

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

**Raport cząstkowy – powiat węgorszewski**



**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 .....	32
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 węgorzewskiego.

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:

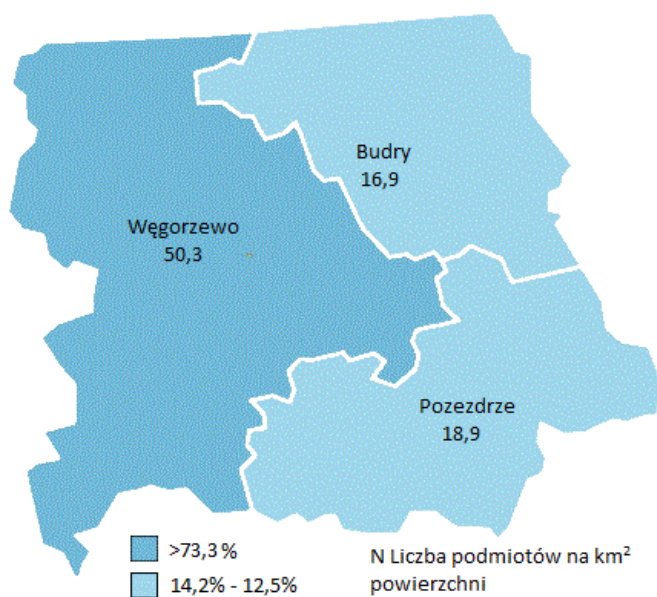
- 120 dorosłych mieszkańców powiatu węgorzewskiego dobranych do badania ilościowego (CATI) w sposób kwotowy,
- 54 przedsiębiorców, których działalność zarejestrowana jest na terenie powiatu węgorzewskiego dobranych do badania ilościowego (CATI) w sposób kwotowy,
- 1 przedstawiciel jednostki samorządu 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 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 niewywołujących 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 węgorzewskiego wyniosła na koniec 2016 roku około 23278 osób, w tym połowę (50,0%) stanowiły kobiety. Średnia gęstość zaludnienia w powiecie jest znacznie niższa niż średnia w województwie – wynosi 33,8 osób na 1 km<sup>2</sup>, podczas gdy średnia dla województwa warmińsko-mazurskiego wynosi 60 osób. Największa gęstość zaludnienia występuje w mieście Węgorzewo (50,3 osób na km<sup>2</sup>), które zamieszkuje około 73,3% ogółu mieszkańców powiatu. W gminie Pozezdrze gęstość zaludnienia wynosi 18,9 os./km<sup>2</sup>. Mniejszą gęstością zaludnienia charakteryzuje się gmina Budry (16,9 os./km<sup>2</sup>). Udział mieszkańców gmin w ogólnej liczbie mieszkańców powiatu kształtuje się w przypadku pozostałych gmin na poziomie nie mniejszym niż 12,5%. W tym przedziale mieszczą się gminy: Pozezdrze (14,2 %) i Budry (12,5%). Omawiane informacje znajdują się na rysunku nr 1.

Rysunek 1. Ludność powiatu

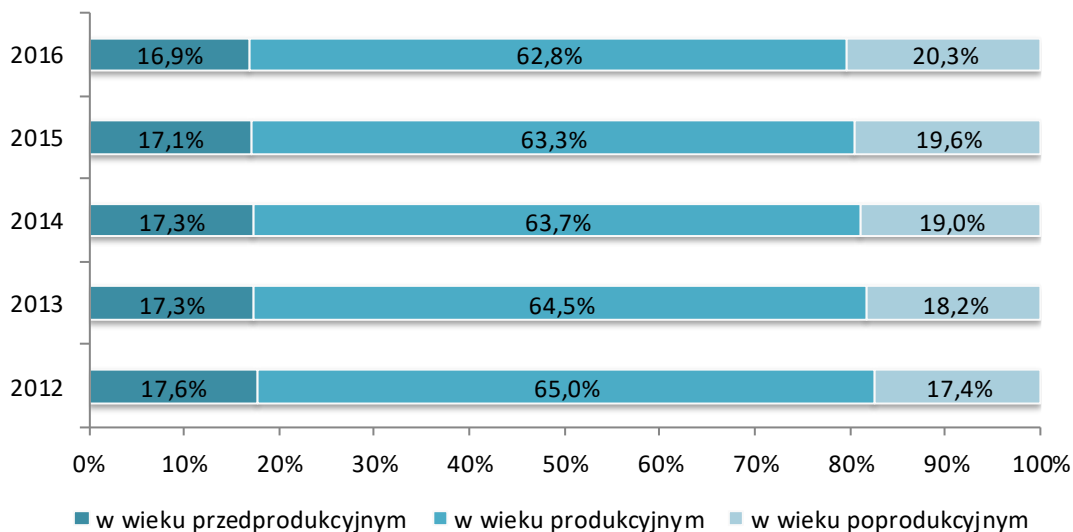


Na podstawie danych BDL

**W powiecie węgorzewskim liczba mieszkańców nieznacznie zmalała o 173 osoby, w porównaniu do 2015 roku.** Do największego spadku w liczbie ludności doszło w mieście Węgorzewo (o 93 osoby, tj. 0,5%). Spadek odnotowany został w gminie Budry (o 42 mieszkańców, tj. o 1,4%) i w gminie Pozezdrze (o 38 osób, tj. o 1,1).

**Okolo 62,8% mieszkańców powiatu węgorzewskiego 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, a malał natomiast odsetek ludności w wieku przedprodukcyjnym. Obserwowane zjawisko starzenia się społeczeństwa stanowi odzwierciedlenie trendu ogólnokrajowego. Strukturę wieku mieszkańców powiatu węgorzewskiego ilustruje poniższy rysunek.

**Rysunek 2. Ludność w latach 2012-2016**



*Na podstawie danych 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 węgorzewskim od 2012 roku saldo migracji było ujemne.** Oznacza to, że więcej osób opuszczało teren powiatu niż do niego napływało. Łącznie w analizowanym



okresie w wyniku migracji liczba mieszkańców powiatu węgorzewskiego zmniejszyła się o 357 osób.

W podziale na gminy największy spadek liczby ludności łącznie od 2012 do 2016 r. odnotowano w gminach: Węgorzewo (spadek o 194 osoby). W pozostałych gminach: Pozezdrze (spadek o 93 osoby) oraz Budry (spadek o 70 osób) był nieco mniejszy. Omawiane dane przedstawione zostały w tabeli 1.

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

Nazwa	2012	2013	2014	2015	2016	ogółem
Powiat węgorzewski	-41	-113	-60	0	-143	-357
Budry	-18	-16	-11	0	-25	-70
Pozezdrze	-41	-26	-10	0	-16	-93
Węgorzewo	18	-71	-39	0	-102	-194

*Na podstawie danych BDL*

Szczegółowy rozkład liczby osób, które zameldowały i wymeldowały się w latach 2012 – 2016 w poszczególnych gminach powiatu węgorzewskiego 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 649 i 614 osób.

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

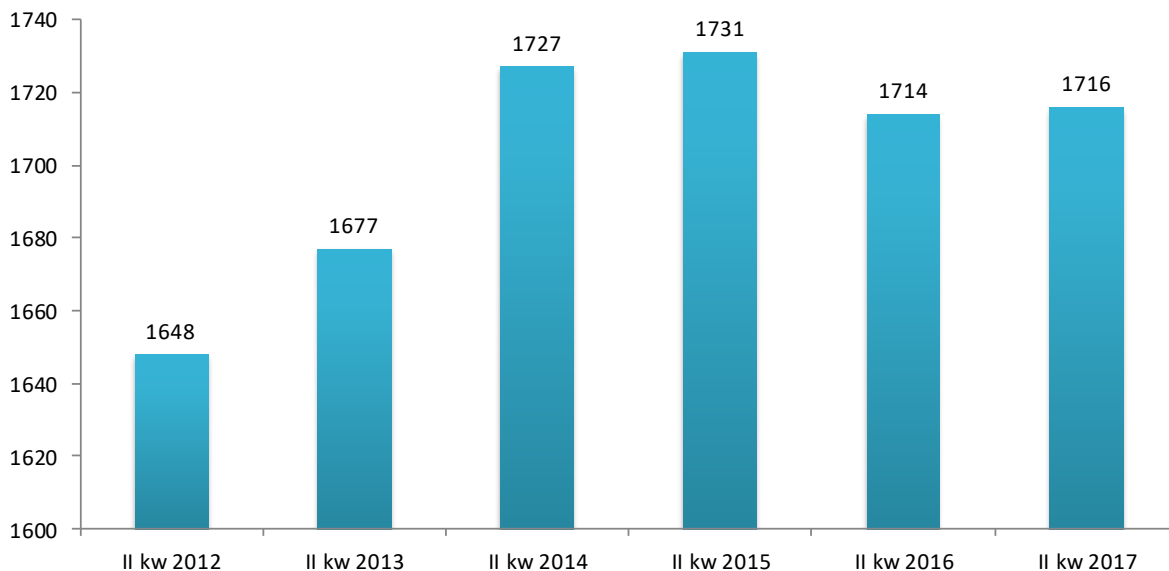
Nazwa	zameldowania ogółem					wymeldowania ogółem				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
Powiat węgorzewski	278	268	277	0	234	319	381	337	0	377
Budry	27	35	21	0	20	45	51	32	0	45
Pozezdrze	23	29	42	0	29	64	55	52	0	45
Węgorzewo	228	204	214	0	185	210	275	253	0	287

*Na podstawie danych BDL*

**Na koniec pierwszego półrocza 2017 roku w rejestrze REGON powiatu węgorzewskiego zarejestrowanych było 1716 podmiotów gospodarczych**, z czego 95,45% podmiotów należało do sektora prywatnego. Na przestrzeni lat 2012 – 2017 liczba jednostek gospodarczych w powiecie systematycznie ulegała zmianom. Największy wzrost odnotowano w końcu pierwszego półrocza roku 2014 (o 50 podmiotów, tj. 4%). Jednak w I półroczu 2016 roku miał miejsce spadek liczby zarejestrowanych jednostek gospodarczych (o 17 pod-

miotów, tj. 1%), jednak pod koniec badanego okresu zauważono niewielki wzrost. Szczegółowe dane ilustruje rysunek nr 3.

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

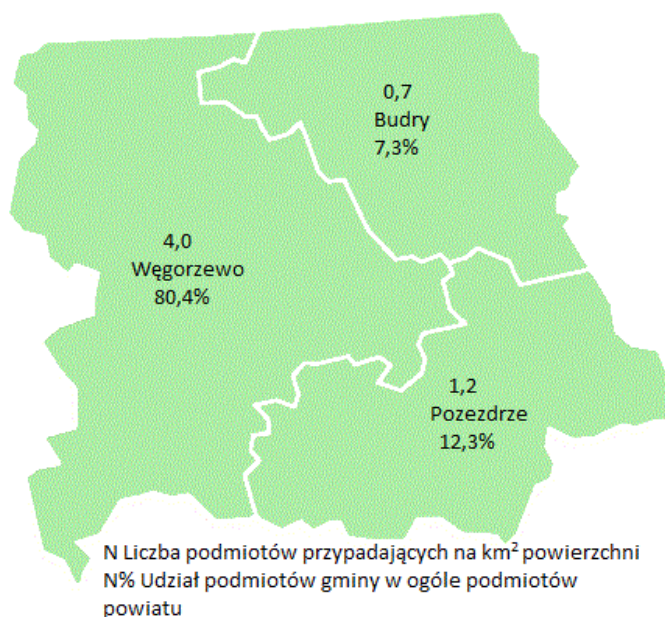


*Na podstawie danych BDL*

Rozkład liczby podmiotów zarejestrowanych w powiecie jest zróżnicowany w obrębie poszczególnych gmin. **Na ich tle wyróżnia się miasto Węgorzewo, gdzie przypada największa liczba podmiotów gospodarczych (1379 j. gospodarczych).** Węgorzewo charakteryzuje się również największą koncentracją jednostek gospodarczych na km<sup>2</sup> powierzchni (4,0 j. gosp./km<sup>2</sup>). W pozostałych gminach funkcjonuje mniej podmiotów. W gminie Pozezdrze zarejestrowanych jest 212 j. gospodarczych (1,2 j. gosp./km<sup>2</sup>). Najmniej podmiotów funkcjonuje w gminie Budry (125 podmiotów, tj. 0,7 j. gosp./ km<sup>2</sup>).

Warto jednocześnie zauważyć, że w całym powiecie rozpatrywanym ogółem koncentracja podmiotów wynosi 2,5 j. gospodarczych na 1 km<sup>2</sup>. Dane dotyczące liczby podmiotów gospodarczych w powiecie węgorzewskim w podziale według gmin ilustruje poniższy rysunek.

**Rysunek 4. Liczba podmiotów gospodarczych w powiecie węgorszewskim w podziale na gminy**



**Głównym obszarem działalności podmiotów gospodarczych w powiecie węgorszewskim jest handel hurtowy i detaliczny oraz naprawa pojazdów samochodowych (sekcja G). Ten rodzaj działalności prowadzi około 18,7% podmiotów w powiecie.** Następnie 10,7% przedsiębiorstw zajmuje się działalnością w ramach połączonych sekcji S i T (pozostała działalność usługowa i gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników). Bardzo podobny udział mają również firmy z sekcji L (obsługa rynku nieruchomości) – 10%. Około 9,8% przedsiębiorstw działa w obszarze budownictwa (sekcja F), a 8,1% firm zajmuje się opieką zdrowotną i pomocą społeczną (sekcja Q). Należy zauważyć ponadto, że ponad 5% przedsiębiorstw zajmuje się jeszcze: rolnictwem, leśnictwem, łowiectwem i rybactwem – sekcja A (6,6%), przetwórstwem przemysłowym – sekcja C (6,6%), i działalnością profesjonalną, naukową i techniczną – sekcja M (5,6%). W pozostałych sekcjach funkcjonuje mniej niż 5,0% podmiotów.

W powiecie węgorszewskim w 7 głównych obszarach działalności liczba przedsiębiorstw wzrosła w ciągu ostatniego roku. Najwięcej podmiotów – licząc w liczbach bezwzględnych – przybyło w sekcji F, czyli w sekcji budownictwa (wzrost o 9 podmiotów). Z kolei największy pro-

centowy wzrost odnotowano w sekcji D – wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych (o 33,3%, tj. 1 podmiot). Spadek liczby przedsiębiorstw odnotowano w 9 głównych obszarach działalności. Największy – liczony w liczbach bezwzględnych – dotyczył sekcji G tj. handlu hurtowego i detalicznego; naprawy pojazdów samochodowych włączając motocykle (9 podmiotów, tj. 1,8%). Natomiast największy procentowy spadek odnotowano w sekcji K – działalności finansowej i ubezpieczeniowej (6 podmiotów, tj. 14,6%). Należy także zauważyć, że w trzech sekcjach liczba podmiotów nie zmieniła się w ciągu ostatniego roku. Są to: sekcja O – administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne oraz sekcja B – górnictwo i wydobywanie, sekcja E – dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją. Ogółem w powiecie węgorzewskim liczba podmiotów zwiększyła się o 2, tj. 0,1%. 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	113	6,6%	4	3,7%
Sekcja B	3	0,2%	0	0,0%
Sekcja C	113	6,6%	-1	-0,9%
Sekcja D	4	0,2%	1	33,3%
Sekcja E	9	0,5%	0	0,0%
Sekcja F	168	9,8%	9	5,7%
Sekcja G	321	18,7%	-6	-1,8%
Sekcja H	71	4,1%	-2	-2,7%
Sekcja I	70	4,1%	-5	-6,7%
Sekcja J	19	1,1%	3	18,8%
Sekcja K	35	2,0%	-6	-14,6%
Sekcja L	171	10,0%	2	1,2%
Sekcja M	96	5,6%	-4	-4,0%
Sekcja N	66	3,8%	-3	-4,3%
Sekcja O	25	1,5%	0	0,0%
Sekcja P	67	3,9%	-1	-1,5%
Sekcja Q	139	8,1%	7	5,3%
Sekcja R	39	2,3%	-2	-4,9%
Sekcje S i T	184	10,7%	5	2,8%
ogółem	1716	100%	2	

*Na podstawie danych BDL*

**W powiecie węgorzewskim przeważają mikro (do 9 pracowników) i małe przedsiębiorstwa (10 – 49 pracowników).** Przedsiębiorstwa zatrudniające 50 i więcej pracowników stanowią 0,6% ogółu zarejestrowanych podmiotów w powiecie. W porównaniu do stanu z końca I półrocza 2016 roku w powiecie wzrosła liczba mikroprzedsiębiorstw. W klasie małych przedsiębiorstw zauważano niewielki spadek. Natomiast w klasie średnich i dużych przedsiębiorstw liczba podmiotów pozostała bez zmian. Dane dotyczące liczby zarejestrowanych podmiotów w podziale według klas wielkości ilustruje tabela nr 4.

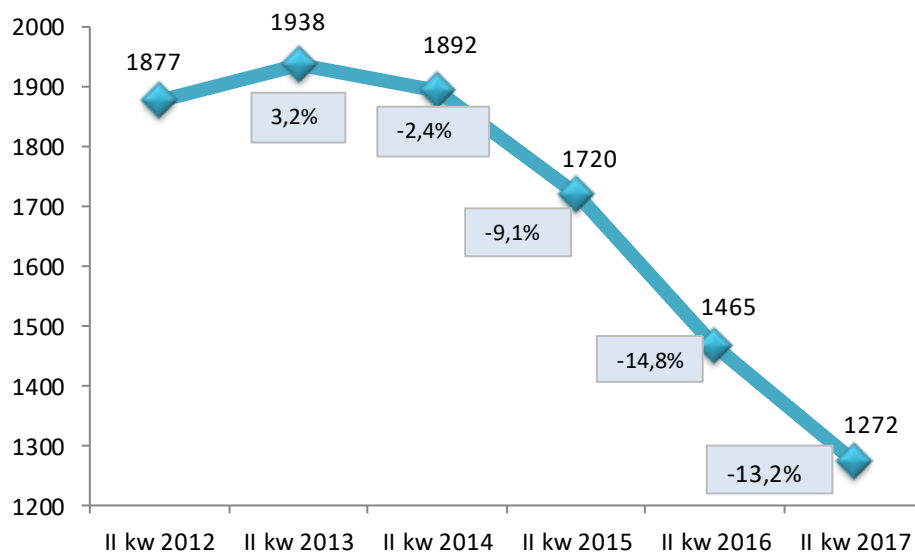
**Tabela 4. Podmioty gospodarcze powiatu w podziale na wielkość**

Klasa wielkości podmiotu	Liczba podmiotów	Odsetek podmiotów	Zmiana w ciągu roku	Zmiana procentowa w ciągu roku
0-9	1640	95,6%	3	0,2%
od 10 do 49	66	3,8%	-1	-1,5%
50-249	10	0,6%	0	0,0%
od 250 do 999	0	0,0%	0	0,0%
powyżej 1000	0	0,0%	0	0,0%
Ogółem	1716	100%	2	0,1%

*Na podstawie danych BDL*

**Na koniec I półrocza 2017 roku w powiecie węgorzewskim zarejestrowane były 1272 osoby bezrobotne - z czego 52,1% stanowiły kobiety.** Od końca I półrocza 2012 roku do I półrocza 2013 roku zauważalny jest niewielki trend wzrostowy liczby bezrobotnych (o 61 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 666 osób. Szczegółowe dane przedstawione zostały na poniższym rysunku.

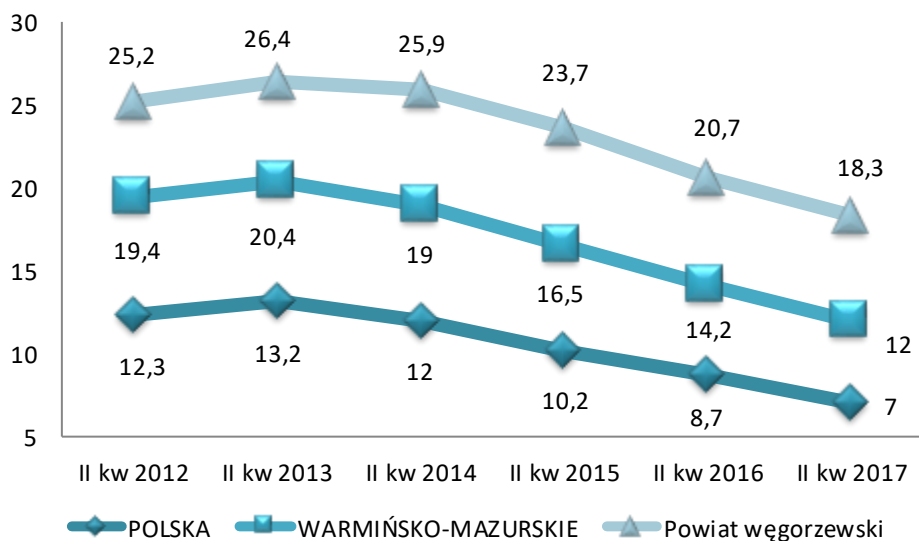
**Rysunek 5. Liczba bezrobotnych w powiecie węgorzewskim**



*Na podstawie danych BDL*

**Stopa bezrobocia rejestrowanego w powiecie węgorzewskim wyniosła w I półroczu 2017 roku 18,3 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 półrocza 2013 roku obserwowany jest stały spadek w stopie bezrobocia. Spadek ten stanowił odzwierciedlenie tendencji dla całego województwa oraz kraju. Od końca I półrocza 2013 roku do końca omawianego okresu poziom bezrobocia w powiecie zmalał o 8,1 pkt procentowych, a w tym samym okresie w województwie warmińsko-mazurskim spadek wyniósł 8,4 pkt proc., a w kraju 6,2 pkt proc.

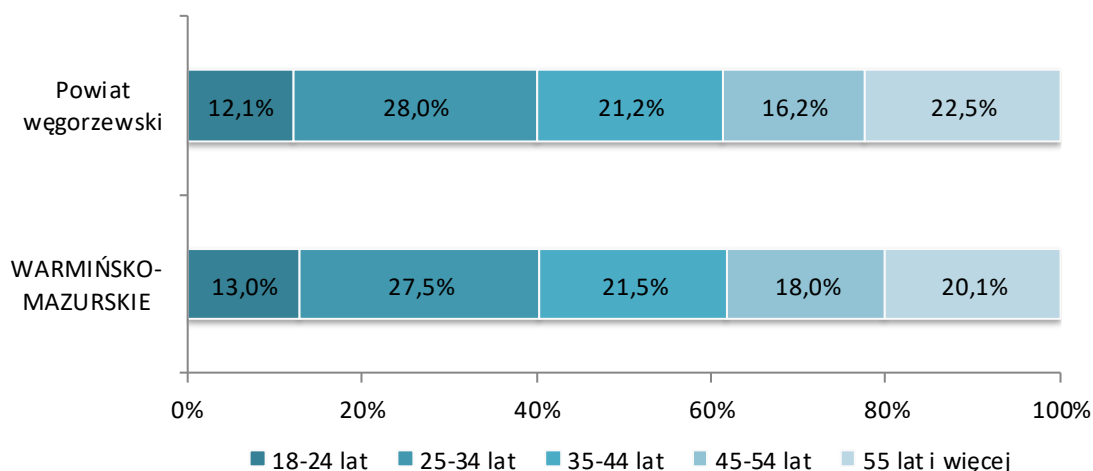
**Rysunek 6. Stopa bezrobocia w kraju, województwie i powiecie**



Na podstawie danych z BDL

**Na tle województwa, powiat węgorszewski charakteryzuje się nieco niższym udziałem wśród bezrobotnych osób młodych w wieku 18 – 34 lata. Odsetek osób młodych w powiecie wynosi 40,1%, przy czym w województwie kształtuje się natomiast na poziomie 40,5% ogółu zarejestrowanych bezrobotnych.** Odsetek osób w wieku 35 – 54 lata większy jest natomiast w województwie (39,5% ogółu), w powiecie wynosi on 37,4%. Odsetek osób z najstarszej grupy wiekowej – 55 i więcej lat – większy jest w powiecie, gdzie wynosi 22,5%, a 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**

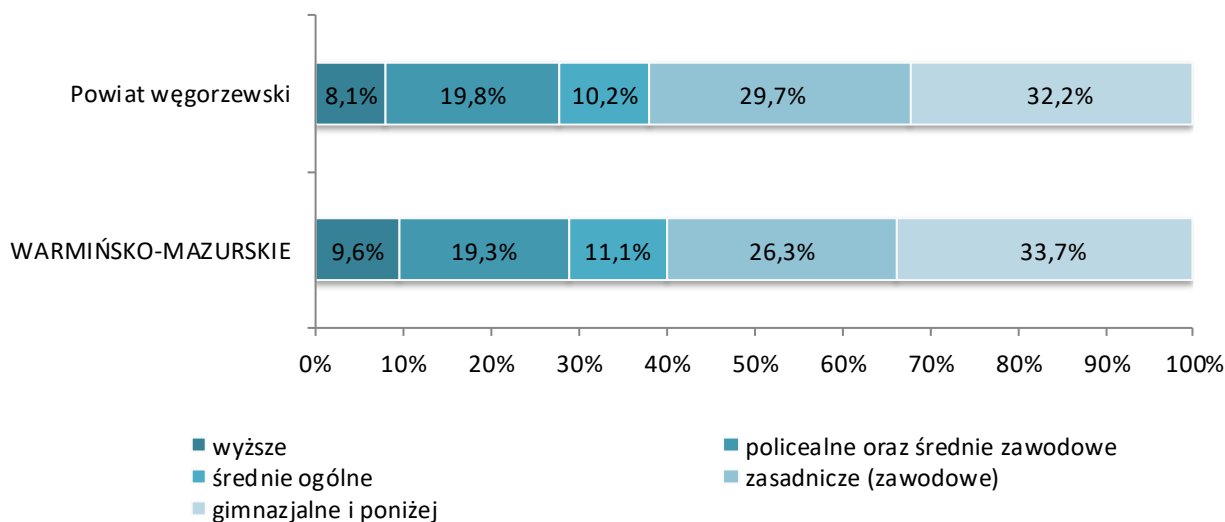


*Na podstawie danych z BDL*

**Wśród zarejestrowanych na terenie powiatu bezrobotnych najliczniejszy udział mają osoby o wykształceniu gimnazjalnym i niższym – 32,2% ogółu** (odsetek w przypadku województwa wynosi 33,7%). Nieco niższy udział w ogólnej liczbie zarejestrowanych mają osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym – 29,7% w przypadku powiatu węgorzewskiego oraz 26,3% w przypadku województwa. Mniejszy odsetek stanowią osoby z wykształceniem policealnym oraz średnim zawodowym – 19,8% ogółu w powiecie węgorzewskim (odsetek w województwie jest niższy i wynosi 19,3%). Osoby z wykształceniem wyższym stanowią wyłącznie 8,1% zarejestrowanych bezrobotnych z terenu powiatu (w województwie stanowią oni 9,6%). Z kolei z wykształceniem średnim ogólnym w powiecie zarejestrowanych jest 10,2% osób, przy czym odsetek w przypadku województwa jest nieco wyższy (11,1%). Dane obrazujące strukturę bezrobotnych w powiecie węgorzewskim oraz w województwie w podziale ze względu na wykształcenie ilustruje rysunek nr 8.



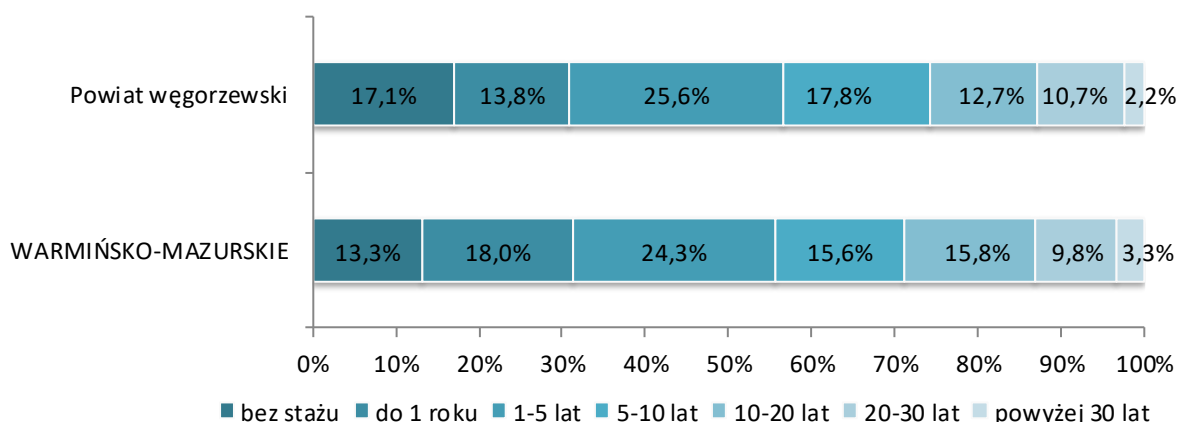
**Rysunek 8. Struktura osób bezrobotnych w województwie i powiecie ze względu na wykształcenie**



Na podstawie danych z BDL

**W powiecie węgorzewskim bezrobotni posiadający krótki staż pracy (do 1 roku) lub nieposiadający go w ogóle stanowią 30,9% ogółu zarejestrowanych.** Odsetek ten jest nieco niższy 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 30,5% zarejestrowanych bezrobotnych w powiecie (w województwie – 31,4%). Natomiast staż pracy przekraczający 20 lat dotyczy 12,9% bezrobotnych w powiecie oraz 13,1% zarejestrowanych bezrobotnych w województwie. Dane szczegółowe ilustruje rysunek nr 9.

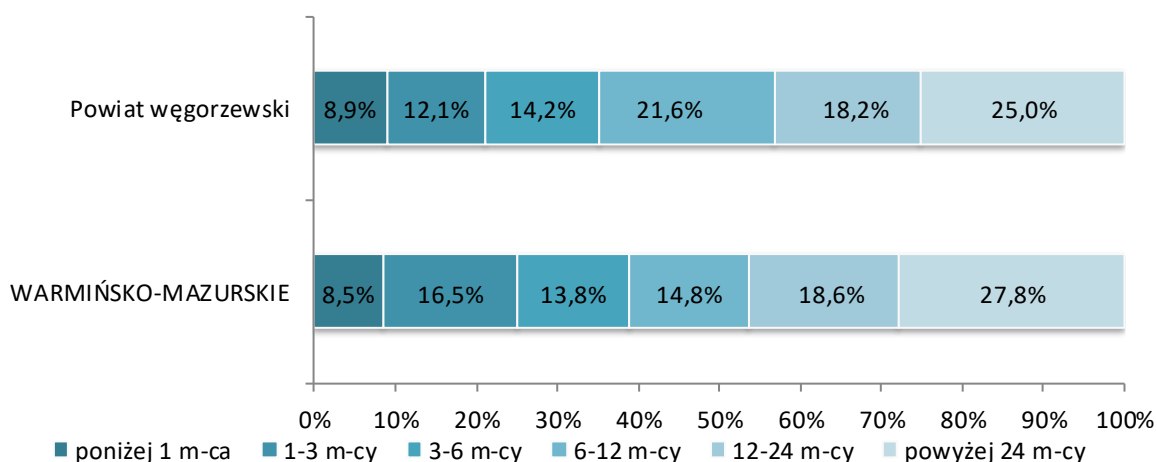
**Rysunek 9. Staż pracy osób bezrobotnych w powiecie i województwie**



*Na podstawie danych z BDL*

Istotnym czynnikiem charakteryzującym kondycję lokalnego rynku pracy jest również czas pozostawania przez osoby bezrobotne bez zatrudnienia. **Okolo 35,2% bezrobotnych w powiecie węgorzewskim 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 21,6% (w województwie 14,8%). W powiecie odsetek bezrobotnych pozostających bez pracy od 12 do 24 miesięcy jest nieznacznie mniejszy niż w przypadku województwa i wynosi 18,2% (w województwie 18,6%). Z kolej osoby pozostające bez zatrudnienia powyżej 24 miesięcy w powiecie stanowią 25,0%, podczas gdy w województwie – 27,8% ogółu zarejestrowanych. Rozkład danych dotyczących czasu pozostawania bez pracy przez bezrobotnych z terenu powiatu węgorzewskiego 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, która ze względu na uwarunkowania ma znaczne problemy z wyjściem ze stanu bezrobocia. **Bezrobotni w szczególnej sytuacji na rynku pracy stanowili około 87,2% ogółu wszystkich bezrobotnych. Wśród bezrobotnych znajdujących się w szczególnej sytuacji na rynku pracy najwięcej było osób długotrwale bezrobotnych - stanowiły 69,5% ogółu wszystkich bezrobotnych oraz osób powyżej 50 roku życia (36,0%). Osoby poniżej 30 roku życia stanowiły około 30,4% ogółu bezrobotnych, podczas gdy odsetek osób, które wychowywały co najmniej jedno dziecko do 6 roku życia wynosił 15,6%. Do najmniej licznych grup osób bezrobotnych w szczególnej sytuacji na rynku pracy należały osoby niepełnosprawne (52 osób, tj. 4,7% ogółu bezrobotnych). Nie zarejestrowano żadnych osób posiadających co najmniej jedno dziecko niepełnosprawne do 18 roku życia i korzystających z pomocy społecznej.**

W skali roku odnotowano znaczący spadek liczby bezrobotnych w szczególnej sytuacji na rynku pracy - w większości z wyszczególnionych grup. Największy, około 22,2%, spadek odnotowano wśród osób do 25 roku życia. W gronie długotrwale bezrobotnych spadek kształtował się na poziomie 17,3%, natomiast wśród osób, które nie ukończyły 30 lat spadek wyniósł około 14,7%. Liczba osób posiadających co najmniej 1 dziecko do 6 roku życia zmniejszyła się o 13,1%, a osób niepełnosprawnych o 16,1%. Ogółem liczba osób bezrobot-

nych w szczególnej sytuacji na rynku pracy zmniejszyła się o 14,7%. Zestawienie danych dotyczących poszczególnych grup bezrobotnych znajdujących się w szczególnej sytuacji na rynku pracy prezentuje tabela nr 5.

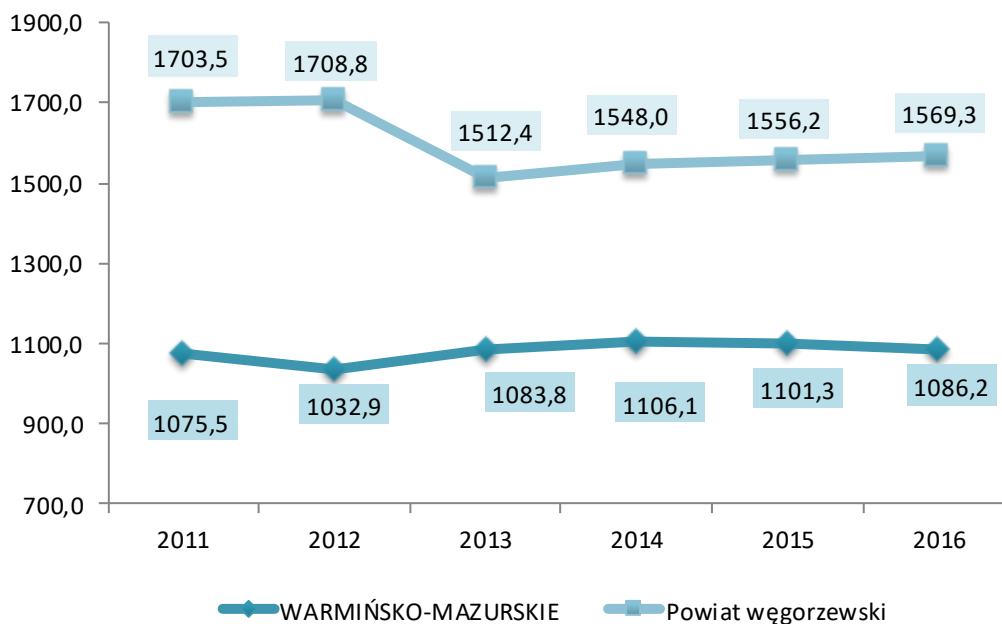
**Tabela 5. Grupy bezrobotnych znajdujących się w szczególnej sytuacji na rynku pracy**

grupa bezrobotnych	bezrobotni zarejestrowani ogółem	procentowy udział	zmiana w ciągu roku	zmiana w procentach
do 30 roku życia	337	30,4%	-58	-14,7%
w tym do 25 roku życia	154	13,9%	-44	-22,2%
długotrwale bezrobotni	772	69,5%	-161	-17,3%
powyżej 50 roku życia	400	36,0%	-32	-7,4%
posiadające co najmniej jedno dziecko do 6 lat	173	15,6%	-26	-13,1%
niepełnosprawni	52	4,7%	-10	-16,1%
ogółem	1465		159	-14,7%

*Na podstawie danych z Powiatowego Urzędu Pracy*

W ramach analizy danych zastanych rozpatrywano również kwestię dochodów i wydatków pochodzących z budżetu powiatu węgorzewskiego. **Powiat węgorzewski 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 znacznym wahaniom - w 2013 roku zanotowano znaczący spadek, dopiero od 2014 roku można zauważyć nieznaczną tendencję rozwojową. Szczegółowa ilustracja omawianych danych znajduje się na rysunku poniżej.

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



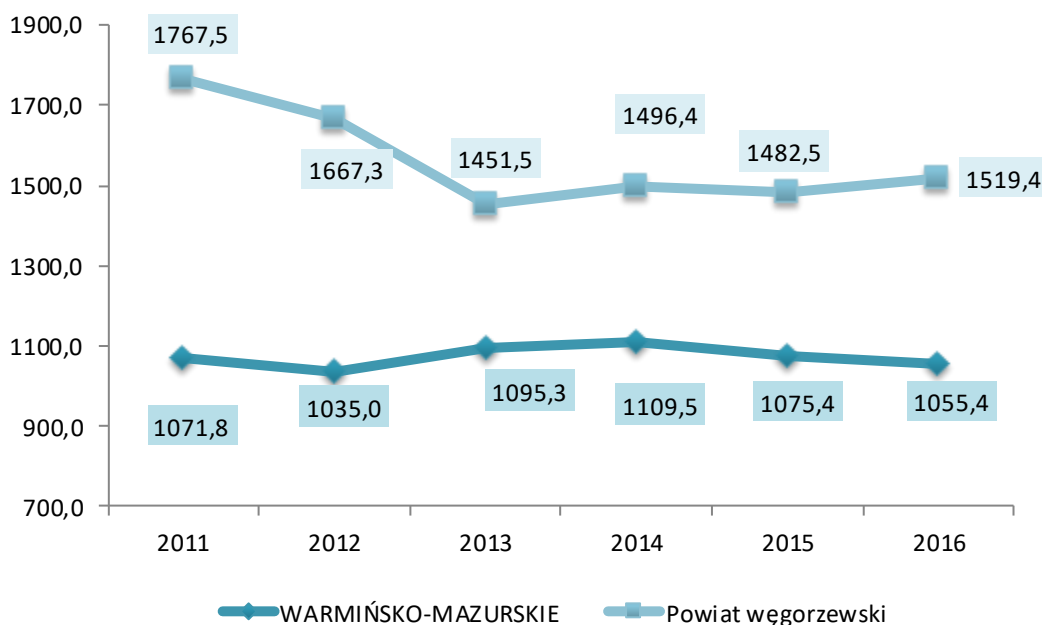
*Na podstawie danych z BDL*

**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 2011-2013 po czym odnotowany został nieznaczny wzrost, który utrzymał się do końca badanego okresu. 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 oscyływały w okolicy 35,1% ogółu**

wydatków, podczas gdy dochody z tego tytułu w omawianym okresie kształtowały się na poziomie 28,9% ogółu dochodów<sup>1</sup>.

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

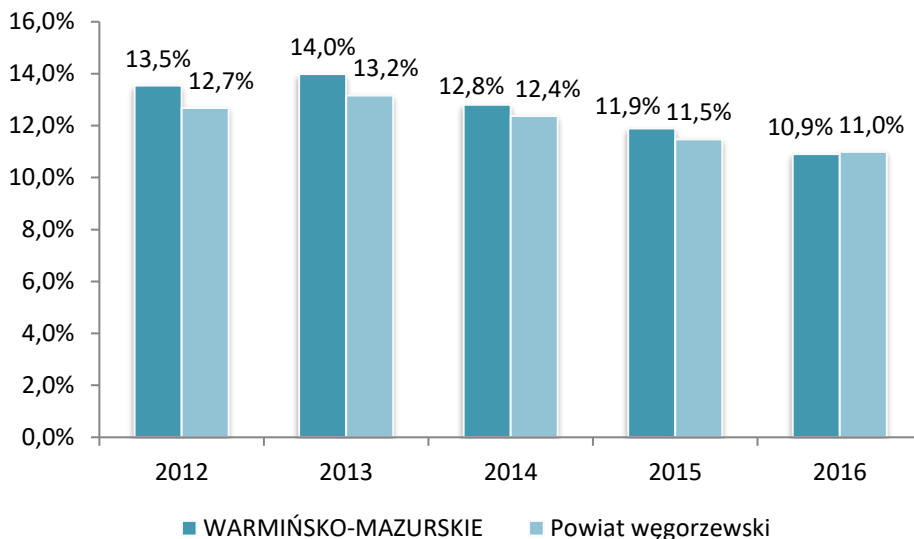


*Na podstawie danych z BDL*

Istotnym wskaźnikiem jest również udział osób korzystających ze środowiskowej pomocy społecznej w ludności ogółem. **Na przestrzeni lat 2012 – 2015 odsetek ludności powiatu węgorzewskiego korzystającej ze środowiskowej pomocy społecznej był niższy niż ten sam odsetek dla województwa warmińsko-mazurskiego.** Dopiero w 2016 r. w powiecie z pomocy społecznej korzystało więcej osób niż w całym województwie. Niemniej zauważyć należy, że omawiany odsetek, za wyjątkiem 2013 roku, wykazuje tendencję spadkową, co należy uznać za zjawisko pozytywne. Spadek jest odzwierciedleniem sytuacji w całym województwie. Omawiane dane zilustrowano na rysunku nr 13.

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

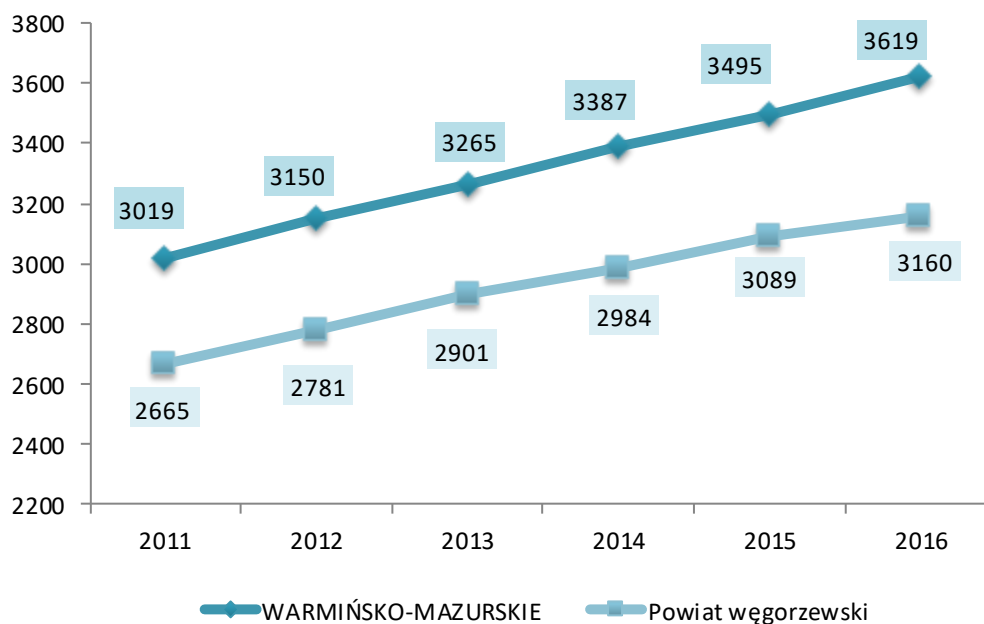
**Rysunek 13. Udział osób korzystających ze środowiskowej pomocy społecznej w ludności ogółem (w procentach)**



*Na podstawie danych z BDL*

**Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto na koniec 2016 roku w powiecie węgorzewskim kształtowało się na poziomie 3160 zł i było niższe od średniej dla województwa o 459 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 węgorzewskim 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:

- inżynierowie budownictwa;
- farmaceuci;
- fryzjerzy;
- kierownicy budowy;
- kierowcy autobusów;
- kierowcy samochodów ciężarowych i ciągników siodłowych;
- lekarze;

<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)



- nauczyciele praktycznej nauki zawodu;
- pracownicy ochrony fizycznej;
- pracownicy służb mundurowych;
- specjaliści technologii i żywienia;
- terapeuci zajęciowi.

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

- cukiernicy;
- gospodarze obiektów, portierzy, woźni;
- krawcy i pracownicy produkcji odzieży;
- kucharze i pomoce kuchenne;
- murarze i tynkarze;
- robotnicy budowlani;
- specjaliści rolnictwa i leśnictwa;
- spawacze;
- ślusarze;
- technicy informatycy;
- technicy mechanicy.

Odczuwalny deficyt pracowników wynika przede wszystkim z braku osób z wysokimi kompetencjami, które w większości wymienionych zawodów można uzyskać jedynie poprzez studia wyższe lub kursy kończące się uzyskaniem odpowiedniego certyfikatu. Zmniejszenie liczby osób z grupy zawodów nadwyżkowych można osiągnąć poprzez polepszenie kwalifikacji osób bezrobotnych, a w tym uzyskanie umiejętności obsługi nowoczesnych maszyn, znajomości procedur i trendów w danej dziedzinie. Zmniejszenie liczby nadwyżkowych zawodów można osiągnąć poprzez przekwalifikowanie na zawody z poszukiwanych branż.

„Strategia Zintegrowanego Rozwoju Powiatów Wielkich Jezior Mazurskich” na lata 2014-2022 jest kompleksowym programem dla całego powiatu węgorzewskiego. Z punktu widzenia problematyki niniejszego badania raport był szczególnie istotny. 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

Cel ma zostać zrealizowany poprzez podjęcie działań na wielu poziomach: dostosowanie szkolnictwa zawodowego do potrzeb rynku pracy, podnoszenie jakości kształcenia, modernizację i reorganizację bazy edukacyjno-sportowej, wsparcie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

- Cel II: Wspieranie procesu powstawania i rozwoju konkurencyjnego rynku pracy

Dążąc do wypełnienia postawionego sobie celu, władze powiatu chcą podjąć kroki mające polepszyć sytuację absolwentów szkół ponadgimnazjalnych na rynku pracy, zwiększyć liczbę miejsc poprzez wspieranie działań na rzecz zmniejszenia bezrobocia. Planowane są różne formy aktywizacji zawodowej, a w tym także działania skierowane w stronę osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.

- Cel III: Zapewnienie mieszkańcom wysokiej jakości usług związanych z ochroną zdrowia, bezpieczeństwem publicznym oraz pomocą i integracją społeczną

Realizacja celu ma przebiegać wielotorowo, część działań ma za zadanie polepszenie jakości usług medycznych i zwiększenie ich dostępności, a także zwiększenie bezpieczeństwa mieszkańców i turystów. Równolegle planowane są akcje profilaktyczne, edukacyjne, terapeutyczne, które mają wyrównać szanse społeczne osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.

- Cel IV: Promowanie idei zrównoważonego rozwoju subregionu

Cel związany z rozwojem subregionu ma zostać osiągnięty poprzez promowanie obszaru powiatu jako atrakcyjnego ze względów turystycznych. Planowane jest także upowszechnianie wizerunku powiatu jako dobrego terenu inwestycyjnego.

## 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).*
- **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 styczne 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 wellnes.

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 węgorzewskiego działa 111 organizacji pozarządowych, z czego 65,8% jest zlokalizowane na terenie miasta Węgorzewo. Najwięcej organizacji działa w ramach działań skupionych wokół sportu, rekreacji i turystyki – 25 organizacji (22,5%) oraz rozwoju lokalnego – 14 organizacji (12,7%). Usługi socjalne i pomoc społeczną oferuje 10 organizacji (9,0%), a wokół bezpieczeństwa i ratownictwa skupionych jest 12 organizacji (10,1%). Z kolei 9,0% spośród organizacji pozarządowych prowadzi działalność gospodarczą<sup>3</sup>.

**Zgodnie z „Raportem o stanie ekonomii społecznej w województwie warmińsko-mazurskim w 2016 roku” na terenie powiatu węgorzewskiego na szczególną uwagę zasługują<sup>4</sup>:**

- Warsztaty Terapii Zajęciowej Stowarzyszenia Osób Niepełnosprawnych „Empatia”

Warsztaty prowadzone są na terenie gminy Budry. W ramach indywidualnych planów rehabilitacyjnych podejmowane są działania mające na celu podniesienie poziomu kompetencji osób niepełnosprawnych. Aktywności prowadzone są w 7 pracowniach: usprawnienia ruchowego, krawiecko-hafciarskiej, komputerowej, aktywności twórczej, technicznej, kulinarnej, poznawania świata.

- Spółdzielnia Socjalna Węgorzewianka

W ramach spółdzielni oferowane są przede wszystkim usługi gastronomiczne - nawet na zasadzie cateringu. Spółdzielnia rozszerzyła także swoje działania o ofertę turystyczną, prowadzenie wypożyczalni rowerów, organizację wycieczki dla grup.

- Fundacja 3D Dla dobra dzieci

Fundacja działa od 2017 roku oferując warsztaty dla rodziców i dzieci, które mają na celu integrację rodzinną. W ramach organizacji organizowane są konkursy promujące rozwój zainteresowań wśród dzieci i zwiększenie ich udziału w relacjach rodzinnych.

---

<sup>3</sup> <http://bazy.ngo.pl/wyszukiwarka#>

<sup>4</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)

➤ Chrześcijańskie Stowarzyszenie Dobroczynne oddział terenowy Węgorzewo

Stowarzyszenie podejmuje od 2004 roku akcje charytatywne obejmujące prowadzenie zbiórki żywności, odzieży dla potrzebujących. Swoją działalnością wspiera osoby wykluczone społecznie, w tym szczególnie osoby bezrobotne, bezdomne.

Należy również dodać, że na terenie powiatu siedzibę swoją ma Związek Stowarzyszeń Na Rzecz Rozwoju Gmin Północnego Obszaru Wielkich Jezior Mazurskich (LGD9), który w ramach swojej działalności planuje otworzyć Klub Integracji Społecznej w Węgorzewie.

Analizę danych zastanych uzupełniono o ranking potencjału poszczególnych gmin powiatu węgorzewskiego 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 Węgorzewo. Z kolei relatywnie słabiej ocenione zostały gminy Pozezdrze i Budry.

**Tabela 6. Wskaźniki poszczególnych gmin powiatu**

Wskaźniki - koniec 2016 r.	Budry	Pozezdrze	Węgorzewo
Odsetek ludności do 25 roku życia	28,2%	25,9%	25,1%
Pozycja	1	2	3
Saldo migracji	-70	-93	-194
Pozycja	1	2	3
Ludność w wieku nieprodukcyjnym na 100 osób w wieku produkcyjnym	5,9%	7,0%	22,5%
Pozycja	3	2	1
Pracujący w gminie w relacji do liczby mieszkańców w wieku produkcyjnym	5,9%	7,0%	22,5%
Pozycja	3	2	1
Udział bezrobotnych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym	15,5%	10,6%	10,9%
Pozycja	3	1	2
Uczestnicy imprez organizowanych przez kluby, świetlice, domy i ośrodki kultury w relacji do liczby mieszkańców	90,2%	74,1%	118,4%
Pozycja	2	3	1
Nowo zarejestrowane podmioty gospodarki narodowej w relacji do liczby podmiotów gospodarczych ogółem	17,9%	8,8%	14,8%
Pozycja	1	3	2
Podmioty gospodarcze na 1 km kwadratowy powierzchni	0,7	1,2	4,0
Pozycja	3	2	1

Wskaźniki - koniec 2016 r.	Budry	Pozezdrze	Węgorzewo
Udział osób w gospodarstwach domowych korzystających ze środowiskowej pomocy społecznej w ludności ogółem	19,7%	10,0%	9,7%
Pozycja	3	2	1
Współczynnik skolaryzacji netto w szkołach podstawowych	82,63	75,48	89,48
Pozycja	2	3	1
Współczynnik skolaryzacji netto w gimnazjach	81	77,08	89,16
Pozycja	2	3	1
Miejsca w przedszkolach w relacji do liczby ludności w wieku 3-6 lat	0%	44%	75%
Pozycja	3	2	1
Liczba mieszkańców przypadająca na jeden budynek mieszkalny	4,1	4,1	6,9
Pozycja	1	1	2
Średnia pozycja	2,2	2,15	1,54
Ranking gmin wg potencjału w wybranych obszarach	3	2	1

*Na podstawie danych z BDL*

## ANALIZA STRONY POPYTOWEJ

W badaniu ilościowym wzięło udział 120 dorosłych mieszkańców powiatu węgorskiego dobranych do badania w sposób kwotowy. Mieszkańcy podzieleni zostali na grupy konsumentckie. **Profil potencjalnego konsumenta usług/produktów w powiecie węgorskim 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**

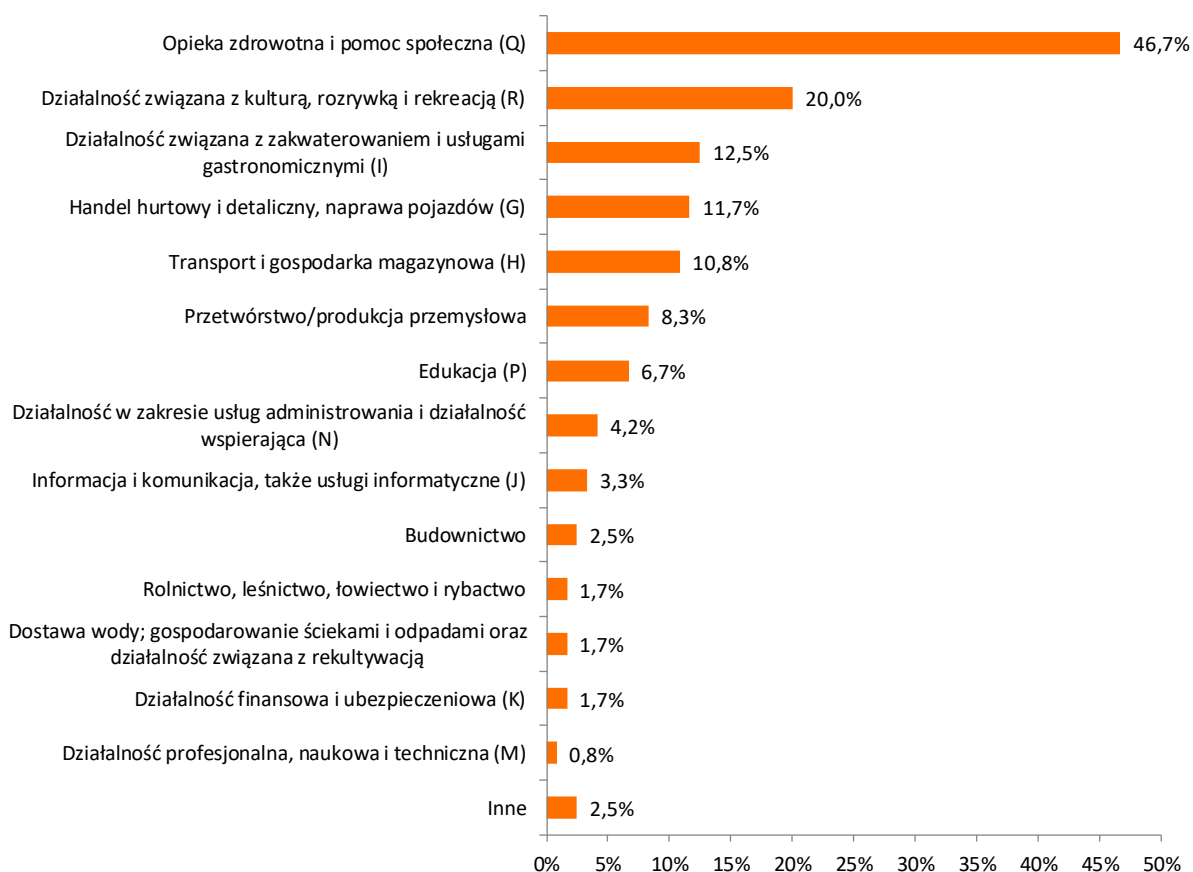
Grupa konsumentcka	Odsetek próby
Kobiety	55,0%
Mężczyźni	45,0%
Osoby w wieku 18-24	9,2%
Osoby w wieku 25-34	13,3%
Osoby w wieku 35-39	10,0%
Osoby w wieku 40-49	15,8%
Osoby w wieku 50+	51,7%
Rodziny 2 osobowe	38,3%
Rodziny 3-4 osobowe	26,7%
Rodziny 5 osobowe i więcej	10,0%
Osoby nieposiadające dzieci poniżej 18 roku życia	78,3%
Osoby posiadające najmłodsze dziecko w wieku 6-17 lat	10,8%
Osoby posiadające najmłodsze dziecko w wieku poniżej 6 lat	10,8%
Single przed zawarciem małżeństwa	6,7%
Single po wygaśnięciu małżeństwa	18,3%
Osoby z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym	7,5%
Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym	10,0%
Osoby z wykształceniem średnim	54,2%
Osoby z wykształceniem wyższym	28,3%
Osoby z dochodem do 2500 zł netto	61,7%
Osoby z dochodem od 2501 do 5000 zł netto	16,7%
Osoby z dochodem powyżej 5000 zł netto	5,0%



Oprócz badania ilościowego zrealizowane zostało badanie jakościowe, w którym wzięli udział przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego i podmiotów ekonomii społecznej. W badaniu uczestniczyło również 54 przedsiębiorców. Ich charakterystyka znajduje się w dalszej części opracowania.

Mieszkańców powiatu węgorzewskiego 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: działalność związaną z kulturą, rozrywką i rekreacją, działalność z zakresu zakwaterowania i usług gastronomicznych, handel hurtowy i detaliczny, naprawę pojazdów, transport i gospodarkę magazynową oraz 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 silnie odczuwana jest przede wszystkim słaba dostępność opieki medycznej i lekarzy specjalistów (43,3%). W kontekście poszukiwania nisz rynkowych dla przedsiębiorstw społecznych trudno w tym obszarze upatrywać zatem niszy dla przedsiębiorstwa społecznego.

Analiza wyników badania wykazała, że w branży związanej z kulturą, rozrywką i rekreacją silnie odczuwany jest przede wszystkim niedobór kin i podmiotów oferujących możliwość uczestnictwa w przedstawieniach teatralnych (13,3%).

12,5% badanych wskazało dziedzinę zakwaterowania i usług gastronomicznych. Odnotowano tutaj **niedobór restauracji/knajp (6,7%) oraz kawiarni (3,3%)**. Wskazywano również na **niedobór hoteli i podmiotów oferujących miejsca noclegowe dla osób przyjezdnych (5,0%)**.

W obszarze handlu i naprawy pojazdów mieszkańcy wskazywali najczęściej na **niedobór sklepów spożywczych (3,3%), niewielką liczbę sklepów odzieżowych (2,5%)**.

Kolejnym często wskazywanym obszarem był transport i gospodarka magazynowa. Respondentom **najczęściej doskwiera tutaj ograniczony dostęp do usług przewozu osób, głównie usług samochodowych (10,0%)**. Brakuje przede wszystkim połączeń lokalnych pomiędzy gminami powiatu i do większych miast w pobliżu. Wymieniony obszar może stanowić przedmiot działalności przedsiębiorstwa społecznego.

8,3% badanych wskazało obszar przetwórstwa przemysłowego. Dostrzegano tutaj szczególnie **utrudniony dostęp do regionalnych produktów przetwórstwa spożywczego, w tym mlecznego, owocowo-warzywnego, rybnego (4,2%)**.

Warto również odnotować, że spośród pozostałych branż najczęściej wskazywano na: **niedobór przedszkoli (2,5%), słabą ofertę dotyczącą opieki nad osobami starszymi (2,5%)**. Wymienione obszary wzięto pod uwagę podczas dalszych poszukiwań nisz rynko-

wych. Kierowano się zaś możliwością prowadzenia w nich działalności przez potencjalne przedsiębiorstwo społeczne.

Powyższe informacje uzupełniają wypowiedzi przedstawicieli lokalnych władz oraz podmiotu ekonomii społecznej, którzy uczestniczyli w indywidualnych wywiadach pogłębionych. Przebadano dwóch przedstawicieli, którzy występowali w roli ekspertów. Wskazywane przez nich nisze nieco różnią się od tych, które sugerowali badani mieszkańcy. Według ekspertów w powiecie węgorzewskim jedną z największych nisz są usługi opiekuńcze, szczególnie skierowane do osób starszych. **Ze względu na starzejące się społeczeństwo i coraz większy odpływ młodych z terenu powiatu jest to zakres usług, na które popyt z biegiem lat będzie coraz bardziej wzrastał. Równie duża nisza występuje w zakresie usług skierowanych do dzieci w wieku przedszkolnym.** Niedobór widoczny jest na wielu poziomach. Ze względu na brak żłobka w powiecie jest bardzo silne zapotrzebowanie na punkty opieki dla najmłodszych dzieci do wieku lat 3.

*Usługi opiekuńcze dla osób starszych, klub seniora czy dzienny dom pobytu seniora, myślę, że mogłoby mieć powodzenie. Mogłaby powstać ogrzewalnia dla osób bezdomnych. Nie ma zarejestrowanych osób bezdomnych, ale wiem to ze spotkań. (...) . Szpital psychiatryczny też jest na naszym terenie, więc gdyby powstał jakiś dzienny dom dla osób starszych lub upośledzonych umysłowo to mógłby kierować tam swoich podopiecznych. Jest mało oferowanych usług opiekuńczo-pielęgnacyjnych oraz wychowawczych – brakuje żłobka. (...) Żłobek jest potrzebny. Obecnie go nie ma, był jeszcze w zeszłym roku lub dwa lata temu.*

[przedstawicielka 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 56,7% mieszkańców jest skłonnych sięgnąć po produkty/usługi oferowane przez podmioty ekonomii społecznej. 29,2% 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 (36,6%) - wymieniano tutaj przede wszystkim warzywa i owoce, jaja, w wypowiedziach badanych rzadziej pojawiały się przetwory, miód, nabiał, wędliny;
- wyrobów rękodzielniczych, takich jak ozdoby, świece zapachowe, obrusy, produkty z wikliny i drewna (8,3%);
- usług sprzątania, ogrodniczych (3,3%);
- usług opieki nad dziećmi/animacji czasu wolnego (3,3%).

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

Ekspertów uczestniczących w badaniu jakościowym poproszono natomiast o wyobrażenie sobie, że w powiecie powstaje podmiot ekonomii społecznej (np. spółdzielnia socjalna) zatrudniająca osoby bezrobotne i zagrożone wykluczeniem społecznym. Przedstawiciel władz miał za zadanie wskazać pola działalności, w ramach których taki podmiot mógłby funkcjonować.

W ramach usług opiekuńczych dla dzieci nowopowstały podmiot ekonomii społecznej nie miałby w zasadzie żadnej konkurencji w tym zakresie, choć oczywiście należy pamiętać o wymaganych kwalifikacjach potrzebnych do pracy z dziećmi. Funkcjonujący wcześniej na terenie powiatu prywatny żłobek zaprzestał działalności wraz z końcem otrzymywania dotacji, mimo dużego zainteresowania mieszkańców. Nieco większa rywalizacja mogłaby mieć miejsce w przypadku przedszkoli ze względu na działające w powiecie placówki prywatne. Nadal jednak dostrzegalne jest zapotrzebowanie na tego rodzaju ośrodki, szczególnie, że na terenie niektórych gmin nie ma żadnego przedszkola i rodzice zobligowani są do dowożenia dzieci do innych miejsc. Dobre badanie rynkowe mogłoby pomóc wytypować rejony, w których nisza przedszkoli nie została jeszcze wystarczająco zagospodarowana.

*W związku z tym, że skończyły się pewne dotacje, utrzymanie nie było opłacalne. Wiem, że w gminie Budry nie ma przedszkola. Gdyby w gminie Budry powstało przedszkole, to byłoby*

*to przydatne. Od tego roku chyba w gminie Pozezdrze funkcjonuje przedszkole i nie mają miejsc wolnych.*

[przedstawicielka jednostki samorządu terytorialnego]

Dostrzegalna jest także nisza w ramach oferty warsztatowej dla dzieci w tej grupie wiekowej. Na rynku jest szeroka oferta zajęć plastycznych, muzycznych, ruchowych, ale skierowana wyłącznie do starszych dzieci, bliżej wieku szkolnego, młodzieży. **Nowopowstały podmiot mógłby oferować zarówno warsztaty organizowane na miejscu, jak i wyjazdowe do innych placówek.** Przedstawicielka powstającego podmiotu ekonomii społecznej uzasadnienie takich działań widzi w coraz większej świadomości rodziców i ich chęci do nawiązywania coraz głębszych relacji z dziećmi, a w czym warsztaty mogłyby znacząco pomóc. Dodatkowe źródło stałych zleceń mogłyby stanowić instytucje kulturalne, przedszkola czy biblioteki prowadzące zajęcia dla najmłodszych, właściciele punktów oferujących organizację większych imprez okolicznościowych, a nawet osoby prywatne chcące urozmaicić urodziny dzieci.

*Myśleliśmy dodatkowo o współpracy z przedszkolami i szkołami, które organizują letnie zajęcia, w czasie wakacji, a także z ośrodkami, które organizują wesela. Nasz animator mógłby zająć się dziećmi w czasie takich uroczystości. Chcielibyśmy, by w trakcie naszych warsztatów powstawały przedmioty, które mogłyby być prezentami. Wydaje mi się, że oferta warsztatowa dawałaby najszersze pole do popisu i byłaby naszą kluczową propozycją, ponieważ można je przygotować pod konkretne zapotrzebowanie różnych ośrodków. Będziemy otwarci na propozycje szkół i przedszkoli, będziemy ich pytać o potrzeby i utrzymywać stały kontakt.*

[przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej]

Zauważalny jest również niedobór miejsc przystosowanych do organizacji urodzin dla dzieci poza domem. Mimo działającej w tym zakresie konkurencji zapotrzebowanie jest na tyle duże, że na wolne miejsce można oczekiwać nawet parę miesięcy. Tego typu działania zainicjował tworzący się podmiot ekonomii społecznej bazujący w pełni na młodych matkach, które wykazują się dobrym podejściem do dzieci, podpartym odpowiednimi kursami. **Jednak wydaje się, że wobec braku silnej konkurencji nisza dalej pozostanie niezagospo-**

**darowana, a w ramach tej grupy demograficznej można znaleźć więcej kobiet o podobnych kwalifikacjach pozostających bez pracy.**

*W naszym rejonie mamy niszę, jeśli chodzi o ofertę dla małych dzieci, od 2 do 5 roku życia. Są co prawda domy kultury, ale ich oferta skierowana jest do dzieci starszych, młodzieży i dorosłych: zajęcia plastyczne, nauka gry na instrumentach, itp. W Giżycku czy Węgorzewie pojawiają się Bajkolandy, ale jeśli chodzi o ciekawą ofertę zajęć warsztatowych dla małych dzieci to czegoś takiego nie ma. (...) Organizowanie takich przyjęć w domu jest kłopotliwe, zwłaszcza przygotowania. Pomyśleliśmy, że warto się w to zaangażować, bo w przedszkolu, w którym jest 40 dzieci, to przynajmniej 30 z nich to potencjalni klienci. Liczymy na to, że jeśli ceny będą konkurencyjne to taka działalność zda egzamin. Oprócz urodzin będziemy również organizować chrzciny, przyjęcia komunijne i inne. Z naszych badań rynkowych i obserwacji wynika, że nadal jest zbyt mało salek do organizacji urodzin, więc na terminy czeka się miesiąc albo dwa.*

[przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej]

Przedstawicielka jednostki samorządu terytorialnego dostrzega duże możliwości w zakresie usług rzemieślniczych. Na rynku jest znaczący niedobór usług szewskich, szkutniczych, naprawy biżuterii. **Nowopowstały podmiot ekonomii społecznej mógłby charakteryzować się szeroką ofertą usług rzemieślniczych skierowaną do osób prywatnych, jak i w formie podwykonawstwa dla większych lokalnych przedsiębiorstw.** Z drugiej strony przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej w ogóle nie dostrzega możliwości działania w ramach tej niszy.

*Z takich nisz, to jeszcze, tak jak rozmawiałam z Panią z Powiatowego Urzędu Pracy na naszych spotkaniach, brakuje usług szewskich. Panie wskazywały również brak naprawy biżuterii. Brakuje również usług szkutniczych. Mamy w Węgorzewie jedną stocznnię, która świadczy duże usługi, produkuje na skalę światową, ale brakuje mniejszych podwykonawców. (...) Może też dla firm branżowych, w tym dla jednostek samorządu terytorialnego, które mogłyby zlecać jakieś zadania.*

[przedstawicielka jednostki samorządu terytorialnego]

**W ramach podwykonawstwa podmiot ekonomii społecznej mógłby funkcjonować także w niszy budowlanej.** Po przygotowaniu osób wykluczonych społecznie do podejmowania prac wykończeniowych podmiot byłby konkurencyjny na rynku, a w związku z dużym popytem na usługi budowlane miałyby zapewnione stałe zlecenia.

*Firmy budowlane mogłyby zlecać usługi podwykonawcze ewentualnemu tworowi. Mogłaby powstać mała firma remontowo-budowlana i wykonywać drobniejsze prace.*

[przedstawicielka jednostki samorządu terytorialnego]

**Nisza turystyczna może stanowić zbyt duże ryzyko dla podmiotu ekonomii społecznej.** Konkurencja w tym zakresie jest dość znaczna, a sama branża charakteryzuje się silną sezonowością. W związku z czym trudno byłoby wypracować działania pozwalające na utrzymanie podmiotu przez cały rok. Zwłaszcza, że nawet sam sezon może wypaść bardzo słabo ze względu na duże uzależnienie od warunków pogodowych. Jedyną szansą na działanie podmiotu w tej niszy wydaje się być połączenie z inną branżą na przykład taką jak powstająca w powiecie spółdzielnia gastronomiczna. Oferując usługi kulinarne, spółdzielnia ma szansę funkcjonowania także poza ścisłym sezonem, choć będzie wtedy zatrudniać nie więcej niż pięć osób. Wobec tego wydaje się, że dla nowopowstałego podmiotu nisza mogłaby być już zbyt zagospodarowana.

*Region jest turystyczny. U nas nie ma przemysłu, więc raczej turystyka, rolnictwo też już niekoniecznie. W tym też turystyka wodna, obecnie rozwijamy turystykę rowerową, ale wydaje mi się, że usługi turystyczne są sezonowe. Niestety nasza turystyka jest ograniczona do sezonu letniego. Także mogłyby świadczyć, ale nie wiem czy byłoby to zajęcie całoroczne. (...) Spółdzielnia zajmuje się gastronomią. Jest to taki bar bistro, który zajmuje się sprzedażą burgerów, świadczy usługi cateringowe. W przyszłym roku lub już nawet ruszyło wypożyczanie rowerów. Ta spółdzielnia dopiero ruszyła w sezonie letnim i dopiero się rozwija. W zamierzeniu były również te inne usługi, nie tylko gastronomia. Gastronomia to główny punkt, ale również świadczenie usług turystycznych. Zatrudnienie znalazło pięć osób. Spółdzielnia jest z projektu i tyle osób jest wymaganych do zatrudnienia. Na pewno poza sezo-*

*nem nie będzie więcej. Usługodawcy w gminie, w tym gastronomia generują główne zyski w sezonie letnim.*

[przedstawicielka 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 węgorszewskiego. Mieszkańcy zwracają podobną uwagę na jakość produktu/usługi, na jego cenę i możliwość gwarancji. 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.

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

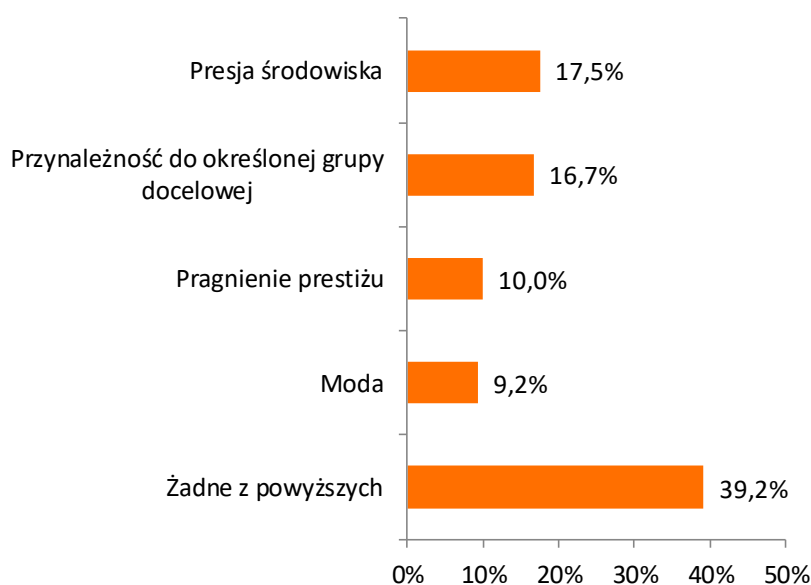
Aspekt	Średnia ocen
Jakość produktu/usługi	4,5
Możliwość gwarancji	4,3
Cena produktu/usługi	4,2
Posiadanie certyfikatu jakości	3,7
Pochodzenie (np. kraj, region)	3,6
Kwalifikacje pracowników	3,4
Nowoczesność produktu/usługi	3,3
Usługi posprzedażowe	3,3
Marka	3,1
Poziom reklamy i promocji	2,6

Mieszkańców poproszono również o wskazanie rodzajów wybieranych produktów/usług. Analiza zebranych odpowiedzi wskazuje, że mieszkańcami podczas zakupów najczęściej kieruje presja środowiska (wybierają produkty, które kupili wcześniej ich znajomi/krewni). Ten aspekt rozpoznany został jednak wyłącznie u 17,5% ankietowanych. Wyniki badania potwierdzają zatem, że poszukując nisz dla przedsiębiorstw społecznych można zidentyfiko-



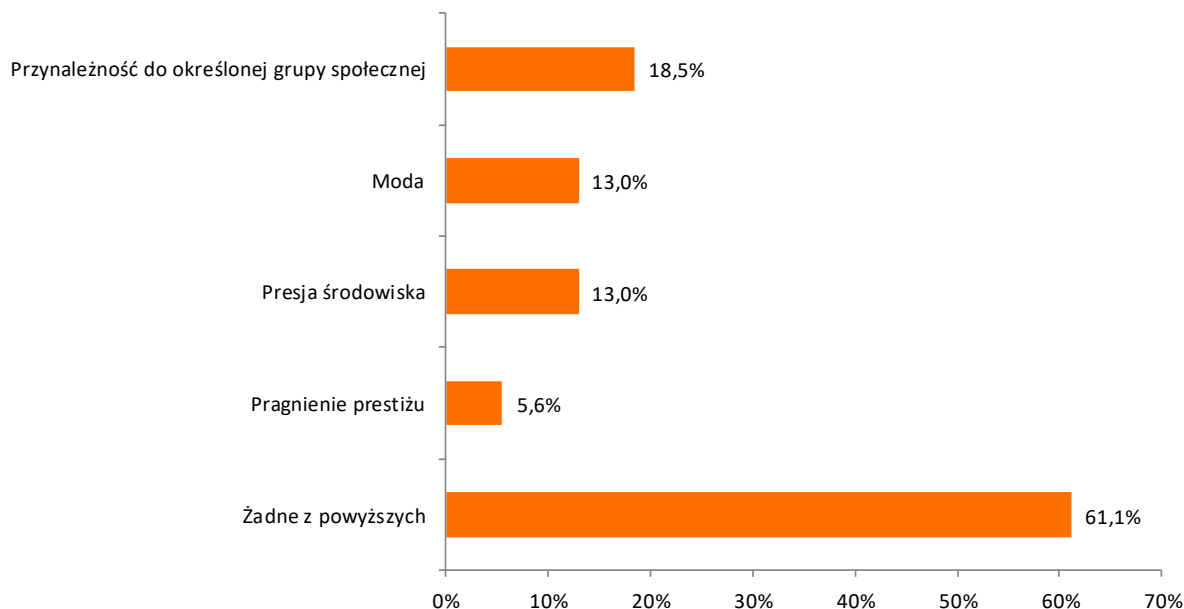
wać potencjalnych klientów zebranych w grupach konsumenckich o określonym profilu społeczno-demograficznym, jednak grupy te stanowią relatywnie niewielką część rynku. Odpowiedzi badanych rzadziej wskazywały na przynależność do określonej grupy docelowej, modę i pragnienie prestiżu. Ponadto 39,2% mieszkańców nigdy nie kieruje się wyżej wymienionymi czynnikami. Omawiane dane znajdują się na poniższym rysunku.

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



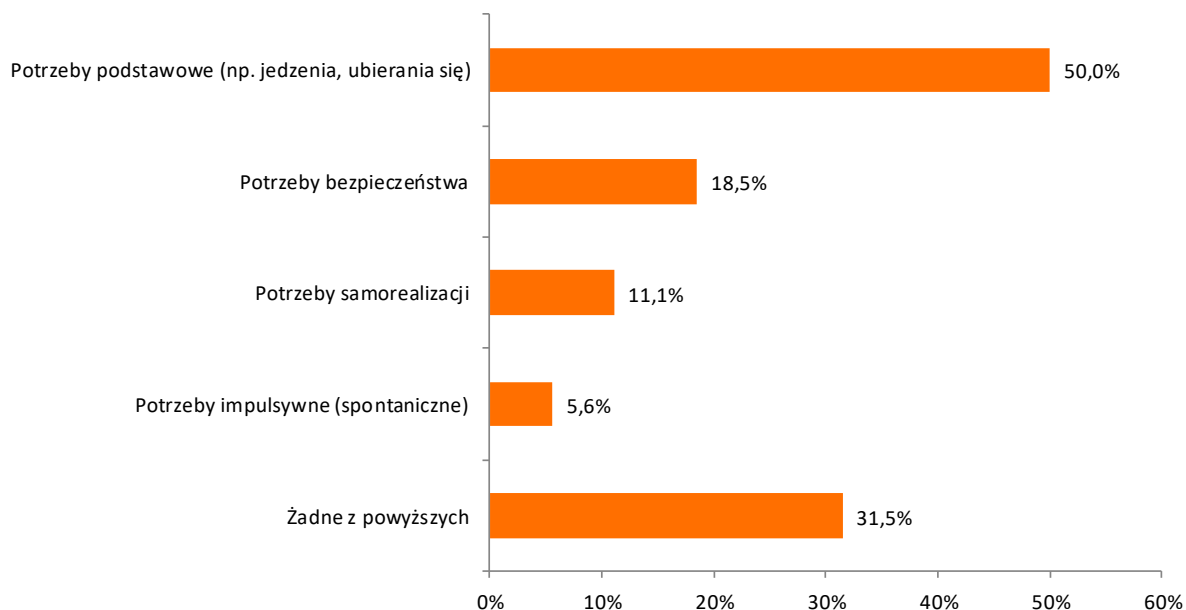
Podobne pytanie skierowano do przedsiębiorców uczestniczących w badaniu ilościowym. 18,5% spośród nich uważało, że na wybór ich produktów/usług wpływ ma przynależność do określonej grupy społecznej. Natomiast moda i presja środowiska zostały wskazane na równym poziomie. Najrzadziej zostało przywołane pragnienie prestiżu. 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**



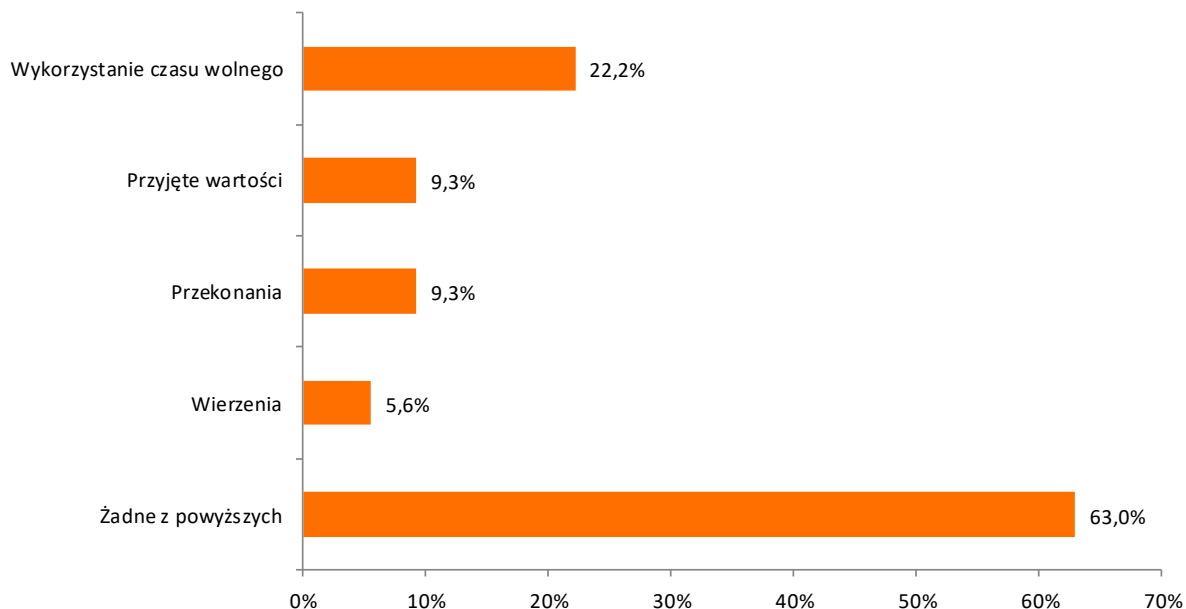
Przedsiębiorcy wskazali również główne potrzeby konsumentów, które – ich zdaniem – zaspokajane są poprzez wybór produktów/usług oferowanych przez badane firmy. **Połowa respondentów wymieniła potrzeby podstawowe (np. jedzenia, ubierania się).** W mniejszym zakresie zostały wskazane potrzeby bezpieczeństwa (18,5%) oraz samorealizacji (11,1%). Najmniejszy udział w wyborze konsumentów zdaniem przedsiębiorców mają potrzeby impulsywne (spontaniczne) – 5,6%.

**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 (22,2%). W znacznie mniejszym stopniu wybór motywowany jest przyjętymi wartościami i przekonaniami (w obu przypadkach 9,3%) oraz wierzeniami (5,6%). 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 węgorzewskiego. Po analizie strony popytowej ustalono, że potencjalne nisze rynkowe to:

#### USŁUGI:

- usługi turystyczne;
- organizator urodzin, imprez okolicznościowych dla dzieci;
- przewoźnik osób;
- przedszkola i podmioty świadczące opiekę nad dziećmi;
- żłobki;
- usługi gastronomiczne (restauracje, kawiarnie);
- firmy remontowo-budowlane;
- warsztaty samochodowe;
- miejsca noclegowe;
- usługi ogrodnicze;

- usługi sprzątania;
- opieka nad osobami starszymi.

#### HANDEL:

- sklepy spożywcze z lokalną żywnością;
- sklepy odzieżowe;
- wyroby rękodzielnicze, takie jak ozdoby, świece zapachowe, obrusy, produkty z wikliny i drewna.

#### PRODUKCJA:

- hodowla ryb;
- lokalne produkty żywnościowe: nabiał, owocowo-warzywne.

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 54 przedsiębiorców z powiatu węgorszewskiego. 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, usługi rolnicze i hodowla zwierząt.**
2. Budownictwo – głównie: **firmy remontowo-budowlane, produkcja materiałów budowlanych, stolarstwo.**
3. Handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów – głównie: **sprzedaż produktów spożywczych, naprawa pojazdów, sprzedaż części samochodowych, sprzedaż mebli, sprzedaż sprzętu komputerowego.**
4. Transport i gospodarka magazynowa – usługi taksówkowe.
5. Edukacja – głównie: **przedszkola, podmioty oferujące zajęcia nauki jazdy.**
6. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna – głównie: **przychodnie, podmioty oferujące pomoc społeczną i kluby sportowe.**
7. Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją – głównie: **biblioteki i podmioty oferujące usługi turystyczne.**
8. Działalność profesjonalna (w tym: informacja i komunikacja; działalność finansowa i ubezpieczeniowa; działalność profesjonalna, naukowa i techniczna) – **usługi finansowe.**

Spśród przedsiębiorców biorących udział w badaniu ilościowym 90,7% stało na czele firm prywatnych. Pozostali reprezentowali podmioty publiczne. Należy również zauważyć, że 55,6% wszystkich podmiotów funkcjonuje w sferze usług, 48,1% zajmuje się handlem, a 40,7% należy do grona firm produkcyjnych.

W gronie badanych przeważali przedsiębiorcy stojący na czele mikroprzedsiębiorstw (92,6%). 7,4% badanych reprezentowało małe firmy, natomiast wśród respondentów nie znalazł się żaden przedsiębiorca ze średnich i dużych firm.

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 (53,7%) 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 66,7% badanych firm.

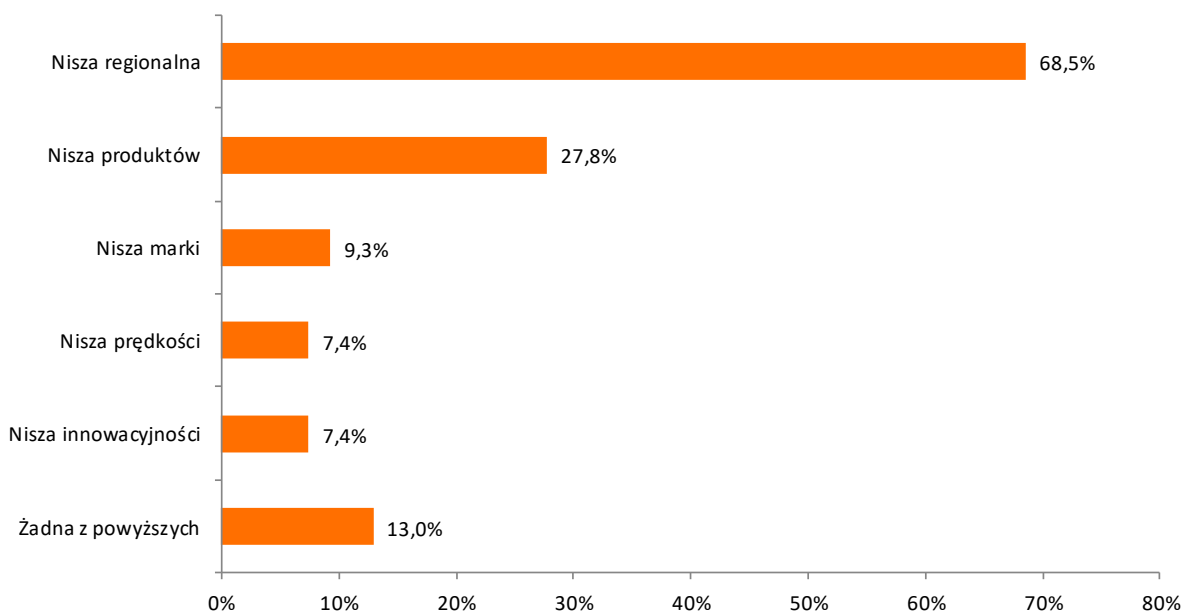
W trakcie badania przedsiębiorcy wskazali również nisze rynkowe, które obecnie stara się wypełniać ich podmiot. **W ramach jakiegokolwiek niszy rynkowej funkcjonuje 87,0% badanych firm.** Największy udział mają przedsiębiorstwa w niszy regionalnej, sięgając 68,5%. Jest to najpopularniejsza w Polsce nisza, która bazuje na skoncentrowaniu się na określonym obszarze geograficznym. W niszy produktów, która bazuje na wyjątkowości sprzedawanych produktów i usług, funkcjonuje 27,8% ankietowanych firm. Przedsiębiorstwa koncentrujące się równocześnie na produkcie i grupie docelowej z jednoczesnym kreowaniem nowej marki skupiają się w niszy marki – sięgają 9,3% badanych podmiotów. Z kolei nisza innowacyjności (skoncentrowanie na ciągłych zmianach w ofercie produktowej/usługowej) i nisza prędkości (skoncentrowanie na wąskiej gamie produktów i najszybciej rozwijających się segmentach rynku w celu osiągnięcia pozycji lidera) są reprezentowane przez taki sam udział przedsiębiorstw tj. 7,4%.

Z punktu widzenia niniejszego badania szczególnie istotne jest zidentyfikowanie podmiotów działających w ramach poszczególnych nisz. W niszy regionalnej działają przede wszystkim: podmioty z branży rolnej, budowlanej i handlowcy (naprawa pojazdów, sprzedaż produktów

spożywczych, materiałów budowlanych, części do samochodów). W tej niszy znalazły się także m.in. podmioty trudniące się turystyką, usługami finansowymi, edukacyjnymi.

Niszę produktów wypełniają przede wszystkim gospodarstwa rolne, szkoły jazdy, sprzedaż mebli, agroturystyka i kluby sportowe.

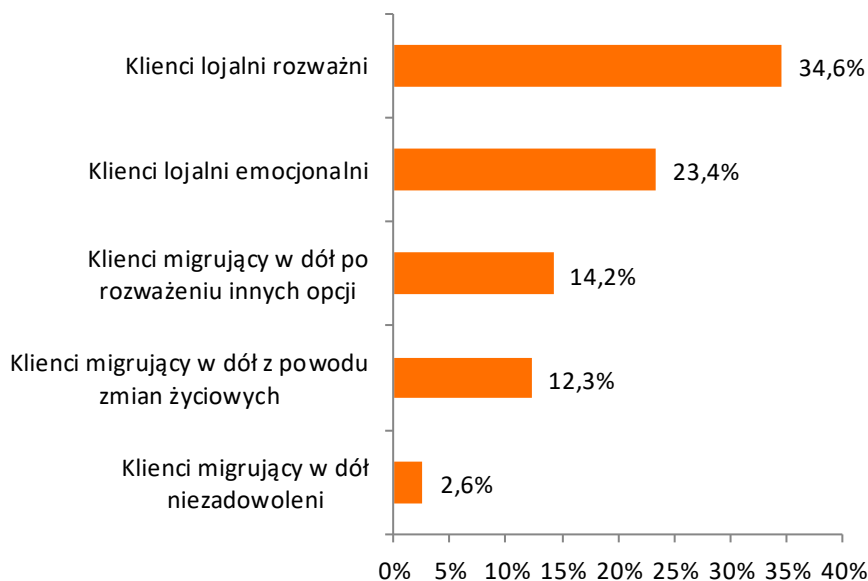
**Rysunek 20. Nisze rynkowe, w których funkcjonują badane podmioty**



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 58,0% 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. Poziom klientów migrujących po rozważeniu innych opcji jest porównywalny do klientów rezygnujących ze względu na zmianę sytuacji życiowej (14,2% dla pierwszej grupy, 12,3% dla drugiej). Odsetek niezadowolonych klientów według respondentów jest bardzo znikomy (2,6%). **Klientów z tych grup mógłby przejąć konkurencyjny podmiot, w tym również przedsiębiorstwo społeczne.** Wymagałoby to jednak dobrego marketingu w celu dotarcia do tych grup, które łącznie liczą 29,1% klientów.



**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 jakości produktów/usług, kwalifikacjach załogi, oferowanej możliwości gwarancji, płynności finansowej, a także w mniejszym stopniu: w cenie produktów/usług oraz płynności załogi. Analiza wyników jasno wskazuje, że **badani przedsiębiorcy starają się konkurować wykorzystując przede wszystkim aspekty związane z konkurencyjnością swoich produktów/usług**. Przedsiębiorcy jako najmniej istotne wskaźniki wskazali kwestie marketingowe i koszty dystrybucji. Przedsiębiorstwo społeczne, które oferowałoby produkty/usługi wysokiej jakości w konkurencyjnej cenie mogłoby zdobyć stałą bazę klientów prowadząc dobrą kampanię promocyjną.

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

Zasób/instrument	Średnia ocena
Jakość produktu/usługi	4,3
Kwalifikacje załogi	4,0
Płynność finansowa	4,0
Cena produktu/usługi	3,9
Płynność załogi	3,9

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

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. Najwięcej opinii o dużym nasyceniu podobnymi podmiotami gospodarczymi na rynku lokalnym odnotowano w przypadku: hurtowych sklepów spożywczych, punktów oferujących części samochodowe, naprawy pojazdów, działalności w ramach usług turystycznych oraz branży rolnej.

W grupie przedsiębiorców twierdzących, że na rynku lokalnym nie ma dużej konkurencji znalazły się głównie podmioty z branży budowlanej, handlu sprzętem komputerowym oraz usług medycznych. W obszarze działalności budowlanej istnieje luka rynkowa, którą mógłby wykorzystać podmiot ekonomii społecznej.

Omówiona wyżej konkurencja to tylko jeden możliwy rodzaj działania przedsiębiorstwa społecznego. Podmiot taki równie dobrze spróbować może nawiązać kooperację z przedsiębior-

stwami już funkcjonującymi na rynku i działającymi w ramach niszy lub z władzami lokalnymi.

Eksperti zgodnie wskazują na słabą świadomość społeczną w kontekście działalności podmiotów ekonomii społecznej jako jedną z głównych przyczyn osłabiających jakiegokolwiek inicjatywy w tym zakresie. **Większa świadomość społeczna w znacznym stopniu mogłaby przyczynić się do umocnienia pozycji powstających podmiotów na rynku, chociażby poprzez oddziałujące na potencjalnych klientów motywy altruistyczne.**

*Chciałabym jeszcze powiedzieć, że w regionie jest za mało szkoleń z tematyki podmiotów działalności społecznej, a to skutkuje niską świadomością ludzi na temat możliwości, jakie daje ekonomia społeczna. Z własnego doświadczenia wiem, że jest dużo ludzi, którzy chętnie angażują się w działania społeczne nie wiedząc, że można robić coś ponadto, coś więcej. Wnioskowałabym, więc o większą ilość szkoleń, spotkań i informowanie społeczeństwa o możliwościach rozwoju. Jest to duży plus, a wiedza nadal zbyt mała.*

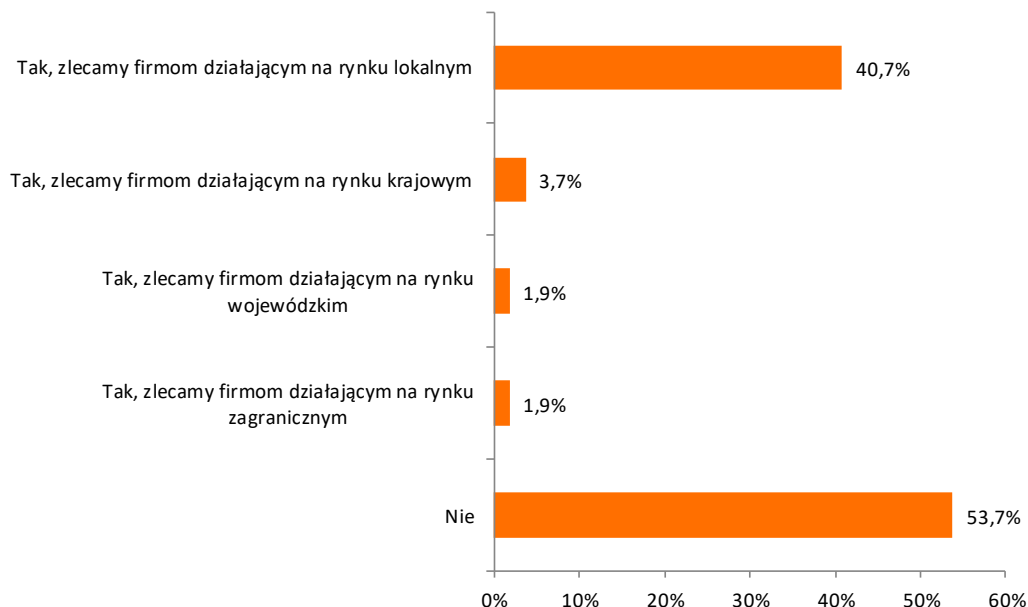
[przedstawicielka podmiotu ekonomii społecznej]

*W tym wypadku trzeba by byłoby też uświadamiać mieszkańców, czym jest ogólnie ekonomia społeczna, uświadamiać o wartości dodanej. Myślę, że to musiałby być pierwszy krok, by społeczeństwo zrozumiało, na czym to polega, gdyż ludzie nie orientują się zupełnie w definicji ekonomii społecznej. Sama tego doświadczyłam odnośnie naszej spółdzielni, która zaczęła funkcjonować w tym roku. Ktoś mnie zapytał o cenę, gdyż ktoś myślał, że skoro jest to spółdzielnia socjalna to będą to bardzo niskie ceny i usługi będą świadczone niemal, że za darmo. A niekoniecznie tu o to chodzi. Także ludzie nie mają świadomości o tej ekonomii społecznej.*

[przedstawicielka jednostki samorządu terytorialnego]

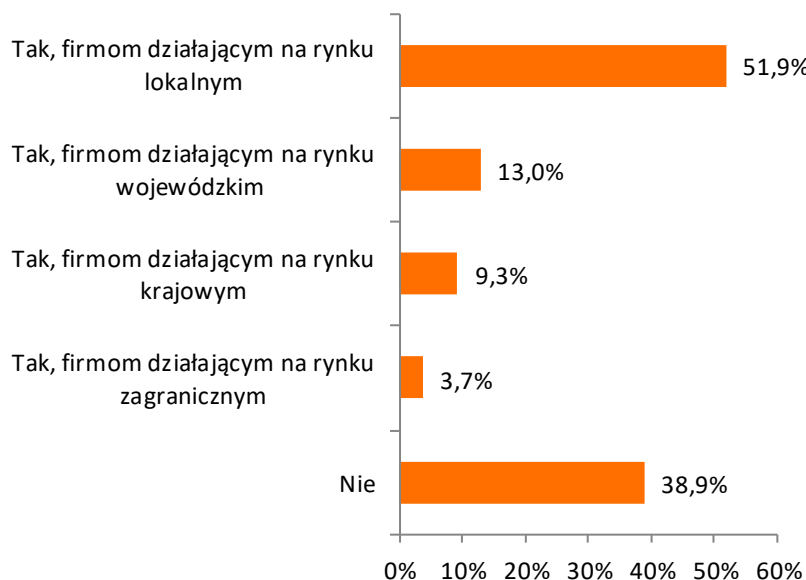
**Obecnie około 47,2% przedsiębiorców zleca pewne elementy działalności na zewnątrz. Istotnym jest fakt, że zdecydowana większość takich zleceń trafia do firm lokalnych,** co może stanowić sporą szansę dla podmiotu ekonomii społecznej. Znacznie mniejszy odsetek firm zleca usługi firmom na rynku krajowym, najmniej na rynku wojewódzkim i zagranicznym.

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



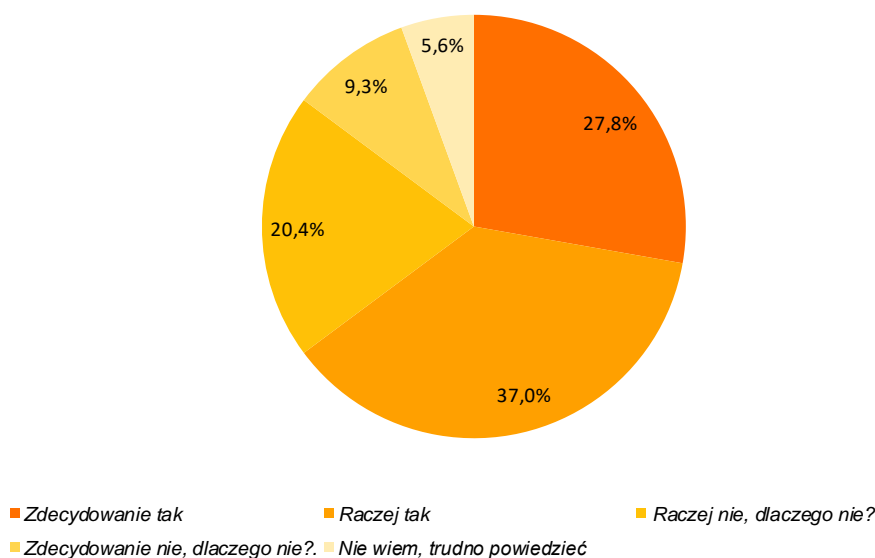
W przyszłości usługi na zewnątrz zlecać zamierza wyraźnie większy odsetek badanych przedsiębiorstw. Liczba przedsiębiorców, którzy rozważają zlecenie usług firmom zewnętrznym jest o 11,2 punkty procentowe wyższa niż korzystających do tej pory z tej formy. Przedsiębiorstwo społeczne mogłoby wykorzystać tę tendencję do ustalenia stałej pozycji na rynku.

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



W kolejnym pytaniu zweryfikowano gotowość przedsiębiorców do zlecenia usług w ramach kooperacji lub podwykonawstwa podmiotowi, który działając na ich terenie, zatrudniałby osoby bezrobotne i zagrożone wykluczeniem społecznym. Na tak postawione pytanie twierdząco odpowiedziało 64,8% przedsiębiorców. Możliwość nawiązania współpracy z podmiotem ekonomii społecznej lub przedsiębiorstwem społecznym wyklucza około 29,7% respondentów. 5,6% badanych nie potrafiło podjąć konkretnej decyzji; mogą stanowić grupę, którą podmiot mógłby przekonać do współpracy dobrą kampanią marketingową. **Rozkład odpowiedzi świadczy o rojującym nadzieję zainteresowaniu respondentów współpracą z przedsiębiorstwami społecznymi.**

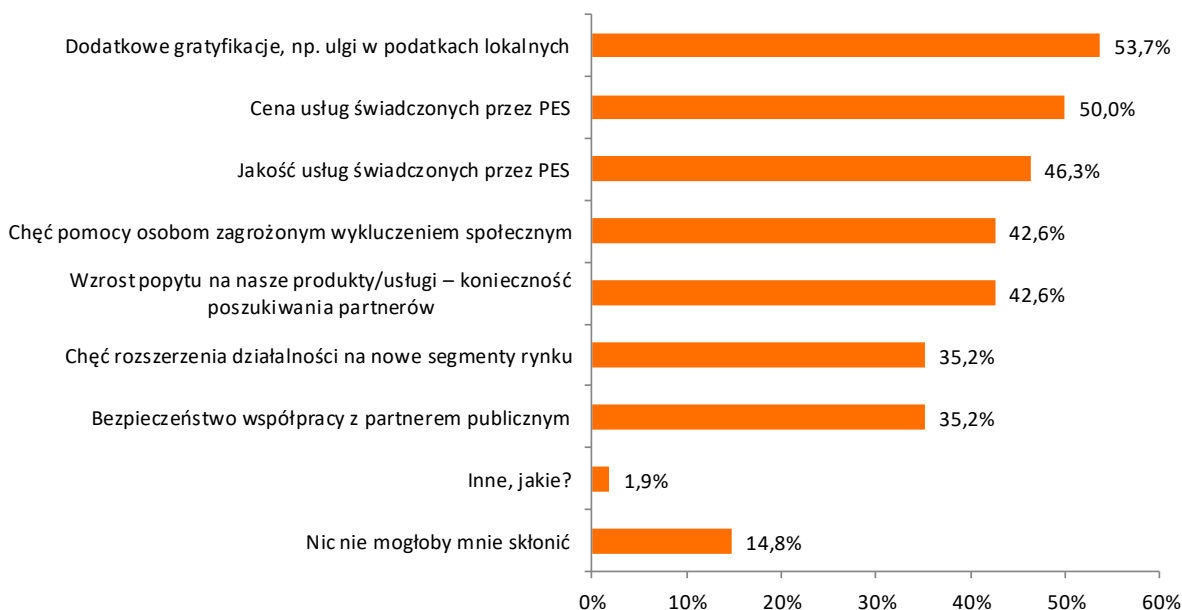
**Rysunek 24. Skłonność przedsiębiorców do zlecenia usług podmiotowi zatrudniającemu osoby bezrobotne i zagrożone wykluczeniem społecznym**



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: **usługi remontowo-budowlane (20%), prace gospodarcze/prace polowe/prace przy zwierzętach gospodarskich (15,0%), sprzętanie/prace porządkowe/ogrodnicze (12,5%)**. 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. **Dla ponad połowy badanych najbardziej do kooperacji zachęcałyby dodatkowe gratyfikacje, a w tym ulgi w podatkach lokalnych (53,7%)**. Sporą grupę pracodawców mogłyby jeszcze przekonać cena i jakość oferowanych produktów/usług (odpowiednio 50,0% i 46,3% badanych). Warte podkreślenia jest, że zaledwie 14,8% 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 dodatkowe ulgi dla firm, a także dbając o wysoką jakość usług przy relatywnie niewysokich cenach**. 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 materiałów 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:

- usługi gastronomiczne (restauracje, kawiarnie, lokale oferujące organizację urodzin);
- przedszkola i podmioty oferujące opiekę nad dziećmi.

#### HANDEL:

- sklepy spożywcze z lokalną żywnością;
- sklepy odzieżowe.

#### PRODUKCJA:

- hodowla ryb;
- lokalne produkty żywnościowe mleczne, owocowo-warzywne.

## 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>Usługi gastronomiczne (restauracje, kawiarnie, lokale oferujące organizację urodzin)</b>	Rodziny 3-4 osobowe, single przed zawarciem małżeństwa, rodziny 2-osobowe.	-
<b>Przedszkola, podmioty oferujące opiekę nad dziećmi</b>	Osoby w wieku 25-39 lat. Rodziny 3-4 osobowe. Osoby posiadające najmłodsze dziecko w wieku poniżej 6 lat. Osoby z wykształceniem wyższym.	-
<b>Sklepy spożywcze z lokalną żywnością</b>	Rodziny 3-4 osobowe, rodziny 2 osobowe.	-
<b>Sklepy odzieżowe</b>	Osoby starsze.	-
<b>Połów ryb</b>	Osoby ze wszystkich grup społecznych.	-
<b>Lokalne produkty żywnościowe mleczne, owocowo-warzywne</b>	Osoby ze wszystkich grup społecznych.	-



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

Nisza	Wysokość zarobków - konsumentów	Klasy cen – kooperanci/zleceniodawcy
<b>Usługi gastronomiczne (restauracje, kawiarnie, lokale oferujące organizację urodzin)</b>	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.	-
<b>Przedszkola, podmioty oferujące opiekę nad dziećmi</b>	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.	-
<b>Sklepy spożywcze z lokalną żywnością</b>	Osoby o średnim dochodzie.	-
<b>Sklepy odzieżowe</b>	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.	-
<b>Hodowla ryb</b>	Osoby o niskim dochodzie.	-
<b>Lokalne produkty żywnościowe mleczne, owocowo-warzywne</b>	Osoby o zróżnicowanym dochodzie.	-

**Tabela 12. Specyficzne profile wymagań konsumentów**

Nisza	Specyficzne profile wymagań - konsumenci
<b>Usługi gastronomiczne (restauracje, kawiarnie, lokale oferujące organizację urodzin)</b>	<b>Przywiązują wagę do:</b> jakości produktu/usługi; możliwości gwarancji; posiadanie certyfikatu jakości. <b>Na wybór wpływa:</b> przynależność do określonej grupy społecznej.
<b>Przedszkola, podmioty oferujące opiekę nad dziećmi</b>	<b>Przywiązują wagę do:</b> możliwości gwarancji; jakości produktu/usługi; cena produktu/usługi. <b>Na wybór wpływa:</b> presja środowiska.
<b>Sklepy spożywcze z lokalną żywnością</b>	<b>Przywiązują wagę do:</b> jakości produktu/usługi; możliwość gwarancji; nowoczesność produktu/usługi. <b>Na wybór wpływa:</b> przynależność do określonej grupy docelowej.
<b>Sklepy odzieżowe</b>	<b>Przywiązują wagę do:</b> jakości produktu/usługi; Pochodzenie; możliwość gwarancji. <b>Na wybór wpływa:</b> pragnienie prestiżu.
<b>Hodowla ryb</b>	<b>Przywiązują wagę do:</b> posiadanie certyfikatu jakości; ceny produktu/usługi; możliwość gwarancji.
<b>Lokalne produkty żywnościowe mleczne, owocowo-warzywne</b>	<b>Przywiązują wagę do:</b> jakości produktu/usługi; możliwość gwarancji; posiadanie certyfikatu jakości.

## 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 gospodarczych w powiecie węgorzewskim w podziale na gminy .....	11
Rysunek 5. Liczba bezrobotnych w powiecie węgorzewskim .....	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 .....	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 z 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 .....	33
Rysunek 16. Czynniki, które wpływają na wybór produktów/usług przez mieszkańców .....	41
Rysunek 17. Czynniki, które wpływają na wybór produktów/usług wg przedsiębiorców.....	42
Rysunek 18. Potrzeby zaspokajane wyborem produktów/usług oferowanych przez badanych przedsiębiorców .....	43
Rysunek 19. Elementy stylu życia konsumentów, które - zdaniem przedsiębiorców - wpływają na wybór ich produktów/usług.....	44

Rysunek 20. Nisze rynkowe, w których funkcjonują badane podmioty .....	48
Rysunek 21. Średni odsetek klientów wśród ogółu klientów wg wybranych grup .....	49
Rysunek 22. Odsetki przedsiębiorstw zlecających usługi na zewnątrz, tj. innym firmom .....	52
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 węgorzewskiego .....	9
Tabela 3. Podmioty gospodarcze według sekcji PKD .....	12
Tabela 4. Podmioty gospodarcze powiatu w podziale na wielkość .....	13
Tabela 5. Grupy bezrobotnych znajdujących się w szczególnej sytuacji na rynku pracy .....	20
Tabela 6. Wskaźniki poszczególnych gmin powiatu .....	30
Tabela 7. Badane grupy konsumentów .....	32
Tabela 8. Aspekty, na które zwracają uwagę mieszkańcy podczas wyboru produktu/usługi .	40
Tabela 9. Ocena instrumentów/zasobów konkurowania będących do dyspozycji badanych przedsiębiorców .....	49
Tabela 10. Grupy społeczne konsumentów i potencjalni kooperanci .....	56
Tabela 11. Wysokość zarobków konsumentów i klasy cen kooperantów .....	57
Tabela 12. Specyficzne profile wymagań konsumentów .....	58