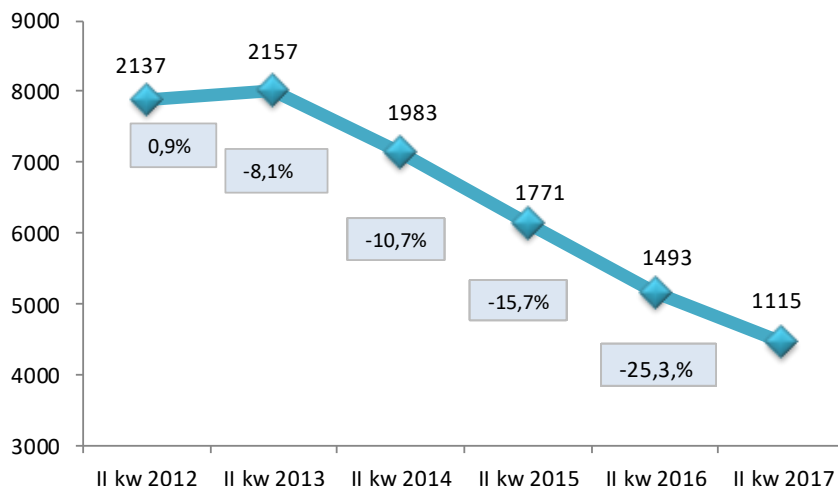
**Tabela 4. Podmioty gospodarcze powiatu w podziale na wielkość**

Klasa wielkości podmiotu	Liczba podmiotów	Odsetek podmiotów	Zmiana w ciągu roku	Zmiana procentowa w ciągu roku
0-9	2044	95,2%	-16	-0,8%
od 10 do 49	82	3,8%	0	0,0%
50-249	19	0,9%	1	5,6%
od 250 do 999	1	0,0%	0	0,0%
powyżej 1000	0	0,0%	0	0,0%
Ogółem	2146	100%	-15	-0,7%

*Na podstawie danych z BDL*

**Na koniec I półrocza 2017 roku w powiecie gołdapskim zarejestrowanych było 1115 osób bezrobotnych, z czego 58,9% stanowiły kobiety.** Od końca I półrocza 2012 roku do I półrocza 2013 roku zauważalny jest niewielki trend wzrostowy liczby bezrobotnych (o 20 osób). 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 1042 osoby. Szczegółowe dane przedstawione zostały na poniższym rysunku.

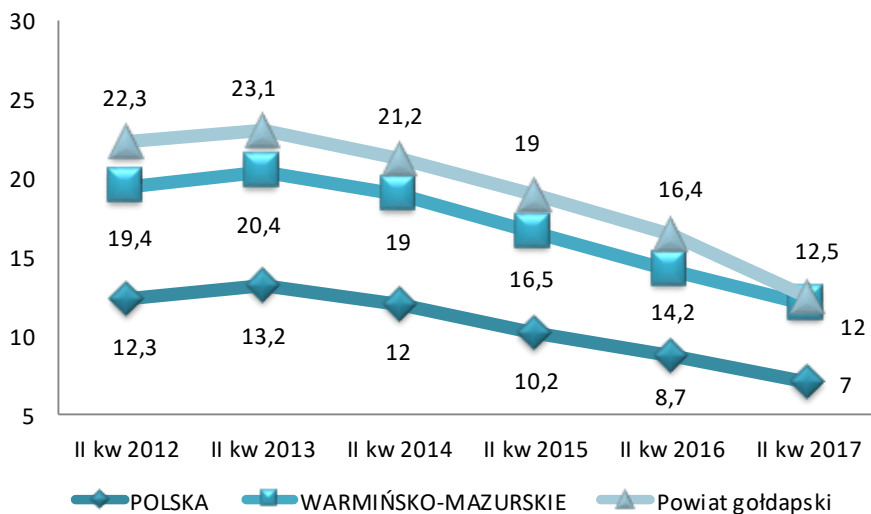
**Rysunek 5. Liczba bezrobotnych w powiecie gołdapskim**



*Na podstawie danych z BDL*

**Stopa bezrobocia rejestrowanego w powiecie gołdapskim, wyniosła w I półroczu 2017 roku 12,5 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 0,8 pkt procentowego. Od I-go półrocza 2013 roku obserwowany jest stały spadek w stopie bezrobocia. Spadek ten stanowił odzwierciedlenie tendencji wojewódzkiej oraz krajowej. Od końca I-go półrocza 2013 roku do końca omawianego okresu poziom bezrobocia w powiecie zmalał o 10,6 pkt procentowych, w tym samym okresie w województwie warmińsko-mazurskim spadek wyniósł 8,4 pkt proc., a w kraju 6,2 pkt proc.

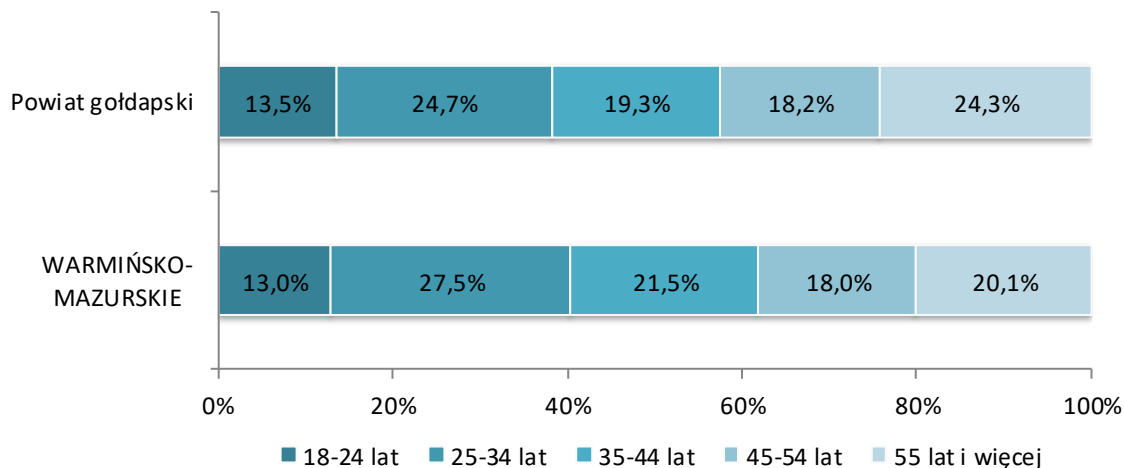
**Rysunek 6. Stopa bezrobocia w kraju, województwie i powiecie**



Na podstawie danych z BDL

**Na tle województwa, powiat gołdapski charakteryzuje się nieco niższym udziałem wśród bezrobotnych osób młodych w wieku 18 – 34 lata. Odsetek osób młodych w powiecie wynosi 38,2%, a w województwie kształtuje się on natomiast na poziomie 40,5% ogółu zarejestrowanych bezrobotnych.** Odsetek osób w wieku 35 – 54 lata również jest większy w województwie (39,5% ogółu) – w powiecie wynosi on 37,5%. Odsetek osób z najstarszej grupy wiekowej – 55 i więcej lat – większy jest w powiecie, gdzie wynosi 24,3%. 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**

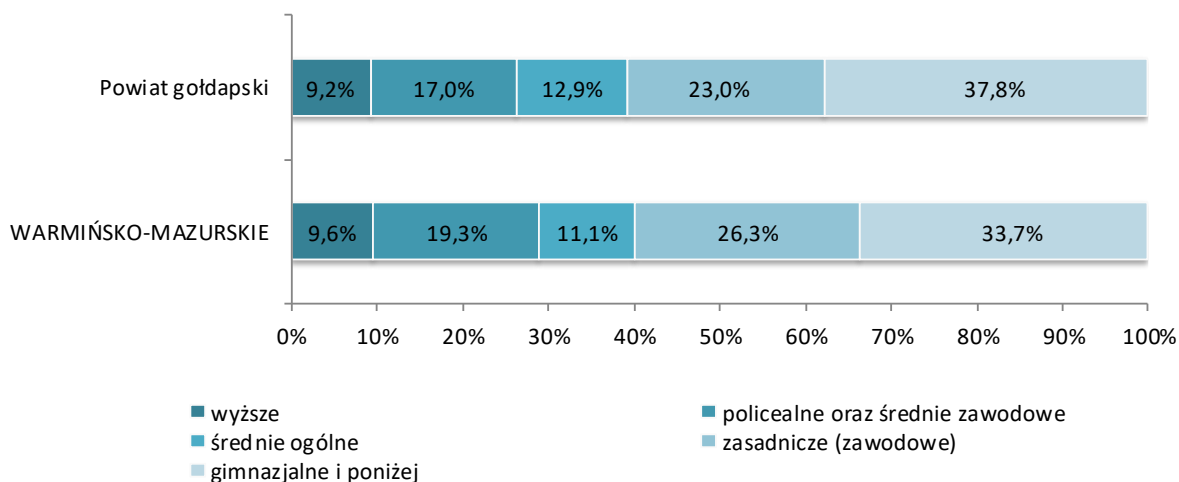


*Na podstawie danych z BDL*

**Wśród zarejestrowanych na terenie powiatu bezrobotnych najliczniejszy udział mają osoby o wykształceniu gimnazjalnym i niższym – 37,8% ogółu** (odsetek w przypadku województwa wynosi 33,7%). Nieco niższy udział w ogólnej liczbie zarejestrowanych mają osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym – 23,0% w przypadku powiatu gołdapskiego oraz 26,3% w przypadku województwa. Mniejszy odsetek stanowią osoby z wykształceniem policealnym oraz średnim zawodowym – 17,0% ogółu w powiecie gołdapskim (odsetek w województwie jest wyższy i wynosi 19,3%). Osoby z wykształceniem wyższym stanowią wyłącznie 9,2% zarejestrowanych bezrobotnych z terenu powiatu (w województwie stanowią oni 9,6%). Z kolei z wykształceniem średnim ogólnym w powiecie zarejestrowanych jest 12,9% osób - odsetek ten w przypadku województwa jest nieco mniejszy (11,1%). Dane obrazujące strukturę bezrobotnych w powiecie gołdapskim oraz w województwie w podziale ze względu na wykształcenie ilustruje rysunek nr 8.



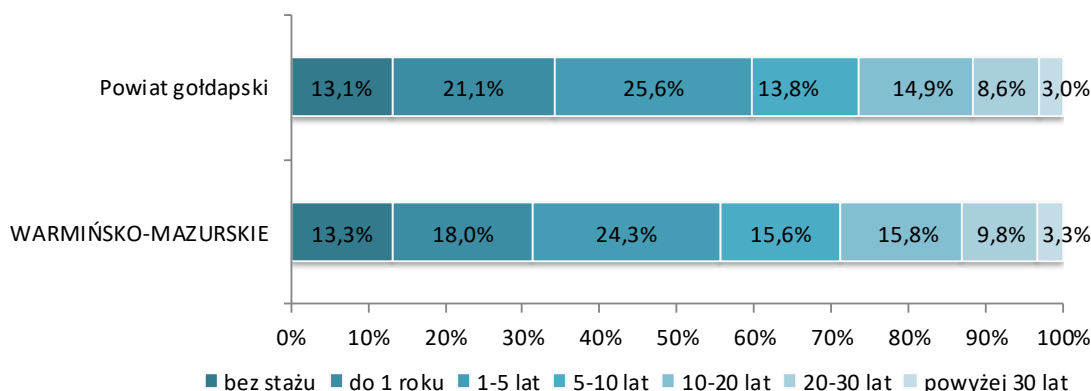
**Rysunek 8. Struktura osób bezrobotnych w województwie i powiecie ze względu na wykształcenie**



Na podstawie danych z BDL

**W powiecie gołdapskim bezrobotni posiadający krótki staż pracy (do 1 roku) lub nieposiadający go w ogóle stanowią 34,2% ogółu zarejestrowanych.** Odsetek ten jest nieco wyższy niż w przypadku całego województwa warmińsko-mazurskiego, gdzie wynosi on 31,3%. Około 25,6% bezrobotnych w powiecie posiada staż pracy od 1 do 5 lat (w województwie – 24,3%). Osoby posiadające staż pracy wynoszący 5 – 20 lat stanowią 28,7% zarejestrowanych bezrobotnych w powiecie (w województwie – 31,4%). Natomiast staż pracy przekraczający 20 lat dotyczy 11,6% bezrobotnych w powiecie oraz 13,1% zarejestrowanych bezrobotnych w województwie. Dane szczegółowe ilustruje rysunek nr 9.

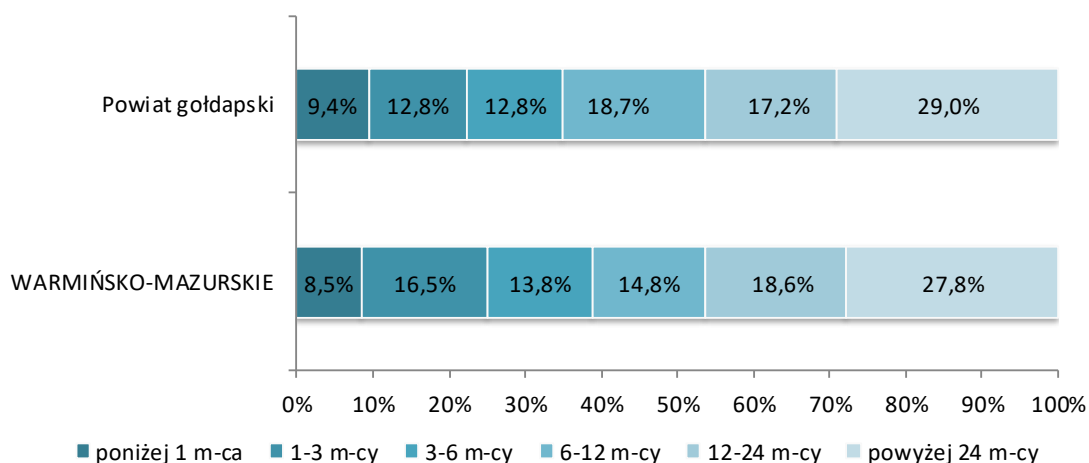
**Rysunek 9. Staż pracy osób bezrobotnych w powiecie i województwie**



Na podstawie danych z BDL

Istotnym czynnikiem charakteryzującym kondycję lokalnego rynku pracy jest również czas pozostawania przez osoby bezrobotne bez zatrudnienia. **Około 35% bezrobotnych w powiecie gołdapskim pozostaje bez zatrudnienia przez okres nieprzekraczający sześciu miesięcy. Dla województwa warmińsko-mazurskiego odsetek ten jest nieco wyższy i kształtuje się na poziomie 38,8%.** Odsetek pozostających bez pracy od 6 do 12 miesięcy jest za to wyższy w powiecie – stanowi 18,7% (w województwie: 14,8%). W powiecie odsetek bezrobotnych pozostających bez pracy od 12 do 24 miesięcy jest również mniejszy niż w przypadku województwa i wynosi 17,2% (w województwie: 18,6%). Osoby pozostające bez zatrudnienia powyżej 24 miesięcy w powiecie stanowią 29,0%, w województwie mniej – 27,8% ogółu zarejestrowanych. Rozkład danych dotyczących czasu pozostawania bez pracy przez bezrobotnych z terenu powiatu gołdapskiego 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 uwarunkowania mają znaczne problemy z wyjściem ze stanu bezrobocia. **W powiecie gołdapskim 87,5% spośród ogółu bezrobotnych zarejestrowanych w Powiatowym Urzędzie Pracy na koniec 2016 r. kwalifikuje się do grupy znajdujących się w szczególnej sytuacji na rynku pracy.** Wśród nich najwięcej było osób długotrwale bezrobotnych – stanowiły one 57,0% ogółu wszystkich bezrobotnych – oraz osób powyżej 50 roku życia (31,4%). Osoby poniżej 30 roku życia stanowiły około 26,1% ogółu

bezrobotnych, podczas gdy odsetek osób, które wychowywały co najmniej jedno dziecko do 6 roku życia wynosił 21,6%. Do najmniej licznych grup osób bezrobotnych w szczególnej sytuacji na rynku pracy należały osoby niepełnosprawne (112 osób, tj. 7% ogółu bezrobotnych) oraz osoby posiadające co najmniej jedno dziecko niepełnosprawne do 18 roku życia (11 osób, tj. 0,7% ogółu bezrobotnych zarejestrowanych w powiecie).

W skali roku odnotowano znaczący spadek liczby bezrobotnych w szczególnej sytuacji na rynku pracy - w większości z wyszczególnionych grup. Największy około 10% wzrost odnotowano wśród osób wychowujących co najmniej jedno dziecko niepełnosprawne do 18 roku życia. Z kolei największy spadek dotyczył osób korzystających z pomocy społecznej, osiągnął on 29,51%. Natomiast liczba osób niepełnosprawnych uległa zmniejszeniu o 20%. W gronie długotrwale bezrobotnych spadek kształtował się na poziomie 19,02%, a wśród osób, które nie ukończyły 30 lat spadek wyniósł około 14,96%. Do najmniejszego spadku doszło wśród osób wychowujących co najmniej jedno dziecko do 6 roku życia i osób powyżej 50 roku życia – w obu przypadkach o 11,37%. Ogółem liczba osób bezrobotnych w szczególnej sytuacji na rynku pracy zmniejszyła się o 13,81%. 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 na koniec 2016 roku w powiecie gołdapskim**

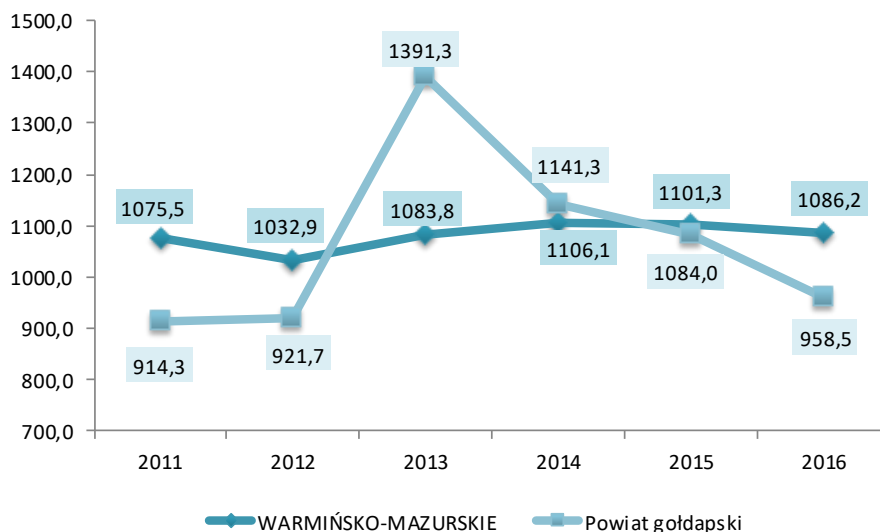
grupa bezrobotnych	bezrobotni zarejestrowani ogółem	procentowy udział	zmiana w ciągu roku	zmiana w procentach
do 30 roku życia	415	26,1%	-73	-14,96%
w tym do 25 roku życia	202	12,7%	-68	-25,19%
długotrwale bezrobotni	907	57,0%	-213	-19,02%
powyżej 50 roku życia	499	31,4%	-64	-11,37%
korzystające z pomocy społecznej	172	10,8%	-72	-29,51%
posiadające co najmniej jedno dziecko do 6 lat	343	21,6%	-44	-11,37%
posiadające co najmniej jedno dziec-	11	0,7%	1	10,00%

grupa bezrobotnych	bezrobotni zarejestrowani ogółem	procentowy udział	zmiana w ciągu roku	zmiana w procentach
ko niepełnosprawne do 18 lat				
niepełnosprawni	112	7,0%	-28	-20,00%
ogółem	1392	87,5%	-223	-13,81%

Na podstawie danych z Powiatowego Urzędu Pracy w Gołdapi

W ramach analizy danych zastanych rozpatrywano również kwestię dochodów i wydatków pochodzących z budżetu powiatu gołdapskiego. **Powiat gołdapski charakteryzuje się niższym poziomem dochodów w przeliczeniu na jednego mieszkańca niż wynosi średnia dla całego województwa warmińsko-mazurskiego.** Dochody budżetu powiatu w latach 2011 – 2016 ulegały znacznym wahaniom, jednakże za wyjątkiem lat 2013 i 2014 były niższe 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**



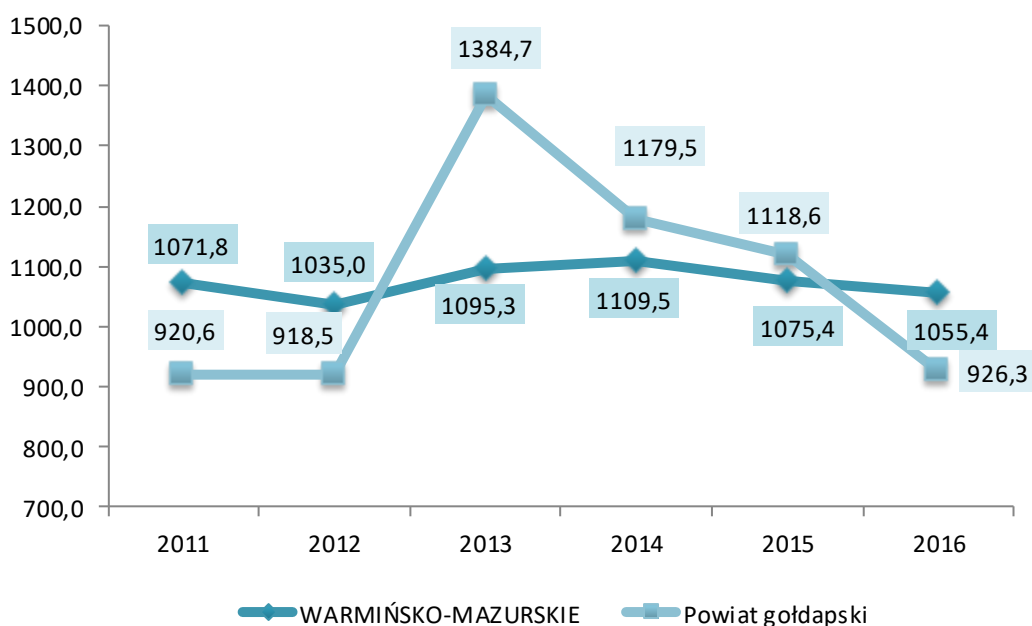
Na podstawie danych z BDL

**Wydatki pochodzące z budżetu powiatu i przeliczone na jednego mieszkańca ulegały znacznym zmianom w porównaniu do średniej dla całego województwa**

**warmińsko-mazurskiego.** Wartość wydatków na jednego mieszkańca ulegała najwyższemu wzrostowi w 2013 roku, po czym odnotowany został stopniowy spadek poniżej średniej dla województwa. 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 9,5% ogółu wydatków, podczas gdy dochody z tego tytułu w omawianym okresie kształtowały się na poziomie 4,1% ogółu dochodów<sup>1</sup>.**

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



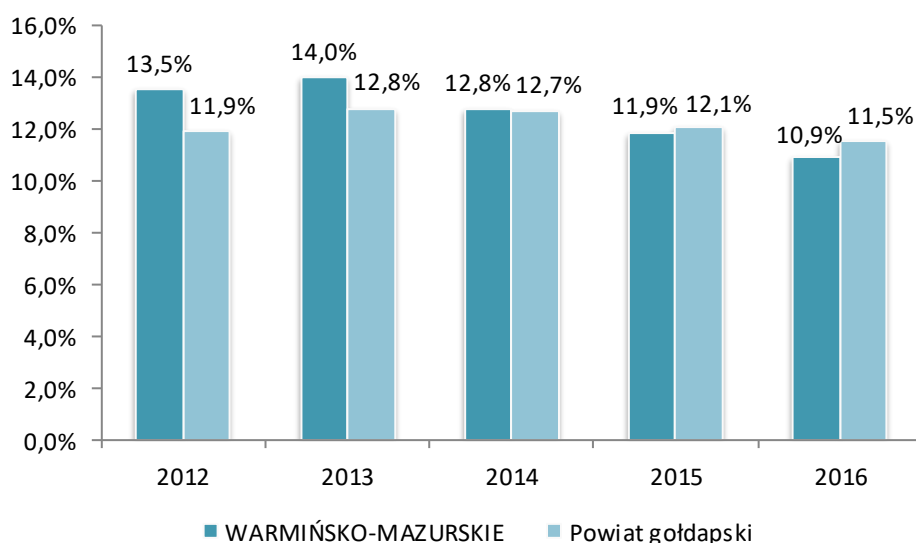
Na podstawie danych z BDL

Istotnym wskaźnikiem jest również udział osób korzystających ze środowiskowej pomocy społecznej w ludności ogółem. **Na przestrzeni lat 2012 – 2016 odsetek ludności po-**

<sup>1</sup>[http://olsztyn.stat.gov.pl/vademecum/vademecum\\_warminsko-mazurskie/portrety\\_powiatow/powiat\\_goldapski.pdf](http://olsztyn.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_warminsko-mazurskie/portrety_powiatow/powiat_goldapski.pdf)

**wiatu gołdapskiego korzystającej ze środowiskowej pomocy społecznej uległ znaczącym zmianom.** W latach 2012 i 2013 był niższy niż ten sam odsetek dla województwa warmińsko-mazurskiego. W 2014 roku odsetek dla powiatu był niemal taki sam jak dla całego województwa. **Jednak od 2015 roku omawiany odsetek wzrasta ponad średnią wartość dla województwa.** Omawiane dane zilustrowano na rysunku nr 13.

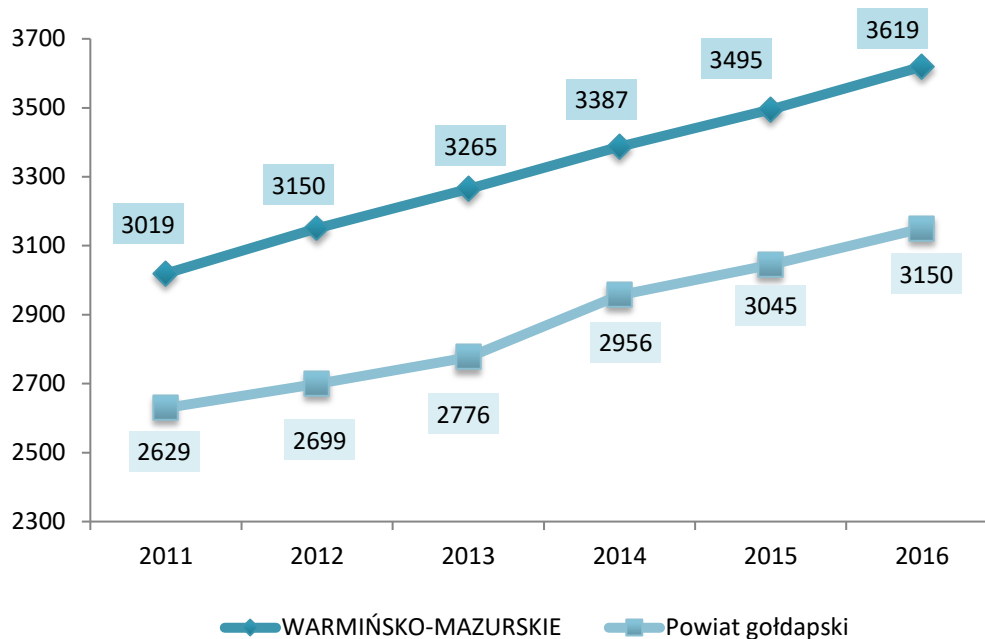
**Rysunek 13. Udział osób korzystających ze środowiskowej pomocy społecznej w ludności ogółem (w procentach)**



*Na podstawie danych z BDL*

**Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto na koniec 2016 roku w powiecie gołdapskim kształtowało się na poziomie 3150 zł i było niższe od średniej dla województwa o 469 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 wojewódzkiej. 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 gołdapskim posłużono się raportem przygotowanym na zlecenie Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Olsztynie: „Barometr zawodów 2017. Raport podsumowujący badanie w województwie warmińsko-mazurskim<sup>2</sup>”.

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

- elektromechanicy i elektrycy;
- fizjoterapeuci;
- kelnerzy i barmani;
- kucharze i szefowie kuchni;

<sup>2</sup>[https://barometrzwodow.pl/userfiles/Barometr/2017/warmińsko-mazurskie/Raport\\_województwo\\_warmińsko-mazurskie\\_web.pdf](https://barometrzwodow.pl/userfiles/Barometr/2017/warmińsko-mazurskie/Raport_województwo_warmińsko-mazurskie_web.pdf)

- kierowcy samochodów ciężarowych i ciągników siodłowych;
- kierownicy ds. produkcji;
- kierownicy ds. zarządzania i obsługi biznesu;
- mechanicy pojazdów samochodowych;
- pracownicy służb mundurowych;
- recepcjoniści i rejestratorzy;
- spawacze;
- sprzedawcy i kasjerzy;
- ślusarze;

Badanie pomogło również zidentyfikować zawody nadwyżkowe w powiecie, do których zostały zakwalifikowane takie zawody jak:

- krawcy i pracownicy produkcji odzieży;
- ogrodnicy i sadownicy, robotnicy leśni;
- specjaliści administracji publicznej;
- betoniarze i zbrojarze;
- inżynierowie inżynierii środowiska;
- operatorzy i mechanicy sprzętu do robót ziemnych;
- robotnicy obróbki drewna i stolarze.

Wśród deficytowych zawodów zwraca uwagę 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, przy czym szczególnie istotne jest pozyskanie uprawnień do obsługi nowoczesnych maszyn.

W *Powiatowej strategii rozwiązywania problemów społecznych na lata 2014 – 2020* wyznaczono jako główne cele<sup>3</sup>:

---

<sup>3</sup> Uchwała Nr XLVII/291I20'i4 Rady Powiatu w Gołdapi



- Cel I: Wspieranie rodziny w jej prawidłowym funkcjonowaniu

Wsparcie rodziny zaplanowane jest w bardzo szerokim ujęciu. Planowane jest promowanie rodzicielstwa zastępczego, alternatywnych form spędzania czasu oraz specjalistycznego poradnictwa. Uznano również konieczność rozwoju instytucji wspierających takich, jak żłobki, przedszkola, świetlice.

- Cel II: Wsparcie aktywności zawodowej

Cel ma zostać osiągnięty poprzez organizowanie szkoleń dla osób bezrobotnych, dostosowania kształcenia zawodowego do aktualnych potrzeb rynkowych. Planowane jest również udzielanie wsparcia dla pracodawców planujących zatrudnić nowych pracowników i pomoc dla osób bezrobotnych w założeniu działalności gospodarczej.

- Cel III: Aktywizacja zawodowa i społeczna osób niepełnosprawnych

Wsparcie osób niepełnosprawnych ma zostać przeprowadzone na wielu poziomach. Obok likwidacji barier architektonicznych zaplanowano tworzenie miejsc pracy skierowanych bezpośrednio do osób niepełnosprawnych, a także udzielanie dotacji na działalność gospodarczą.

- Cel IV: Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu (osoby uzależnione, współuzależnione, starsze, niepełnosprawne, ofiary przemocy domowej)

Osiągnięcie tego celu ma być możliwe dzięki działaniom w kilku aspektach. Przede wszystkim władze powiatu kładą nacisk na podjęcie działań o charakterze edukacyjnym i wspierającym, jak na przykład specjalistyczne szkolenia, zwiększenie dostępności informacji o możliwości uzyskania pomocy, wdrożenie programu edukacyjno – korygującego. Zaplanowano również współpracę z organizacjami działającymi na rzecz osób dotkniętych wykluczeniem społecznym, a także zauważono potrzebę zwiększenia bazy jadłodajni dla osób bezdomnych i ubogich.

➤ Cel V: Podniesienie bezpieczeństwa w powiecie

W ramach zwiększenia bezpieczeństwa w powiecie gołdapskim zaplanowane są działania o charakterze edukacyjno – profilaktycznym oraz polepszenie infrastruktury poprzez zwiększenie ilości oświetlenia, budowę chodników i przejść dla pieszych.

Na terenie powiatu gołdapskiego działa 116 organizacji pozarządowych, z czego 58,6% jest zlokalizowane na terenie miasta Gołdap. Najwięcej organizacji działa w ramach działań skupionych wokół sportu, rekreacji i turystyki – 35 organizacji (30,2%) oraz bezpieczeństwa i ratownictwa – 17 organizacji (14,7%). Wokół rozwoju lokalnego skupionych jest 12 organizacji (10,3%), a w kwestii rozwoju kultury, sztuki i tradycji skoncentrowanych jest 8 organizacji (6,9%). Z kolei 6,9% spośród organizacji pozarządowych prowadzi działalność gospodarczą<sup>4</sup>.

**Zgodnie z *Raportem o stanie ekonomii społecznej w województwie warmińsko-mazurskim w 2016 r. w powiecie gołdapskim na szczególną uwagę zasługują*<sup>5</sup>:**

➤ Spółdzielnia Socjalna Fantazja:

Spółdzielnia Socjalna Fantazja w Gołdapi powstała w 2013 r. jako pierwsza spółdzielnia socjalna obejmująca cały powiat gołdapski. Oferuje zróżnicowaną ofertę, która odpowiada na zainteresowania członków. Ponadto w jej ramach świadczone są usługi fotograficzne, zwłaszcza fotografii kobiet w ciąży, dziecięcej, rodzinnej, a nawet imprez okolicznościowych. Spółdzielnia oferuje możliwość zamówienia masażu w domu czy zakupu poprzez stronę internetową gadżetów wykonanych metodą rękodzieła.

- Caritas Diecezji Ełckiej Warsztat Terapii Zajęciowej w Gołdapi

W działającej od 2000 roku placówce prowadzone są warsztaty dla osób niepełnosprawnych w 10 pracowniach: wikliniarskiej, hafciarsko – tkackiej, technicznej, logistycznej, przyrodniczo – ogrodniczej, krawieckiej, ceramicznej, bibliotecznej, teatralnej i życia codziennego.

---

<sup>4</sup><http://bazy.ngo.pl/wyszukiwarka#>

<sup>5</sup>[http://warmia.mazury.pl/images/Departamenty/Regionalny\\_Osrodek\\_Polityki\\_Spoecznej/Ekonomia\\_spoeczna\\_na\\_WiM/Raport\\_o\\_stanie\\_ekonomii\\_spoecznej\\_w\\_2016\\_r.pdf](http://warmia.mazury.pl/images/Departamenty/Regionalny_Osrodek_Polityki_Spoecznej/Ekonomia_spoeczna_na_WiM/Raport_o_stanie_ekonomii_spoecznej_w_2016_r.pdf)

Dodatkowo na terenie powiatu funkcjonują takie podmioty jak:

- Stowarzyszenie Żytkiejmska Struga

Stowarzyszenie działa od 2007 roku i podejmuje się działań mających na celu aktywizację społeczną osób zagrożonych wykluczeniem społecznym. Stowarzyszenie odpowiada za organizację imprez okolicznościowych, festynów, warsztatów, które pozwalają na promowanie lokalnych tradycji. Pomaga odnaleźć członkom rozwijać swoje zainteresowania w zakresie prac wykonanych metodą rękodzieła, kulinarnych.

- Spółdzielnia Socjalna w Baniach Mazurskich

Funkcjonująca od 2017 roku spółdzielnia oferuje szeroki zakres usług porządkowych, a w tym sprzątanie domów, czyszczenie specjalistycznym mopem parowym oraz czyszczenie nagrobków, obejścia domów.

- Spółdzielnia Socjalna Eko Forest

Spółdzielnia działa od 2017 roku w ramach branży drzewnej na terenie gminy Banie Mazurskie.

- Fundacja Dobre Dobro

Fundacja funkcjonuje od 2016 roku w Gołdapi. Oferuje usługi w zakresie fotografii portretowej, rodzinnej, imprez okolicznościowych.

Istotne dla rozwoju ekonomii społecznej są również Lokalne Grupy Działania. Na terenie powiatu gołdapskiego funkcjonuje obecnie LGD „LIDER W EGO”, które jest stowarzyszeniem osób fizycznych działających na terenie powiatów ełckiego, gołdapskiego i oleckiego. Stowarzyszenie liczy 42 członków najbardziej aktywnych i zaangażowanych osób - liderów lokalnych z Subregionu EGO.<sup>6</sup>

Szczegółowych informacji na temat podmiotów ekonomii społecznej działających na obszarze podregionu gołdapskiego dostarczył *Wojewódzki Program Rozwoju Ekonomii Społecznej*

---

<sup>6</sup> <http://bip.powiat.elk.pl>

*Warmia i Mazury 2015 – 2020.* W raporcie wyszczególnione zostały nisze rynkowe, które mogą zostać zagospodarowane przez Podmioty Ekonomii Społecznej. Warto jednak zauważyć, że dostępne dane pochodzą z 2015 roku, więc mogły ulec przynajmniej częściowej dezaktualizacji. Wśród wyszczególnionych niszowych modeli biznesowych dla podmiotów ekonomii społecznej wymienione zostały następujące działalności:

- drobne usługi transportowe,
- przewóz osób na terenie powiatu,
- usługi pielęgnacyjne skierowane do osób starszych i chorych,
- agroturystyka,
- sprzedaż żywności ekologicznej,
- hodowla ryb,
- pszczelarstwo,
- uprawa warzyw i owoców,
- produkcja rękodzieła.

Analizę danych zastanych uzupełniono o ranking potencjału poszczególnych gmin powiatu gołdapskiego 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 gminy Gołdap, następnie Banie Mazurskie, a najslabiej oceniona została gmina Dubeninki.

**Tabela 6. Ranking potencjału powiatu**

Wskaźniki - koniec 2016 r.	Banie Mazur- skie	Dubeninki	Gołdap
Odsetek ludności do 25 roku życia	27%	28%	29%
Pozycja	3	2	1
Saldo migracji	-38	-28	-92
Pozycja	2	1	3
Ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym	57,7	63	57,5
Pozycja	2	3	1
Pracujący w gminie w relacji do liczby mieszkańców w wieku produkcyjnym	6,9%	7,8%	31,7%
Pozycja	2	3	1

Wskaźniki - koniec 2016 r.	Banie Mazur- skie	Dubeninki	Gołdap
Udział bezrobotnych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym	12,59%	11,52%	8,31%
Pozycja	3	2	1
Uczestnicy imprez organizowanych przez kluby, świetlice, domy i ośrodki kultury w relacji do liczby mieszkańców	219,9%	51,2%	123,5%
Pozycja	1	3	2
Nowo zarejestrowane podmioty gospodarki narodowej w relacji do liczby podmiotów gospodarczych ogółem	23,6%	11,2%	15,6%
Pozycja	1	3	2
Podmioty gospodarcze na 1 km kwadratowy powierzchni	1,2	0,7	4,8
Pozycja	2	3	1
Udział osób w gospodarstwach domowych korzystających ze środowiskowej pomocy społecznej w ludności ogółem	16,1%	11,7%	10,6%
Pozycja	3	2	1
Współczynnik skolaryzacji netto w szkołach podstawowych	88,63	76,26	86,72
Pozycja	1	3	2
Współczynnik skolaryzacji netto w gimnazjach	83,81	93,1	86,27
Pozycja	3	1	2
Miejsca w przedszkolach w relacji do liczby ludności w wieku 3-6	30%	0%	36%
Pozycja	2	3	1
Liczba mieszkańców przypadająca na jeden budynek mieszkalny	4,8	5,3	8,6
Pozycja	1	2	3
Średnia pozycja	2,0	2,38	1,62
Ranking gmin wg potencjału w wybranych obszarach	2	3	1

*Na podstawie danych z BDL*

## ANALIZA STRONY POPYTOWEJ

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

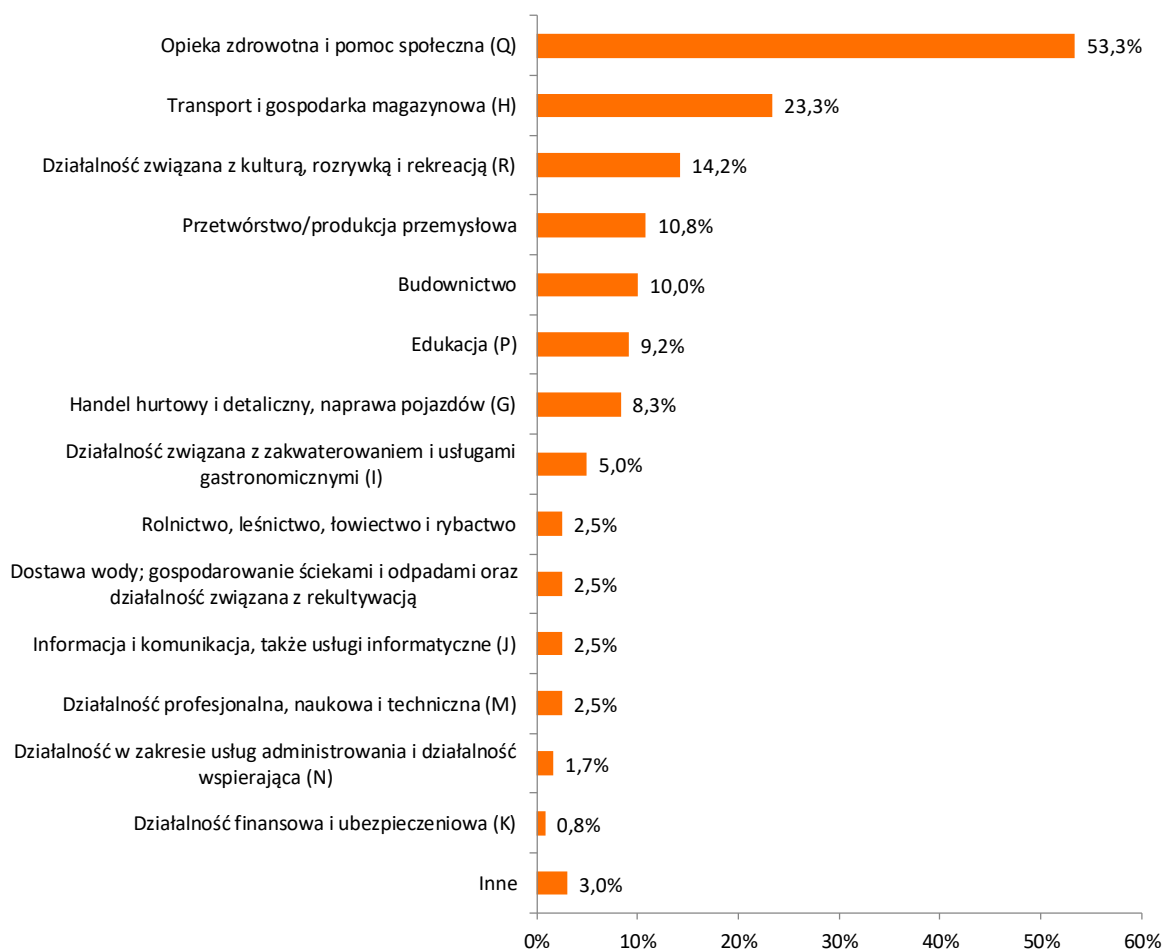
**Tabela 7. Badane grupy konsumentów**

Grupa konsumentka	Odsetek próby
Kobiety	57,5%
Mężczyźni	42,5%
Osoby w wieku 18-24	8,3%
Osoby w wieku 25-34	11,7%
Osoby w wieku 35-39	10,8%
Osoby w wieku 40-49	15,8%
Osoby w wieku 50+	53,4%
Rodziny 2 osobowe	37,5%
Rodziny 3-4 osobowe	35,0%
Rodziny 5 osobowe i więcej	11,7%
Osoby nieposiadające dzieci poniżej 18 roku życia	75,0%
Osoby posiadające najmłodsze dziecko w wieku 6-17 lat	14,2%
Osoby posiadające najmłodsze dziecko w wieku poniżej 6 lat	10,8%
Single przed zawarciem małżeństwa	0,8%
Single po wygaśnięciu małżeństwa	15,0%
Osoby z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym	10,0%
Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym	14,2%
Osoby z wykształceniem średnim	45,8%
Osoby z wykształceniem wyższym	30,0%
Osoby z dochodem do 2500 zł netto	54,2%
Osoby z dochodem od 2501 do 5000 zł netto	23,3%
Osoby z dochodem powyżej 5000 zł netto	4,2%

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 gołdapskiego 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 8,0% respondentów wskazało również: transport i gospodarkę magazynową, działalność związaną z kulturą, rozrywką i rekreacją, przetwórstwo przemysłowe, budownictwo, edukację, a także handel hurtowy i detaliczny, naprawę pojazdów. Omawiane dane znajdują się na rysunku nr 15.

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



Biostat Sp. z o.o.

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

Analiza niedoboru firm we wskazanych branżach została pogłębiona. Respondenci po wytypowaniu konkretnych branż, wskazywali usługi/towary, z których chcieliby skorzystać, jeśli dostęp do nich nie byłby utrudniony np. przez brak podmiotów oferujących dany typ produktu/usługi. W obszarze opieki zdrowotnej i pomocy społecznej silnie odczuwana jest przede wszystkim słaba dostępność opieki medycznej i lekarzy specjalistów (51,6%). W kontekście poszukiwania nisz rynkowych dla przedsiębiorstw społecznych trudno w tym obszarze upatrywać zatem niszy dla takich przedsiębiorstw.

Kolejnym często wskazywanym obszarem był transport i gospodarka magazynowa. Respondentom **najczęściej doskwiera tutaj ograniczony dostęp do usług przewozu osób, głównie usług samochodowych (17,5%)**. Brakuje zarówno połączeń lokalnych (słaba komunikacja miejska), jak również dalekobieżnych. Wymienione obszary mogą stanowić przedmiot działalności przedsiębiorstwa społecznego.

Analiza wyników badania wykazała, że w branży związanej z kulturą, rozrywką i rekreacją mieszkańcy zwracali uwagę przede wszystkim na niedobór kin i teatrów (5,0%) oraz słabą ofertę kulturalno-rozrywkową, w tym oferowaną przez domy kultury (6,7%).

Kolejnym relatywnie często wskazywanym obszarem było przetwórstwo przemysłowe. Mieszkańcy zwrócili uwagę na słabą dostępność lokalnych produktów przemysłu spożywczego, głównie nabiału i przetworzonych owoców (3,3%).

10,0% badanych wskazało obszar budownictwa. Dostrzegano tutaj szczególnie utrudniony dostęp do mieszkań (5,8%) oraz **utrudniony dostęp do fachowców świadczących usługi budowlane/wykończeniowe (2,5%)**.

9,2% mieszkańców powiatu gołdapskiego wskazało edukację. W omawianym obszarze respondentom doskwiera przede wszystkim utrudniony dostęp do edukacji w szkołach wyższych (4,2%).

W obszarze handlu i naprawy pojazdów mieszkańcy wskazywali najczęściej na **niedobór podmiotów oferujących naprawy pojazdów samochodowych (4,2%)**.



Niektóre z wymienionych obszarów wzięto pod uwagę podczas dalszych poszukiwań nisz rynkowych. Kierowano się możliwością prowadzenia w nich działalności przez potencjalne przedsiębiorstwo społeczne.

Powyższe informacje uzupełnione muszą być odpowiedziami przedstawicieli lokalnych władz oraz podmiotów ekonomii społecznej, którzy uczestniczyli w indywidualnych wywiadach pogłębionych. Przebadano dwóch przedstawicieli, którzy występowali w roli ekspertów. Respondenci zastanawiali się nad potrzebami lokalnego rynku usług, ale skoncentrowali się na nieco innych jego elementach niż badani wcześniej mieszkańcy. Wśród branż, w których potrzebni są pracownicy wskazywano między innymi opiekę nad osobami starszymi oraz usługi gastronomiczne czy agroturystykę. Zwrócono uwagę na **fakt, iż teren powiatu gołdapskiego jest terenem rolniczym, co powoduje iż zapotrzebowanie na pracowników w tej branży w określonych porach roku jest bardzo duże.**

*Są rolnicy, ja sama prowadzę gospodarstwo rolne i jak przyjdzie znaleźć pracownika to jest problem. Jeden nie pójdzie, bo coś tam, drugi tak samo, a gdyby był taki zatrudniony przez podmiot to byłoby inaczej. Tyle że jest problem z bezrobotnymi, bo jeden pójdzie pracować do wszystkiego, a drugi nie pójdzie do niczego, on będzie chciał być zatrudniony, ale żeby dostać kasę, a nie pracować, w tym jest problem jak tych ludzi zmotywować.*

[przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej]

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 59,2% mieszkańców jest skłonnych sięgnąć po produkty/usługi oferowane przez podmioty ekonomii społecznej. 27,5% 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 (43,3%) - wymieniano tutaj przede wszystkim wędliny, miód, nabiał, jaja, rzadziej zaś pojawiały się przetwory, warzywa, wypieki, pieczywo i kwiaty;
- wyrobów rękodzielniczych, takich jak ozdoby, pocztówki, kartki okolicznościowe (8,3%);
- usług sprzątanania, ogrodnicze, pomoc w prowadzeniu domu (5,0%);
- usług opieki nad osobami starszymi (2,5%);
- napraw sprzętu AGD i elektronicznego (2,5%).

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

Najbardziej rozwojowe dla podmiotu byłoby oferowanie szerokiego zakresu usług, wychodzącego poza działania ściśle opiekuńcze. Osoby starsze w powiecie bardzo często pozbawione są młodszych członków rodzin, którzy decydują się na zmianę miejsca zamieszkania. Starzenie się społeczeństwa będzie skutkowało stałym popytem na tego rodzaju świadczenia. W związku z tym gama zadań, które stają się niemożliwe do wykonania dla takich osób w podeszłym wieku jest bardzo rozległa, a część z nich jest koniecznie potrzebna do codziennego funkcjonowania. **Podmiot mógłby zainicjować swoją działalność w zakresie zleceń takich, jak: dostarczenie zakupów, sprzątanie w domu, porządkowanie przydomowe czy dowóz do lekarza.** Pozwoliłoby to na umocnienie pozycji podmiotu na rynku i podjęcie dalszych kroków na przykład utworzenie placówki opiekuńczej, która musi spełnić jasno określone standardy czy osiągnięcie przez pracowników odpowiednich kwalifikacji do podjęcia pracy w zakresie właściwych usług opiekuńczych.

*To jest środowisko też starzejące się i osoby starsze do takich podstawowych czynności również potrzebują pomocy, a często tak się zdarza, że już nie ma tej rodziny, żeby można było tą pomoc jakby tutaj przekazać dla swoich rodziców, niejednokrotnie dziadków. Ale nie tylko usługi opiekuńcze, bo bardzo prozaiczna sprawa poczynawszy od sprzątanania poprzez obsługę*

*drewna, jakkolwiek to nazwać czy piłowanie, porąbanie, noszenie, jakkolwiek to nazwać, bardzo szerokie takie prozaiczne sprawy, ale myślę, że potrzebne do życia.*

[przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego]

*Bezrobocie jest bardzo duże. W miejscowości nie ma żadnego zakładu pracy, są dwa sklepy i jeden zakład zniczy i sami emeryci, renciści, chyba trzech rolników, a reszta to jest bezrobocie, młodzi powyjeżdżali.*

[przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej]

Powiat gołdapski jest w bardzo dużym stopniu rejonem rolniczym, bez większego przemysłu. **Dużą szansą byłoby, aby w ramach niszy rolniczej podmiot ekonomii społecznej zbudował sobie silną pozycję, oferując usługi na zasadzie podwykonawstwa. Branża rolnicza ze względu na swoją specyfikę boryka się okresowo z niedoborami pracowników**, zwłaszcza w największym sezonie. Gospodarze rolni mają często problem uzupełnić wakaty pracownikami, którzy byliby chętni podjąć się pracy tylko na ściśle określony czas. Podmiot ekonomii społecznej mógłby zapewniać stałe zatrudnienie pracownikom, którzy realizowaliby konkretne zlecenia dla prywatnych gospodarstw. W celu uniknięcia zastoju poza ścisłym sezonem, podmiot musiałby otworzyć się także na inne rodzaje usług, które można dostosować do predyspozycji zatrudnionych pracowników.

*Nasza gmina jest gminą typowo rolniczą także możliwości działania na rynku pracy są duże i w zasadzie każde zadanie, które mogłoby być wykonywane przez firmę czy podmiot, który te działania wykonuje są realna. Myślę, że wszędzie by się znalazła taka nisza, gdzie można by te zadania wykonywać. Tutaj mamy tereny popegeerowskie i to z tego jakby wywodzi się to, że jest gmina typowo rolnicza, bo mnóstwo ziemi, która jest teraz zagospodarowana przez rolników indywidualnych, ale też i firmy, które produkują tutaj rośliny, żywiec, bydło także tak to u nas wygląda. Są takie gospodarstwa, gdzie mają zatrudnionych pracowników najemnych, bo często tak jest. Gdzie mają chów czy to bydło, czy trzody, czy czegokolwiek, ale mają też szerszą działalność, bo prace różnymi maszynami, czyli najem to jak najbardziej jest potrzebny.*

[przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego]

Na podobnej zasadzie podmiot ekonomii społecznej mógłby działać w ramach szerokiego zakresu usług. **Podstawowym warunkiem prężnego działania podmiotu byłoby zatrudnienie osób komunikatywnych, które odnalazłyby się w realizacji różnych zleceń.** Wiele lokalnych przedsiębiorstw boryka się z chwilowymi niedoborami sił pracowniczych wynikających na przykład z dużego zlecenia. Właściciel takiego przedsiębiorstwa potrzebuje gwarancji, że zatrudniony dorywczo pracownik będzie w stanie podołać nowym obowiązkom na odpowiednim poziomie. Podmiot ekonomii społecznej, który zatrudniałby wszechstronnych pracowników gotowych do rzetelnej i efektywnej pracy, spotkałby się ze znacznym zainteresowaniem, przy stosunkowo małej konkurencji. Agencje pracy z reguły skupiają się na umowach z większymi firmami, a coraz częściej na ofertach zagranicznych.

*Spodobała mi się idea koło Moniek, jest chyba spółdzielnia socjalna i oni pięciu pracowników zatrudnili właśnie też z projektu. Dostali pieniądze na dofinansowanie, kupili samochód też dostawczy, kupili różny sprzęt, ale oni są wszechstronnie utalentowani. Zatrudniają grupę ludzi bezrobotnych i oni płacą, są zarejestrowani, wszystko legalnie i np. dzwoni jakiś pan, który ma agroturystykę i mówi, że przyjeżdża grupa już po sezonie i potrzebuje ludzi, żeby sprzątnąć obiekt czy wykosić trawę i on płaci od godziny za takiego pracownika. Pracownik jest dowieziony, wykonują pracę, on zapłaci dla spółdzielni socjalnej, a spółdzielnia wypłaca po prostu wypłatę, nie wiem, ile czy 8 czy 9 zł na godzinę dostają. Drugi mówi, że ma restaurację i trzeba tam pogotować obiady, są kobiety, które są zatrudnione i one jadą i robią. W zależności kto kiedy jest potrzebny, rolnik potrzebuje na żniwa czy coś, dzwoni i wynajmuje, był właściciel tartaku na takiej konferencji i mówi, że właśnie to jest fajnie, bo dostał duże zamówienie, na co dzień pracowników tyle nie potrzebuje, ale ma duże zamówienie, jest telefon i on już po jakimś czasie wie kto, co potrafi, to jest fajne.*

[przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej]

**Przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej zauważa, że w niszy turystycznej na terenie powiatu nie ma w zasadzie żadnej liczącej się konkurencji.** Z kolei przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego jakby w ogóle nie dostrzega takiego pola działalności podmiotu. Próba wdrożenia podmiotu w ramach tej branży musiałaby zostać poprzedzona dobrym badaniem faktycznych możliwości funkcjonowania w tym zakresie, a także szeroko zakrojoną promocją turystyczną powiatu gołdapskiego. Określając zakres

usług świadczonych przez podmiot należałoby wziąć pod uwagę trudności wynikające z silnej sezonowości branży turystycznej. Potrzebne były rozwiązania pozwalające na podjęcie przez podmiot całorocznych zadań.

*Znaczący agroturystyki tu jest mało. (...) Agroturystyki jakiejś takiej małej i tu nic nie ma. Tu naprawdę nic nie ma, więc to był taki trochę strach przed tym, żeby coś było. Jest jeden dom „Chata na końcu świata”, to taki dom dla turystów, a tak nie ma nawet agroturystyki tutaj w miejscowości i w okolicy.*

[przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej]

W ramach niszy gastronomicznej w powiecie działa podmiot ekonomii społecznej. **Wobec praktycznie zerowej konkurencji w zakresie usług kulinarnych wydaje się w pełni uzasadnione utworzenie kolejnego podmiotu.** Zagęszczenie restauracji jest bardzo niskie, a lokalni mieszkańcy wykazują się coraz większą chęcią jedzenia poza domem. Dodatkowo dużym zainteresowaniem cieszą się usługi cateringowe, które pozwalają na sprawne organizowanie większych uroczystości rodzinnych, a nawet świąt. Warte rozważania byłoby dostosowanie lokalu do przeprowadzania takich imprez okolicznościowych na miejscu, co byłoby pewnym wyzwaniem dla podmiotu, ale przyniosłoby znaczne korzyści w zakresie zapewnienia stałych zleceń. Mając jednak na uwadze utworzenie takiego podmiotu, należałoby pamiętać o konieczności dostosowania do wymogów sanepidu odnośnie lokalu i pracowników.

*W tym roku zarejestrowaliśmy przedsiębiorstwo i robimy catering różnego rodzaju, gotujemy dla szkoły, teraz mamy około 70 obiadów dla dzieci, oprócz tego osoby prywatne z miejscowości, czego nie wiedzieliśmy wcześniej, że to jest potrzebne. Catering tak samo są brane dopiero z Suwałk, Gołdap no i jest Rudka, więc w promieniu 30 km nie znajdziemy tu żadnej restauracji, nie znajdziemy żadnego cateringu i ludzie brali z daleka. Teraz coraz częściej ludzie prywatnie organizujący czy stypę czy komunię czy chrzciny nie chcą tego robić w domu, a jeśli w domu to nie chcą tego przygotowywać. Już w tym roku ludzie pytają czy będziemy robić np. zestawy wigilijne i to jest takie miłe zaskoczenie, że ludzie z małych miej-*

*scowości o to pytają. Człowiek by nawet nie pomyślał, że naprawdę to jest potrzebne, ale my od początku zajęliśmy się kuchnią.*

[przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej]

**Na terenie powiatu jest działający podmiot ekonomii społecznej, który podejmuje się organizacji imprez masowych na dużą skalę.** Ma w tym zakresie doświadczenie wieloletnie jeszcze z etapu funkcjonowania jako spółdzielnia. Pozostaje, więc do ustalenia na ile w powiecie znalazłby się potencjał do tworzenia kolejnych wydarzeń na poziomie lokalnym. Nowy podmiot mógłby nie sprostać konkurencji, szczególnie, że część takich imprez organizowanych jest bezpośrednio z poziomu samorządów.

*Od ośmiu lat robimy święto sękacza w Żytkiemach, to jest 15 sierpnia i teraz np. robimy konkurs na najdalszego gościa z Polski, ze świata. Pierwszy raz wymyśliłam taki konkurs ze świata, Polacy byli zawiedzeni, bo dalekie kraje nie tylko europejskie były. Wiemy, że ludzie z całego świata u nas są, to są tysiące ludzi, plac robi się za mały. Dwa lata temu przyjechał pan jako wystawca, bo bierzemy rękodzielników i bierzemy kuchnię regionalną, mamy chlebek, mamy sękacze, np. w tym roku ok. 800 kg sękacza zostało sprzedanego podczas jednego dnia. Bierzemy osoby z tych okolic, które pieką te sękacze i nie jakaś cukiernia, która robi z mączki jajecznej, bo tego nie chcemy, chcemy coś konkretnego, naprawdę prawdziwego. Robimy np. taką wiejską zagrodę, gdzie są sprzedawane placki ziemniaczane, babka, kiszka ziemniaczana czy wafle na ogniu.*

[przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej]

**Nisza związana z rękodziełem również wydaje się trudna dla nowopowstałego podmiotu.** Prężnie działający podmiot ekonomii społecznej prowadzi w swoim zakresie takie szkolenia, jak: decoupage, quilling, filcowanie, wikliniarstwo. Ze względu na swoją specyfikę takie wyroby charakteryzują się relatywnie wysoką ceną, szczególnie w porównaniu do wytworzonych masowo na potrzeby handlu. W związku z tym popyt na tego rodzaju produkty nie jest największy - raczej nie pozwoliłby na samodzielne utrzymanie się na rynku. Nowy podmiot musiałby liczyć się z koniecznością łączenia takiej działalności z innymi zadaniami, które pozwoliłyby generować stały przychód.

*Część osób, członków stowarzyszenia robią różne rękodzieła, które naprawdę jest bardzo ładne. Począwszy od haftowania obrazów najróżniejszych poprzez quilling, decoupage. My jako organizacja też jeździmy na różnego rodzaju warsztaty rękodzieła. Od początku istnienia stowarzyszenia robiliśmy różne projekty i właśnie to było fajne, że robimy jakieś warsztaty i chociaż jedna osoba z tych 16 czy 20 osób nauczy się czegoś. Nauczyliśmy dużo osób, przede wszystkim szkolne grupy czy filcowanie wełny na sucho czy na mokro czy właśnie quilling czy decoupage czy wikliniarstwo czy plecionkarstwo z gałęzi brzoźowych. Zawsze ktoś coś umie i mamy naprawdę szeroki wachlarz rękodzielniczy, gdzie daje nam to też dodatkowy dochód. Jeździmy na różnego rodzaju warsztaty, przeprowadzamy, mamy za to zapłacone, jesteśmy wszechstronnie utalentowani.*

[przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej]

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 gołdapskiego. Mieszkańcy zwracają podobną uwagę na jakość produktu/usługi i na jego cenę. Co ciekawe, dla konsumentów nieco 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.

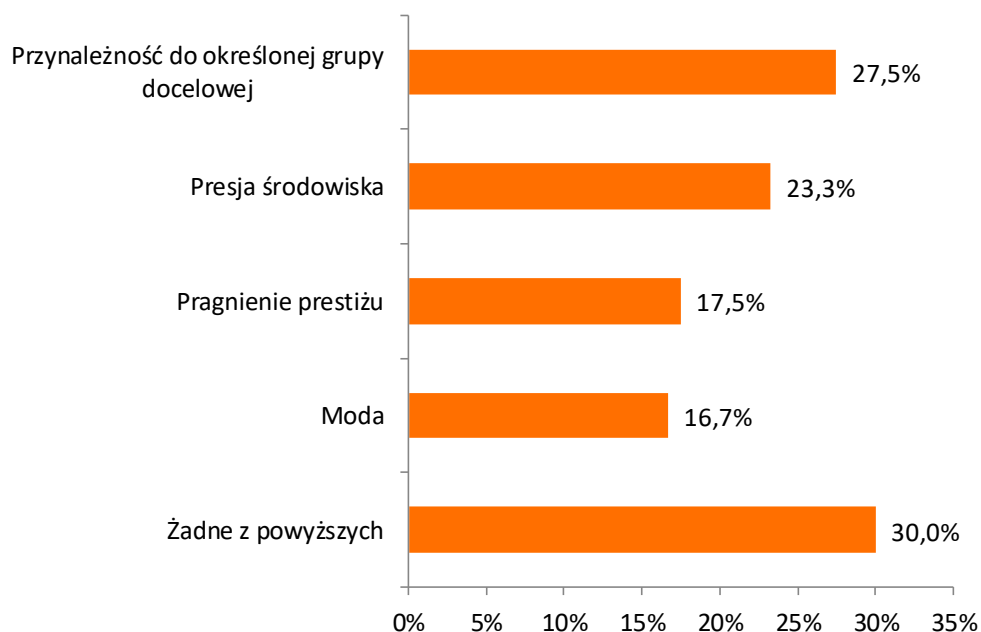
**Tabela 8. Aspekty, na które zwracają uwagę mieszkańcy podczas wyboru produktu/usługi**

Aspekt	Średnia ocen
Jakość produktu/usługi	4,6
Cena produktu/usługi	4,4
Możliwość gwarancji	4,3
Pochodzenie (np. kraj, region)	3,8
Posiadanie certyfikatu jakości	3,8
Kwalifikacje pracowników	3,8

Aspekt	Średnia ocen
Marka	3,4
Nowoczesność produktu/usługi	3,4
Usługi posprzedażowe	3,3
Poziom reklamy i promocji	2,8

Mieszkańców poproszono również o wskazanie rodzajów wybieranych produktów/usług. Analiza zebranych odpowiedzi wskazuje, że mieszkańcami podczas zakupów najczęściej kierują przynależność do określonej grupy docelowej (wybierają produkty polecane dla osób im podobnych) oraz presja środowiska (wybierają produkty, które kupili wcześniej ich znajomi/krewni). 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 modę i pragnienie prestiżu. Ponadto, 30,0% mieszkańców w ogóle nie kieruje się wyżej wymienionymi czynnikami. Omawiane dane znajdują się na poniższym rysunku.

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

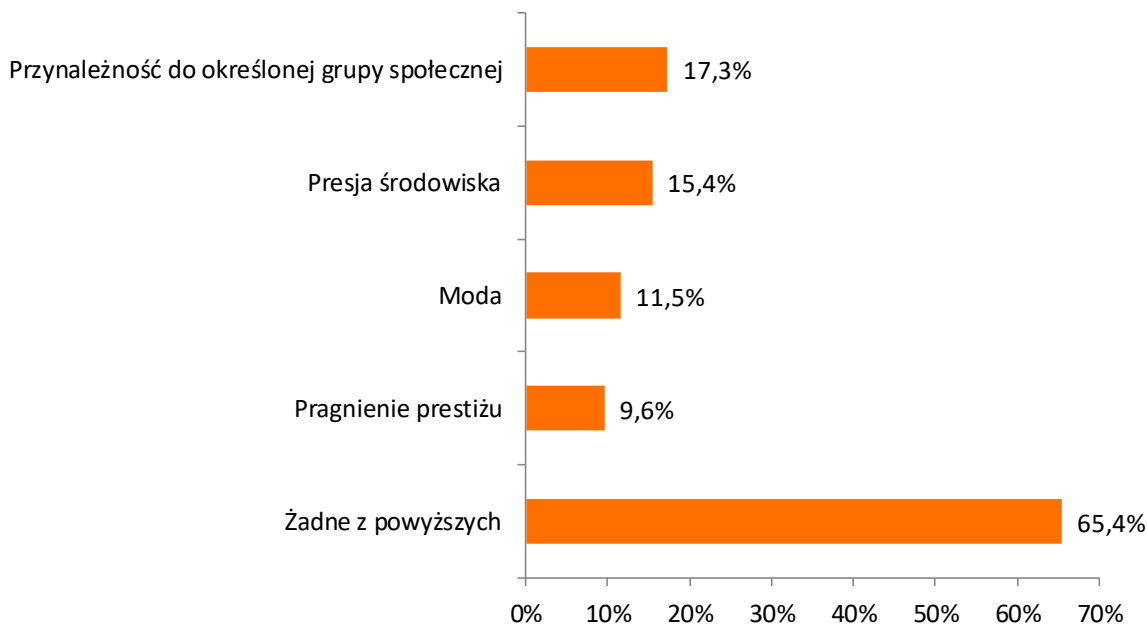


Podobne pytanie skierowano do przedsiębiorców uczestniczących w badaniu ilościowym. 17,3% spośród nich uważało, że na wybór ich produktów/usług wpływ ma przynależność do określonej grupy społecznej, a 15,3% badanych wskazało presję środowiska. W odpowie-



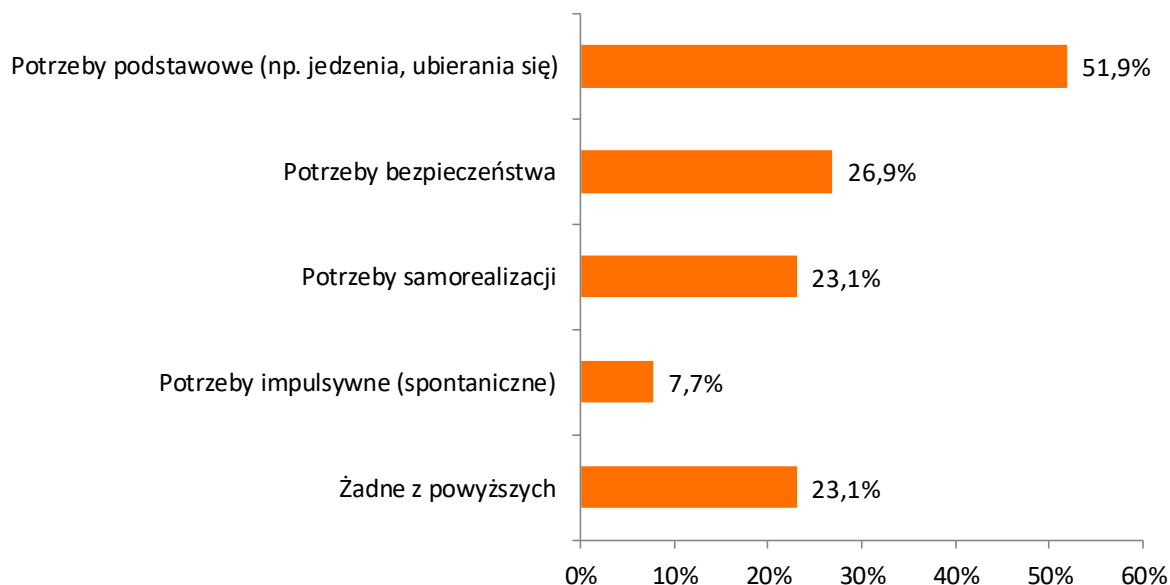
dziach przedsiębiorców rzadziej pojawiały się moda oraz pragnienie prestiżu. Pomimo tego, częściowo **potwierdzają się przypuszczenia, że poszukując nisz dla przedsiębiorstw społecznych można również zidentyfikować potencjalnych klientów zebranych w grupach konsumenckich** o określonym profilu społeczno-demograficznym.

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



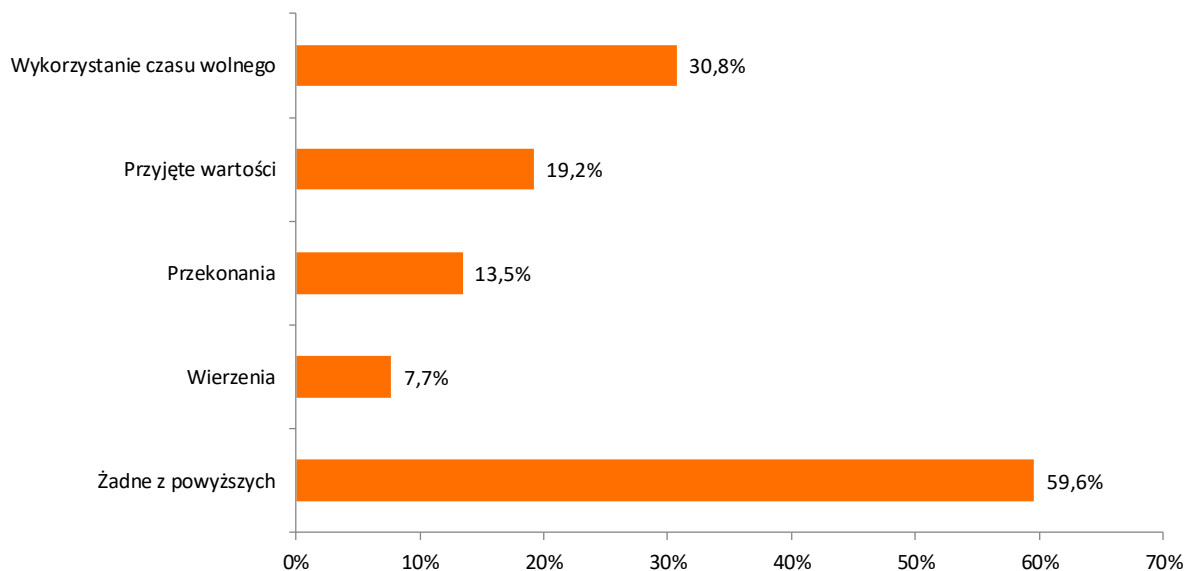
Przedsiębiorcy wskazali również główne potrzeby konsumentów, które – ich zdaniem – zaspokajane są poprzez wybór produktów/usług oferowanych przez badane firmy. **Największa grupa respondentów wymieniła potrzeby podstawowe (np. jedzenia, ubierania się)**. Wyraźnie mniej przedstawicieli firm wskazało potrzeby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

**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, przekonaniami i wierzeniami.

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



**Przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego dostrzega bardzo silne pozytywne skutki działalności podmiotu ekonomii społecznej.** Przede wszystkim poza ograniczeniem bezrobocia podmiot daje mieszkańcom powód do dumy z „ich” działalności. Mogą świadomie wybierać usługi świadczone przez lokalnych przedstawicieli, a nie zlecać osobom z zewnątrz tego środowiska. W znacznym stopniu przyczynia się to do zwiększenia integracji społecznej, zaangażowania mieszkańców w budowę wspólnoty. Dodatkowo dzięki inicjatywom podmiotu ekonomii społecznej ożywiana jest lokalna gospodarka, na rynku pojawia się większy niż dotąd zakres usług. Może to istotnie wpłynąć na rozwój przedsiębiorczości w powiecie. Konieczne byłoby jednak wypracowanie przez działający już podmiot, jak i każdy nowy, odpowiednich metod marketingowych, które przekładają się na większy zasięg podmiotu. Z kolei przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej kładzie nacisk na wypracowanie odpowiedniego nastawienia wśród osób podejmujących takiej działalności. Roszczeniowa postawa w stosunku do władz samorządu terytorialnego osłabia podmiot od środka. Oparcie planów rozwoju podmiotu na oczekiwaniach takiego wsparcia może przełożyć się na trudności w utrzymaniu się na rynku nawet przy słabej konkurencji. Takie rozgoryczenie może rozbić przedstawicieli podmiotu od środka, doprowadzając do jej upadku. Re-

spondentka podkreśla jak bardzo w tym kontekście ważne jest osiągnięcie wspólnej wizji i utrzymanie wysokiego poziomu jakości świadczonych usług.

*W zasadzie słyszę tylko bardzo pozytywne głosy na temat tej spółdzielni, która powstała. Może to jest właściwy kierunek, bo pomniejsza nam bezrobocie i uzupełnia te pola, gdzie były niezagospodarowane. Mieszkańcy naszej gminy mieli potrzebę, aby te drobne rzeczy, drobne usługi, działania wykonywać bez dalekiego jechania. W takim środowisku to jest też tak postrzegane, że to są miejscowi, że to nie ktoś tam z zewnątrz przyjedzie tylko to są ci ludzie, którzy tu mieszkają. Dlatego my tutaj poszliśmy w tym kierunku, aby pomóc, bo teraz to jest jakby oddzielny byt i oni sobie sami radzą, aby pomóc w utworzeniu łącznie ze stowarzyszeniem. Myślę, że to był właściwy kierunek. PES mógłby zachęcić mieszkańców do współpracy poprzez dużą aktywność reklamową. U nas tutaj na terenie ludzie wiedzą, że ta spółdzielnia powstała, ale już jakby szerzej to nie do końca. Może część osób wie, ale myślę, że to powinna być szeroko pojęta reklama, że ten podmiot jest, że on funkcjonuje, jakie zadania wykonuje.*

[przedstawiciel jednostki samorządu terytorialnego]

*Poznałam taką jedną panią ze spółdzielni i ona zrobiła coś tam sobie w miejscowości i ona już ma roszczenia do wójta. Wójt powinien dać to, a powinien zrobić to, a powinien pochwalić, on musi to zrobić. A on nie musi. Ja do niej mówię: słuchaj, ja coś chcę zrobić i ja to robię, jeżeli on mi pomoże to chwala mu za to, ale jeśli on mi nie pomoże, ja do niego nie mam pretensji. Ona jest taka znerwicowana, bo wójt nie zwraca uwagi. (...) Była jedna spółdzielnia socjalna, zapraszaliśmy ich na święto sękacza właśnie, chcieliśmy z nimi współpracować, ale rozsypało się, to była Fantazja, już jej nie ma. Oni zamknęli działalność, dziewczyny każda robiła co innego, nie skupili się na jednym. Tylko jedna robiła masaże, myślała że będzie jeździła po domach i z tego wyjdą, dwie szyły jakieś zabawki. Fajne rzeczy robiły, ale za duży rynek objęły, lepiej skoncentrować się na czymś jednym, a robić to efektywnie.*

[przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej]

Analiza strony popytowej dostarczyła istotnych wniosków, które powinny być pomocne przy zidentyfikowaniu nisz rynkowych dla przedsiębiorstwa społecznego działającego na terenie

powiatu gołdapskiego. Po analizie strony popytowej ustalono, że potencjalne nisze rynkowe, to:

#### USŁUGI:

- organizator przedsięwzięć rozrywkowych (spektakle, projekcje);
- przewoźnik osób/transport rzeczy;
- organizacja zajęć dodatkowych dla uczniów i młodzieży;
- usługi gastronomiczne/catering;
- usługi remontowo-budowlane;
- warsztat samochodowy;
- agroturystyka/obiekt noclegowy;
- usługi sprzątnia;
- opieka nad osobami starszymi/ośrodek pielęgnacyjny;
- proste prace w rolnictwie.

#### HANDEL:

- sprzedaż ekologicznych produktów pochodzenia zwierzęcego: jaja, wędliny;
- sprzedaż owoców/warzyw z własnych upraw;
- sprzedaż miodu z własnej pasieki;
- sprzedaż ryb z własnej hodowli;
- sprzedaż rękodzieła.

#### PRODUKCJA:

- rękodzieło (kartki okolicznościowe, ozdoby itp.);
- hodowla ryb;
- pszczelarstwo;
- uprawa owoców/warzyw;
- hodowla zwierząt/przetwórstwo (wędliny, nabiał);
- ekologiczna hodowla drobiu.

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 gołdapskiego. 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: **stolarstwo, odlewnictwo, budowa turbin.**
3. Budownictwo – głównie: **firmy remontowo-budowlane.**
4. Handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów – głównie: **sprzedaż odzieży, sprzedaż wyrobów hutniczych, sprzedaż materiałów budowlanych, sprzedaż produktów spożywczych.**
5. Transport i gospodarka magazynowa – głównie: **transport towarów, transport osób.**
6. Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi: **restauracje, obiekty noclegowe.**
7. Edukacja – głównie: **szkoły, przedszkola, podmioty oferujące zajęcia pozalekcyjne dla dzieci, biblioteki.**
8. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna – głównie: **przychodnie, podmioty zajmujące się opieką społeczną.**

9. Działalność profesjonalna (w tym: informacja i komunikacja; działalność finansowa i ubezpieczeniowa; działalność profesjonalna, naukowa i techniczna) – głównie: **reklama, ubezpieczenia, księgowość, usługi pomiarowe.**

Spośród przedsiębiorców biorących udział w badaniu ilościowym 69,2% stało na czele firm prywatnych. Pozostali reprezentowali podmioty publiczne. Należy również zauważyć, że 78,8% wszystkich podmiotów funkcjonuje w sferze usług, 36,5% zajmuje się handlem, a 26,9% należy do grona firm produkcyjnych.

W gronie badanych przeważali przedsiębiorcy stojący na czele mikro przedsiębiorstw (63,5%). 30,8% badanych reprezentowało małe firmy, 5,8% 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.** Wszystkie grupy konsumentów indywidualnych (bez względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość rodziny, czy dochody) są w kręgu zainteresowań minimum 51,9% badanych firm.

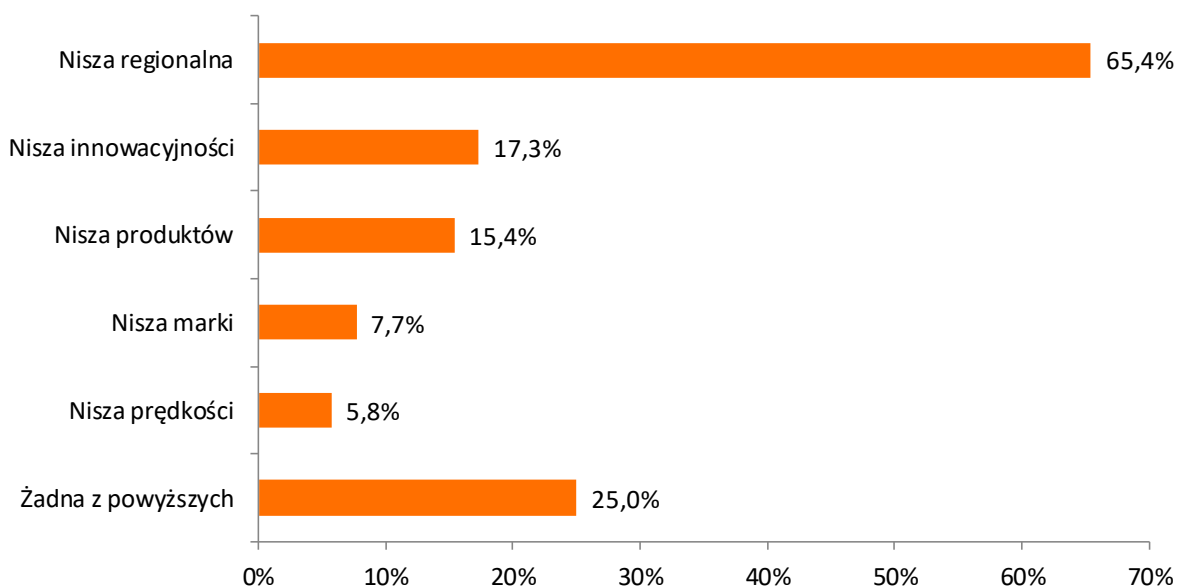
W trakcie badania przedsiębiorcy wskazali również nisze rynkowe, które obecnie stara się wypełniać ich podmiot. **W ramach jakiegokolwiek niszy rynkowej funkcjonuje 75,0% badanych firm.** Nie jest zaskoczeniem, że zdecydowanie najczęściej jest to najpopularniejsza w Polsce nisza regionalna. Nisza regionalna to skoncentrowanie na określonym obszarze geograficznym. W niszy innowacyjności funkcjonuje 17,3% ankietowanych firm. Nisza innowacyjności to skoncentrowanie na ciągłych zmianach w ofercie produktowej/usługowej. 15,4% podmiotów działa w niszy produktów polegającej na skoncentrowaniu na wyjątkowości sprzedawanych produktów i usług. Nieliczne przedsiębiorstwa znajdują się jeszcze w niszy marki (skoncentrowanie równocześnie na produkcie i grupie docelowej z jednoczesnym kreowaniem nowej marki) i niszy prędkości (skoncentrowanie 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: hodowcy zwierząt, podmioty edukacyjne i z dziedziny pomocy społecznej, podmioty z branży opieki zdrowotnej, firmy budowlane i meblowe, firmy transportowe, podmioty handlowe

(handel artykułami spożywczymi, materiałami budowlanymi, wyrobami hutniczymi) oraz restauracje.

W niszy innowacyjności działają szczególnie podmioty edukacyjne, podmioty z branży reklamy i niektóre firmy związane z handlem (odzież, wyroby hutnicze). Niszę produktów wypełniają pojedyncze podmioty z bardzo różnorodnych branż.

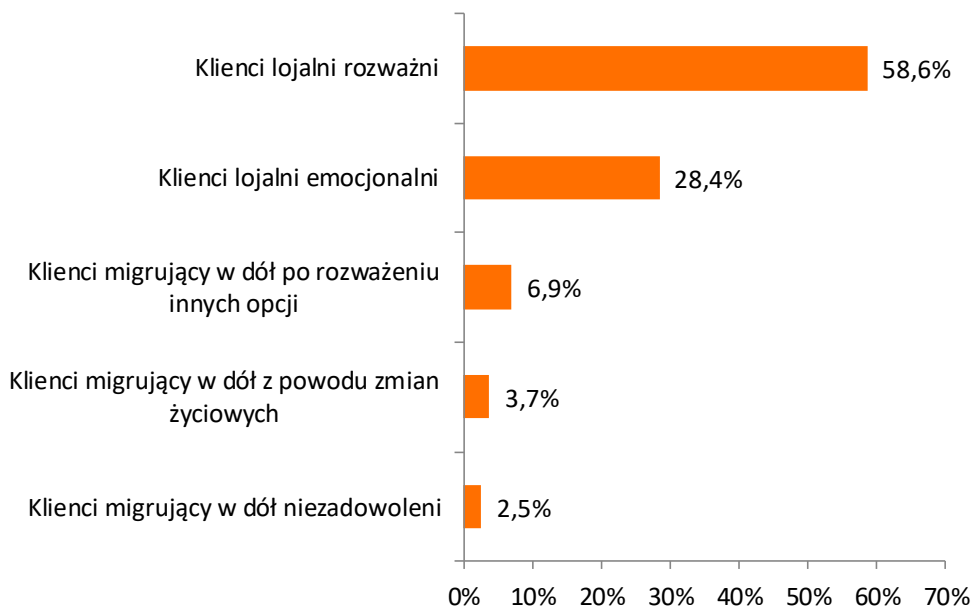
**Rysunek 20. Nisze rynkowe, w których funkcjonują badane podmioty**



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 87,0% 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 13,0%). **Klientów z tej grupy relatywnie łatwo przejąć może konkurencyjny podmiot, w tym przedsiębiorstwo społeczne.** Niezagospodarowana część rynku wydaje się mieć jednak niewielkie rozmiary.



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



W aspekcie zdolności konkurowania przedsiębiorcy ocenili również 21 zasobów i instrumentów konkurowania. Ocen dokonano w pięciostopniowej skali, gdzie 1 – oznaczało ocenę najgorszą, a 5 - najlepszą. Wyniki badania wskazują, że badani przedsiębiorcy swojej przewagi konkurencyjnej upatrują w kwalifikacjach załogi, jakości produktów/usług, płynności finansowej, płynności załogi oraz szkoleniach załogi. Analiza wyników jasno wskazuje, że **badani przedsiębiorcy starają się konkurować wykorzystując przede wszystkim aspekty związane z zatrudnianymi pracownikami**. Przedsiębiorcy swojej potencjalnej przewagi konkurencyjnej nie upatrują 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 konkurowania będących do dyspozycji badanych przedsiębiorców**

Zasób/instrument	Średnia ocena
Kwalifikacje załogi	4,2
Jakość produktu/usługi	4,2
Płynność finansowa	4,2
Płynność załogi	4,0

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

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 krajowym i wojewódzkim. Konkurencja na rynku lokalnym najczęściej oceniana jest jako mniejsza. Najwięcej opinii o dużym nasyceniu podobnymi podmiotami gospodarczymi na rynku lokalnym, odnotowano w przypadku: podmiotów z branży edukacji, sprzedaży produktów spożywczych i materiałów budowlanych, firm transportowych oraz niektórych podmiotów świadczących usługi profesjonalne.

W grupie przedsiębiorców twierdzących, że na rynku lokalnym nie ma dużej konkurencji znaleźli się producenci rolni, podmioty świadczące usługi opiekuńcze oraz usługi stolarskie.

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.

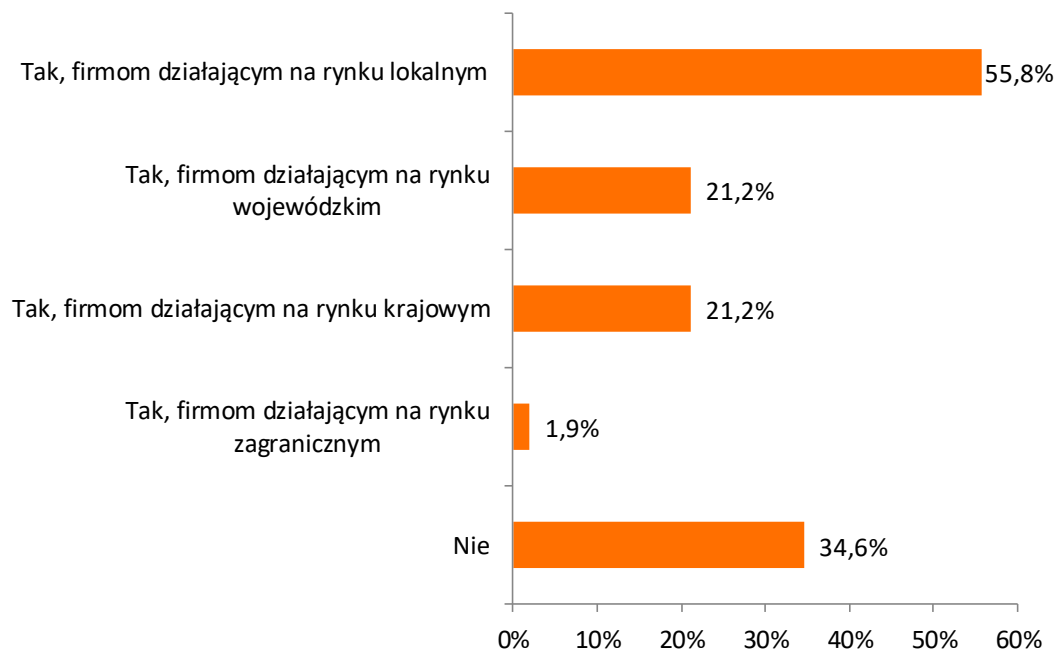
**Obecnie około 44,0% przedsiębiorców zleca pewne elementy działalności na zewnątrz. Istotnym jest fakt, że zdecydowana większość takich zleceń trafia do firm lokalnych, a część również do firm działających na rynku wojewódzkim i krajowym.**

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



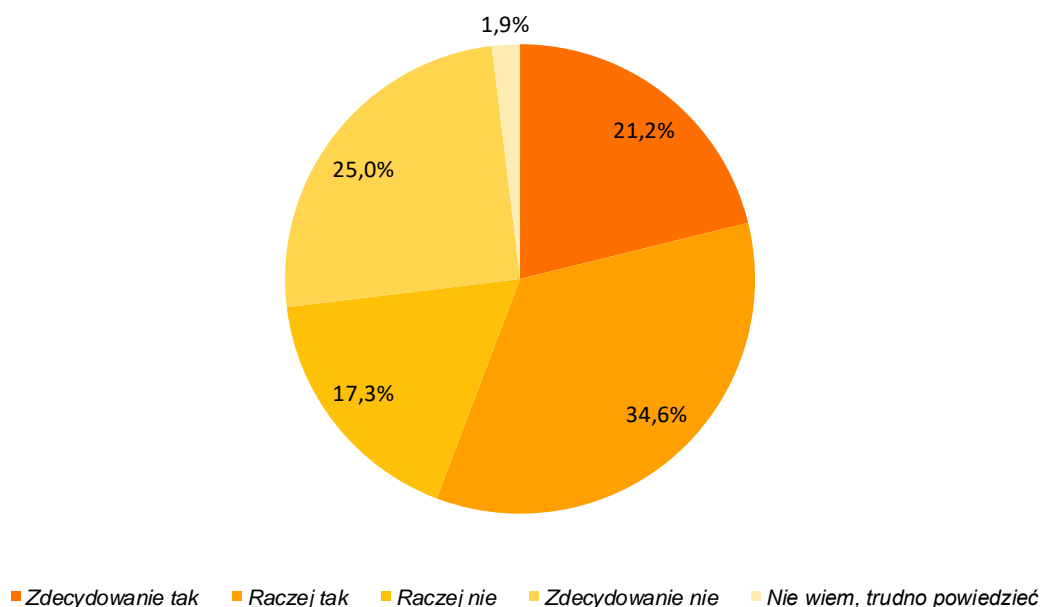
W przyszłości usługi na zewnątrz zlecać zamierzają wyraźnie większe odsetki badanych przedsiębiorstw. **Można zatem przypuszczać, że kooperujący z innymi podmiotami przedsiębiorcy są zadowoleni z dotychczasowej współpracy lub że jest ona konieczna dla sprawnego funkcjonowania firmy.**

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



Kolejne pytanie miało charakter zdecydowanie bardziej szczegółowy. Zapytano czy przedsiębiorcy byłiby skłonni w przyszłości zlecać pewne usługi podmiotowi zlokalizowanemu w ich powiecie oraz zatrudniającemu osoby bezrobotne i zagrożone wykluczeniem społecznym, świadczącego usługi w ramach kooperacji lub podwykonawstwa. Na tak postawione pytanie twierdząco odpowiedziało 55,8% przedsiębiorców. Możliwość nawiązania współpracy z podmiotem ekonomii społecznej lub przedsiębiorstwem społecznym wyklucza około 42,3% respondentów.

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



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 (11,5%), usługi remontowo-budowlane, wykończeniowe (11,5%), usługi transportowe i cateringowe (7,7%), prace gospodarcze/prace polowe/prace przy zwierzętach gospodarskich (7,7%)**. Przedsiębiorstwa społeczne świadczące wyżej wymienione usługi mogą liczyć na uzyskanie zleceń od innych podmiotów prywatnych i publicznych.

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 jakość, względy altruistyczne związane z pomocą osobom zagrożonym wykluczeniem społecznym oraz dodatkowe gratyfikacje. Nawiązanie współpracy możliwe byłoby także w przypadku wzrostu popytu na usługi/produkty. Należy również zauważyć, że wyłącznie 19,2% 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 bądź też świadczyć je po średniej cenie rynkowej, ale z ponadprzeciętną dbałością o jakość wykonania.** Potwierdza się również, że odsetek lokalnych przedsiębiorców pragnących nawiązać współpracę może się zwiększyć, jeśli tylko spełnione zostaną określone warunki.

**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 następujących obszarach:

**USŁUGI:**

- opieka nad osobami starszymi/ośrodek pielęgnacyjny;
- proste prace w rolnictwie – także na zasadzie kooperacji z podmiotami gospodarczymi.

HANDEL:

- sprzedaż ekologicznych produktów pochodzenia zwierzęcego: jaja, drób;
- sprzedaż miodu z własnej pasieki.

PRODUKCJA:

- pszczelarstwo;
- ekologiczna hodowla drobiu/produkcja jaj.

**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	Potencjalni kooperanci/zleceniodawcy
<b>Opieka nad osobami starszymi/ośrodek pielęgnacyjny</b>	Osoby starsze.	-
<b>Proste prace w rolnictwie</b>	Przedsiębiorcy.	Gospodarstwa rolne i hodowcy zwierząt. Firmy mikro. Firmy prywatne.
<b>Sprzedaż ekologicznych produktów pochodzenia zwierzęcego: jaja, drób</b>	Osoby starsze. Rodziny 2-4 osobowe. Osoby z wykształceniem średnim i wyższym.	-
<b>Sprzedaż miodu z własnej pasieki</b>	Osoby starsze. Rodziny 2-4 osobowe. Osoby nieposiadające dzieci poniżej 18 roku życia.	-
<b>Pszczelarstwo</b>	Osoby starsze. Rodziny 2-4 osobowe. Osoby nieposiadające dzieci poniżej 18 roku życia.	-
<b>Ekologiczna hodowla drobiu/produkcja jaj</b>	Osoby starsze. Rodziny 2-4 osobowe. Osoby z wykształceniem średnim i wyższym.	-



**Tabela 11. Wysokość zarobków konsumentów i klasy cen kooperantów**

Nisza	Wysokość zarobków - konsumenci	Klasy cen – kooperanci/zleceniodawcy
<b>Opieka nad osobami starszymi/ośrodek pielęgnacyjny</b>	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.	-
<b>Proste prace w rolnictwie</b>	-	Skłonni zapłacić cenę adekwatną do jakości. <b>Przekonać do kooperacji mogą:</b> - dodatkowe gratyfikacje; - chęć pomocy osobom zagrożonym wykluczeniem społecznym.
<b>Sprzedaż ekologicznych produktów pochodzenia zwierzęcego: jaja, drób</b>	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.	-
<b>Sprzedaż miodu z własnej pasieki</b>	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.	-
<b>Pszczelarstwo</b>	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.	-
<b>Ekologiczna hodowla drobiu/produkcja jaj</b>	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.	-

**Tabela 12. Specyficzne profile wymagań konsumentów**

Nisza	Specyficzne profile wymagań - konsumenci
<b>Opieka nad osobami starszymi/ośrodek pielęgnacyjny</b>	<b>Przywiązują wagę do:</b> jakości produktu/usługi; cena produktu/usługi; posiadanie certyfikatu jakości. <b>Na wybór wpływa:</b> Przynależność do określonej grupy społecznej.
<b>Proste prace w rolnictwie</b>	-
<b>Sprzedaż ekologicznych produktów pochodzenia zwierzęcego: jaja, drób</b>	<b>Przywiązują wagę do:</b> jakości produktu/usługi; obsługi; certyfikatu jakości. <b>Na wybór wpływa:</b> Przynależność do określonej grupy społecznej.
<b>Sprzedaż miodu z własnej pasieki</b>	<b>Przywiązują wagę do:</b> jakości produktu/usługi; możliwości gwarancji; ceny produktu/usługi; certyfikatu jakości; obsługi. <b>Na wybór wpływa:</b> Przynależność do określonej grupy docelowej.
<b>Pszczelarstwo</b>	<b>Przywiązują wagę do:</b> jakości produktu/usługi; możliwości gwarancji; ceny produktu/usługi; certyfikatu jakości; obsługi. <b>Na wybór wpływa:</b> Przynależność do określonej grupy docelowej.
<b>Ekologiczna hodowla drobiu/produkcja jaj</b>	<b>Przywiązują wagę do:</b> jakości produktu/usługi; obsługi.; certyfikatu jakości <b>Na wybór wpływa:</b> Przynależność do określonej grupy społecznej.

## 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 gołdapskim w podziale na gminy .	11
Rysunek 5. Liczba bezrobotnych w powiecie gołdapskim.....	14
Rysunek 6. Stopa bezrobocia w kraju, województwie i powiecie .....	15
Rysunek 7. Struktura osób bezrobotnych w województwie i powiecie w podziale na wiek ...	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 .....	17
Rysunek 10. Czas pozostawania bez pracy osób bezrobotnych w powiecie i województwie .	18
Rysunek 11. Dochody z budżetu powiatu na jednego mieszkańca w porównaniu do średniej z województwa.....	20
Rysunek 12. Wydatki budżetu na jednego mieszkańca w porównaniu do średniej wojewódzkiej.....	21
Rysunek 13. Udział osób korzystających ze środowiskowej pomocy społecznej w ludności ogółem (w procentach).....	22
Rysunek 14. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w powiecie i województwie.....	23
Rysunek 15. Branże, w których dostęp do produktów/usług jest na terenie powiatu utrudniony .....	31
Rysunek 16. Czynniki, które wpływają na wybór produktów/usług przez mieszkańców .....	40
Rysunek 17. Czynniki, które wpływają na wybór produktów/usług wg przedsiębiorców.....	41
Rysunek 18. Potrzeby zaspokajane wyborem produktów/usług oferowanych przez badanych przedsiębiorców .....	42
Rysunek 19. Elementy stylu życia konsumentów, które - zdaniem przedsiębiorców - wpływają na wybór ich produktów/usług.....	43
Rysunek 20. Nisze rynkowe, w których funkcjonują badane podmioty .....	48

Rysunek 21. Średni odsetek klientów wśród ogółu klientów pracodawców wg wybranych grup.....	49
Rysunek 22. Odsetki przedsiębiorstw zlecających usługi na zewnątrz, tj. innym firmom .....	51
Rysunek 23. Odsetki przedsiębiorstw pragnących zlecać usługi na zewnątrz w przyszłości ..	52
Rysunek 24. Skłonność przedsiębiorców do zlecenia usług podmiotowi zatrudniającemu osoby bezrobotne i zagrożone wykluczeniem społecznym .....	53
Rysunek 25. Czynniki, które mogłyby skłonić przedsiębiorstwa do nawiązania współpracy z podmiotami ekonomii społecznej .....	54
Tabela 1. Saldo migracji w latach 2012 – 2016 .....	9
Tabela 2. Zameldowania i wymeldowania w gminach powiatu gołdapskiego .....	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 na koniec 2016 roku w powiecie gołdapskim .....	19
Tabela 6. Badane grupy konsumentów .....	30
Tabela 7. Aspekty, na które zwracają uwagę mieszkańcy podczas wyboru produktu/usługi ..	39
Tabela 8. Ocena instrumentów/zasobów konkurencyjności będących do dyspozycji badanych przedsiębiorców .....	49
Tabela 9. Grupy społeczne konsumentów i potencjalni kooperanci .....	56
Tabela 10. Wysokość zarobków konsumentów i klasy cen kooperantów .....	57
Tabela 11. Specyficzne profile wymagań konsumentów .....	58