

PROGRAM OŻYWIENIA GOSPODARCZEGO OBSZARU REWITALIZACJI OPOŁA LUBELSKIEGO NA LATA 2017 - 2024

DIAGNOZA POTRZEB I ZASOBÓW SŁUŻĄCYCH OPRACOWANIU PROGRAMU
OŻYWIENIA GOSPODARCZEGO

RAFAŁ GARPIEL & JAN BAZYLI KLAKLA

Spis treści

1	WSTĘP.....	2
2	PROBLEMY I POTENCJAŁY.....	5
2.1	KONKURENCJA.....	9
2.2	NIE TYLKO HANDEL I NIE TYLKO BRANŻA OGÓLNOSPÓŻYWCZA	10
2.3	POSZUKIWANIE NOWEGO KLIENTA	11
2.4	ATRAKCYJNOŚĆ OFERTY	12
2.5	WSPARCIE KOMPETENCYJNE PRZEDSIĘBIORCÓW	12
2.6	MARKETING – PROMOCJA – REKLAMA.....	13
2.7	KOOPERACJA W BIZNESIE.....	14
2.8	ESTETYZACJA W SŁUŻBIE EFEKTYWNOŚCI BIZNESOWEJ	14
2.9	WSPARCIE KOMPETENCYJNE BEZROBOTNYCH	15
2.10	PRZEZWYCIĘŻANIE BARIER MOTYWACYJNYCH.....	15
2.11	WZMACNIANIE LOKALNEGO POTENCJAŁU RYNKU PRACY.....	16
2.12	NASYCENIE RYNKU I KONKURENCJA	16
2.13	SAMODZIELNOŚĆ.....	17
2.14	POTENCJAŁ KOOPERACYJNY OPOLSKIEJ MŁODZIEŻY	18
3	WIZJA I MISJA W PROGRAMIE OŻYWIENIA GOSPODARCZEGO	18
4	METAZADANIE PROGRAMU OŻYWIENIA GOSPODARCZEGO.....	20
5	CELE OPERACYJNE	23
6	MATRYCA CELÓW I ZADAŃ.....	26
6.1	CEL OPERACYJNY I: DOSTOSOWYWANIE OFERTY ISTNIEJĄCYCH FIRM	27
6.2	CEL OPERACYJNY II: POSZERZENIE OFERTY OBSZARU REWITALIZACJI.....	31
6.3	CEL OPERACYJNY III: STYMULOWANIE WSPÓŁPRACY LOKALNYCH PRZEDSIĘBOIRCÓW	35
6.4	CEL OPERACYJNY IV: BUDOWANIE POSTAW PRZESIĘBIORCZYCH WSRÓD MŁODYCH LUDZI.....	39
6.5	AKTYWIZACJA SPOŁECZNA I KOMUNIKACJA POG	40
7	PODSUMOWANIE	43
8	Bibliografia.....	45

1 WSTĘP

Kwestie gospodarcze stanowią motyw przewodni trwającej perspektywy finansowej związanej z wydatkowaniem środków unijnych na lata 2014-2020. Dostrzeżono bowiem potrzebę redefinicji polityk krajowych, regionalnych i lokalnych w sposób ułatwiający zwalczanie skutków kryzysu gospodarczego w Europie i umożliwiającą ograniczanie zasięgu i zakresu jego długoterminowego oddziaływania na dobrostan mieszkańców dużych, średnich i małych miast oraz ośrodków wiejskich.

Kryzys finansowy stał się przyczynkiem do dyskusji na temat słabych punktów europejskiej gospodarki oraz potrzeby jej wzmocnienia i zapobiegania kolejnym kryzysom lub ograniczania dotkliwości ich skutków dla obywateli. Dlatego właśnie wydatkowanie środków unijnych skoncentrowano wokół trzech filarów:

1. Inteligentnego rozwoju – promowania gospodarki opartej na wiedzy i innowacji;
2. Zrównoważonego rozwoju – wspierania gospodarki efektywniej korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej;
3. Rozwoju dzięki włączeniu społecznemu – wspierania gospodarki bazującej na wysokim poziomie zatrudnienia w sposób przyczyniający się do osiągnięcia wyższego poziomu spójności społecznej i terytorialnej.

Priorytety związane z rozwojem gospodarczym na poziomie kraju znalazły pełne odzwierciedlenie w Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju (SOR) przyjętej w 2017 roku. Celem głównym, wyrażonym we wspomnianym dokumencie strategicznym, jest tworzenie warunków dla wzrostu dochodów mieszkańców Polski przy jednoczesnym wzroście spójności w wymiarze społecznym, ekonomicznym, środowiskowym i terytorialnym¹. Rozwój gospodarki Polski ma być realizowany, odnosząc się do zawartości tego dokumentu, między innymi poprzez:

¹ https://www.mr.gov.pl/media/39193/KonferencjaAgenda2030_SOR_05.pdf

-
1. Wzrost realnego dochodu brutto do dyspozycji gospodarstw domowych na mieszkańca wg PPP (parytet siły nabywczej) w relacji do średniej unijnej;
 2. Obniżenie poziomu zagrożenia ubóstwem;
 3. PKB na mieszkańca.

Przede wszystkim jednak – co warto podkreślić – SOR niesie ze sobą zapowiedź poprawy warunków działania przedsiębiorstw poprzez zastosowanie nowoczesnych instrumentów rozwoju firm, zmniejszenie barier rozwojowych dla przedsiębiorczości. Należy ponadto odnotować szczególne uwrażliwienie autorów opracowania na rozwój zrównoważony w wymiarze terytorialnym; ten aspekt znalazł odzwierciedlenie w drugim celu szczegółowym opracowania. Wymieniono tam następujące priorytety:

1. Zrównoważony rozwój kraju wykorzystujący indywidualne potencjały poszczególnych terytoriów;
2. Wzmacnianie regionalnych przewag konkurencyjnych;
3. Podniesienie skuteczności i jakości wdrażania polityk ukierunkowanych terytorialnie².

Jak widać, już na poziomie krajowych polityk daje się zauważyć koncentrację na dążeniu do pobudzenia gospodarczego regionów oraz obszarów, których mieszkańcy nie stali się, jak dotąd, beneficjentami dotychczas realizowanych polityk rozwojowych. Dotyczy to w szczególności małych miast oraz wschodniej części kraju z myślą o której opracowano zresztą osobny dokument strategiczny wyznaczający priorytety rozwojowe - Strategię rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020³.

Kierunki rozwoju województwa lubelskiego zostały zaproponowane uwzględnieniem diagnozy prospektywnej, w ramach której, dzięki przeprowadzonej analizie SWOT, odnotowano potrzebę znalezienia odpowiedzi na następujące problemy gospodarcze:

1. Duży udział tradycyjnego, niskotowarowego i mało efektywnego rolnictwa, zwłaszcza w strukturze zatrudnienia, ukryte bezrobocie w rolnictwie;

² Ibidem

³ https://www.mr.gov.pl/media/3372/Strategia_PW_11_07_2013_zmn.pdf

2.. Niski poziom innowacyjności i konkurencyjności;

3. Emigracja głównie młodej, wykwalifikowanej kadry, niemającej możliwości znalezienia odpowiedniej pracy w regionie;

4. Wysoki udział osób zagrożonych wykluczeniem społecznym i ubóstwem;

Odnotowane problemy, traktowane jako priorytetowe na gruncie Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego⁴, są łatwe do zaobserwowania w Opolu Lubelskim, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru rewitalizacji Opolu Lubelskiego. Ukryte bezrobocie związane z niskotowarową, nie zawsze zarejestrowaną działalnością rolną, niewielki poziom innowacyjności i konkurencyjności, a także problem emigracji zarobkowej oraz zagrożenie wykluczeniem społecznym to problemy leżące u podstaw zdiagnozowanych w „Analizie kondycji lokalnej przedsiębiorczości w obszarze rewitalizacji i postaw w zakresie przedsiębiorczości mieszkańców miasta Opole Lubelskie”, która to analiza stanowiła punkt wyjścia niniejszego opracowania.

Aktualizacja Strategii Rozwoju Gminy Opole Lubelskie z 2016 roku zawiera wprawdzie informację o relatywnie dużym, w wymiarze ilościowym, poziomie aktywności gospodarczej w centrum miasta, objętym planami rewitalizacyjnymi, problemy są jednak uwidocznione na płaszczyźnie jakościowej, a mianowicie w wymiarze efektywności funkcjonowania licznych, niewielkich przedsiębiorstw, w większości handlowo-usługowych. Odnotowano bowiem, że większość przedsiębiorstw działających w centrum miasta generuje niewielkie dochody⁵.

Kluczowym źródłem inspiracji dla niniejszego opracowania, obok inspiracji płynących z dokumentów na poziomie europejskim, krajowym, wojewódzkim i gminnym, była „Analiza kondycji lokalnej przedsiębiorczości w obszarze rewitalizacji i postaw w zakresie przedsiębiorczości mieszkańców miasta Opole Lubelskie”. Wnioski z niej płynące stanowią bezpośrednie uzasadnienie dla niżej sformułowanej wizji, misji Programu Ożywienia Gospodarczego oraz zaproponowanych celów i zadań.

⁴ http://www.strategia.lubelskie.pl/Strategia_Rozwoju_Wojewodztwa_Lubelskiego_na_lata_2014-2020_z_perspektywa_do_2030_roku.pdf, s. 53

⁵ https://umopolelubelskie.bip.lubelskie.pl/upload/pliki//Strategia_Opole_Lubelskie_ost.docx, s. 43

2 PROBLEMY I POTENCJAŁY

Na gruncie „Analizy kondycji lokalnej przedsiębiorczości w obszarze rewitalizacji i postaw w zakresie przedsiębiorczości mieszkańców miasta Opole Lubelskie” wyłoniono katalog problemów dotyczących przedsiębiorców w obszarze rewitalizacji oraz sposobów, które mogłyby, w bliższej lub dalszej przyszłości, przyczynić się do ożywienia gospodarczego obszar rewitalizacji, poprzez uruchomienie działalności gospodarczej, albo poprzez wsparcie – przy wykorzystaniu posiadanych wiedzy i umiejętności – już istniejących przedsiębiorstw.

Poniższa tabela zawiera wykaz zidentyfikowanych problemów oraz docelowych rozwiązań owych problemów, w wielu przypadkach z uwzględnieniem dotąd nie wykorzystanych potencjałów rozwojowych.

LP	Zidentyfikowany problem	Proponowane rozwiązanie i potencjał do zagospodarowania
1	Zaobserwowano duży poziom konkurencji branżowej na niewielkiej przestrzeni obszaru rewitalizacji. Wynika to z faktu dużego nacisku większości przedsiębiorców prowadzących małe punkty handlowe na ofertę przekrojową. Niski poziom specjalizacji punktów handlowych skutkuje rozmywaniem się ich tożsamości - klienci nie mają szansy na skojarzenie sklepu z konkretnym produktem, ponieważ wiele produktów jest dostępnych w wielu sklepach, klienci nie mają więc powodu, by udać się po coś do konkretnego sklepu. Mamy tu do czynienia ze źle pojętą wielobranżowością niewielkich punktów handlowych prowadzącą do rozproszenia się klienteli i rozmycia tożsamości punktów handlowych.	Proponowane rozwiązanie: Dobrze przemyślana specjalizacja punktów handlowych. Potencjał: Niezagospodarowane nisze handlowo-usługowe i produktowe. W Opolu Lubelskim istnieje możliwość zakładania działalności gospodarczej w wariacie handlowym lub usługowym z uwzględnieniem oferty dotąd nieobecnej na lokalnym rynku.
2	Próba konkurowania z dużymi sklepami sieciowymi poprzez symulowanie profilu asortymentowego dużych sklepów.	Rozwiązanie: Szansą na przetrwanie małych punktów handlowych w obszarze rewitalizacji jest oferowanie produktów, których nie można otrzymać w sklepach takich marek jak Biedronka, Tesco czy Stokrotka. Potencjał: Zagospodarowanie nisz

		rynkowych poza branżą spożywczą, najsilniej zagospodarowaną przez sklepy średniopowierzchniowe takie jak Biedronka, Tesco, Stokrotka.
3	Zbyt duża koncentracja uwagi na stałych klientach. Postawa zrozumiała w małym mieście, ale wymagająca korekty ze względu na rolę Opola Lubelskiego, zwłaszcza obszaru rewitalizacji, w obsłudze handlowo-usługowej wiejskich miejscowości z całego powiatu. Warto wziąć pod uwagę fakt, że sami przedsiębiorcy sygnalizują problem kurczącego się rynku opolskiego, nie mają więc szansy na rozwój bez efektywnego docierania do klientów zamieszkujących obszary wiejskie.	<p>Rozwiązanie: Otwarcie się na potrzeby i oczekiwania nowych potencjalnych klientów po poznaniu ich potrzeb i oczekiwań.</p> <p>Potencjał: Dotąd nie weryfikowane na szerszą skalę a zatem nieznanie przedsiębiorcom potrzeby i oczekiwania klientów i potencjalnych klientów.</p>
4	Bezkrytyczne podejście do intersubiektywnie postrzeganej atrakcyjności oferty. Przedsiębiorcy oceniają atrakcyjność swojej oferty raczej średnio-wysoko lub wysoko, często nie mając ku temu obiektywnych powodów.	<p>Rozwiązanie: Weryfikacja atrakcyjności i kompletności oferty za sprawą szerokiego rozpoznania poglądów klientów oraz ich oczekiwań.</p> <p>Potencjał: Rozpoznanie postrzeganej (intersubiektywnie) atrakcyjności oferty handlowej i usługowej punktów handlowo-usługowych działających w obszarze rewitalizacji daje duże możliwości rozwoju zarówno dla obecnie działających jak i przyszłych potencjalnych przedsiębiorców.</p>
5	Wielu przedsiębiorców nie dostrzega potrzeby podnoszenia kwalifikacji pracowników w firmie, dotyczy to w szczególności samozatrudnienia –wówczas chodzi o podnoszenie kwalifikacji samych przedsiębiorców. Przedsiębiorcy prowadzący jednoosobowe działalności gospodarcze nie potrafią samodzielnie zdiagnozować swoich potrzeb kompetencyjnych ale też nie dostrzegają braków kompetencyjnych osłabiających konkurencyjność ich firm.	<p>Rozwiązanie: Weryfikacja obiektywnych braków kompetencyjnych wśród przedsiębiorców działających w obszarze rewitalizacji i odpowiedź na owe braki poprzez odpowiednio sprofilowaną ofertę szkoleniową i doradczą. Zwiększenie dostępności opcji ukierunkowanych na podnoszenie kwalifikacji – przedsiębiorcy często nie potrafią samodzielnie zidentyfikować takich możliwości.</p> <p>Potencjał: Szersze wykorzystanie potencjału tkwiącego w istniejących</p>

		przedsiębiorstwach handlowo-usługowych dzięki podnoszeniu kwalifikacji przedsiębiorców.
6	Wielu przedsiębiorców nie dostrzega potrzeby lepszego, szerzej zakrojonego, bardziej profesjonalnego reklamowania swojej oferty. Uważają częstokroć, że docierają do tych klientów, do których mogą dotrzeć i nakłady na reklamę i marketing niewiele zmieniają.	<p>Rozwiązanie: Gruntowna weryfikacja modelu promowania oferty handlowo-usługowej w obszarze rewitalizacji oraz poszukiwanie nowych, bardziej efektywnych i geograficznie szerzej zakrojonych działań w tym zakresie, z uwzględnieniem wiedzy możliwej do pozyskania z pomocą badania potrzeb i oczekiwań potencjalnych i obecnych klientów.</p> <p>Potencjał: Szersze wykorzystanie potencjału tkwiącego w reklamie i innych działaniach marketingowych.</p>
7	Tylko niektórzy przedsiębiorcy dostrzegają potencjał tkwiący we współpracy z innymi przedsiębiorcami w celu poprawy konkurencyjności oferty nie tyle pojedynczych przedsiębiorców, co obszaru rewitalizacji w którym zlokalizowane są poszczególne punkty handlowo-usługowe.	<p>Rozwiązanie: Akcja uświadamiająca rolę i sens potencjalnej współpracy między przedstawicielami różnych branż handlu i usług oraz możliwości płynące z współpracy.</p> <p>Potencjał: Współpraca między przedsiębiorcami wykorzystująca potencjał kooperacyjny przedstawicieli różnych branż.</p>
8	Niektórzy przedsiębiorcy dostrzegają problem chaosu przestrzennego i nieestetycznej przestrzeni w obszarze rewitalizacji jako bodźca zmniejszającego atrakcyjność przestrzeni gromadzącej klientów punktów handlowo usługowych.	<p>Rozwiązanie: Poprawa estetyki i funkcjonalności przestrzeni wokół punktów handlowych i usługowych.</p> <p>Potencjał: Poprawa estetyki centrum Opola Lubelskiego może wpłynąć na zwiększenie częstotliwości nieplanowanych odwiedzin miasta przez przejezdnych zachęconych estetyczną, atrakcyjną przestrzenią publiczną znajdującą się w sąsiedztwie drogi tranzytowej.</p>
9	Bezrobotni oceniają swoje przygotowanie do prowadzenia działalności gospodarczej jako niedostateczne lub średnie.	<p>Rozwiązanie: Szkolenie i doradztwo dla osób bezrobotnych ukierunkowane na podnoszenie ich kwalifikacji.</p> <p>Potencjał : Możliwość znacznego</p>

		podniesienia kwalifikacji twardych (zawodowych) i miękkich (kompetencyjnych) osób bezrobotnych pozwalających im na sprawniejsze poruszanie się po rynku pracy, zarówno samodzielnie, jak i w roli pracowników najemnych.
10	Bezrobotni dość nisko oceniają swoją gotowość do zakładania działalności gospodarczej.	<p>Rozwiązanie: Podnoszenie motywacji związanej z samodzielnym działaniem na rynku pracy.</p> <p>Potencjał: Wykorzystanie czynnika motywacyjnego do rozwoju lokalnej przedsiębiorczości i innych form aktywności zawodowej.</p>
11	Bezrobotni w większości przypadków nie deklarują gotowości do poszukiwania zatrudnienia poza granicami powiatu, czy tym bardziej - poza granicami kraju.	<p>Rozwiązanie: Stwarzanie możliwości rozwoju zawodowego dla osób bezrobotnych w miejscu ich zamieszkania.</p> <p>Potencjał: Wykorzystanie niewielkiej tendencji do emigracji jako potencjału kadrowego sprzyjającego rozwojowi lokalnej gospodarki.</p>
12	Ważnym czynnikiem dostrzeganym przez bezrobotnych jako bariera w rozwijaniu własnej działalności gospodarczej to duże nasycenie rynku i duża konkurencja.	<p>Proponowanie rozwiązanie: Dobrze przemyślana specjalizacja potencjalnie nowopowstających punktów handlowych.</p> <p>Potencjał: niezagospodarowane nisze handlowo-usługowe i produktowe. W Opolu Lubelskim istnieje możliwość zakładania działalności gospodarczej w wariacie handlowym lub usługowym z uwzględnieniem oferty dotąd nieobecnej na lokalnym rynku.</p>
13	Wielu respondentów wypełniających test przedsiębiorczości ujawnia predyspozycje do bycia rzetelnym pracownikiem najemnym, nie zaś inicjatorem działań biznesowych.	<p>Rozwiązanie: Nacisk na rozbudowywanie szkolenia i doradztwo ukierunkowane na rozwój samodzielności w poruszaniu się po rynku pracy, własną inicjatywę, samostereowność biznesową.</p> <p>Potencjał: Wykorzystanie predyspozycji wielu potencjalnych</p>

		pracowników przez potencjalnych przedsiębiorców planujących uruchomienie działalności gospodarczej bazującej na szerszych zasobach kadrowych.
14	Niedostateczne, w przypadku młodych ludzi, przygotowanie mentalne do samodzielnego działania na rynku pracy. Większość uczestników badań, jak wynika ze statystycznego zestawienia wyników testów, preferuje, dla uzyskania komfortu psychicznego, współpracownika o innych niż respondent kompetencjach.	<p>Rozwiązanie: Wspieranie przedsiębiorczości bazującej na kooperacji i wykorzystaniu aktywności osób o uzupełniających się umiejętnościach.</p> <p>Potencjał: Promowanie form działalności gospodarczej wymagających współpracy kilku osób o różnych kompetencjach. Promowanie współpracy przedsiębiorców ukierunkowanej na realizację wspólnych celów.</p>

Z powyższego zestawienia problemów, modelowych rozwiązań oraz niezagospodarowanych potencjałów, wyłania się katalog priorytetów rozwojowych gospodarki obszaru rewitalizacji, które stanowiły podstawę do określenia wizji i misji Programu Ożywienia Gospodarczego a także celów operacyjnych oraz katalogu zadań do realizacji w ramach programu.

Przyjrzyjmy się bliżej każdemu ze zidentyfikowanych problemów aby uzasadnić niżej zaproponowane kierunki i narzędzia rozwoju gospodarczego obszaru rewitalizacji.

2.1 KONKURENCJA

Na terenie obszaru rewitalizacji funkcjonują, przede wszystkim, niewielkie firmy handlowo-usługowe i to one właśnie wymagają, w szczególnym stopniu, wsparcia w ramach Programu Ożywienia Gospodarczego. Liczne, w większości niewielkie punkty handlowe i usługowe starają się zapewnić klientom dostęp do urozmaiconej, szerokiej oferty – na wzór tej obecnej w dużych i średnich sieciowych sklepach wielobranżowych. W efekcie – przyjmując perspektywę klienta – mamy do wyboru relatywnie wiele miejsc, w których możemy coś kupić lub skorzystać z usługi o określonym profilu, ale miejsca te, w większości przypadków, niczym się nie wyróżniają a ich asortyment nie zapada nam w pamięci. Trudno zatem mówić

o konkurencji w tradycyjnym rozumieniu tego słowa. Ma ona raczej charakter ilościowy niż jakościowy, tzn. kondycja poszczególnych przedsiębiorstw jest przede wszystkim zależna od liczby okolicznych punktów handlowo-usługowych, w mniejszym zaś zakresie, od ich wyjątkowego profilu asortymentowego.

Dziś znajdujemy w Opolu Lubelskim relatywnie niewiele wyspecjalizowanych punktów handlowych lub usługowych. Ich asortyment jest częstokroć bardzo archaiczny w stosunku do oferty prezentowanej w sieciowych sklepach lub małych sklepach w innych miastach podobnej wielkości – np. w województwie dolnośląskim (Ziębice), śląskim (Poręba) czy małopolskim (Sucha Beskidzka). Należy ponadto dodać, że przedsiębiorcy opolscy nie znają dziś skali niewykorzystanego potencjału handlowo-usługowego, nie znają oczekiwań klientów, którzy rezygnują z próby zaspokojenia swoich potrzeb konsumenckich w obszarze rewitalizacji. Nie mają zatem podstaw do podjęcia decyzji o zmianach asortymentowych. Pełne, szeroko zakrojone rozpoznanie oczekiwań konsumenckich mogłoby stanowić znakomite źródło informacji dla operatorów działających przedsiębiorstw a także dla osób, które planują wejść na lokalny rynek gospodarczy z własną ofertą bądź jako pracownicy innych przedsiębiorstw.

2.2 NIE TYLKO HANDEL I NIE TYLKO BRANŻA OGÓLNOSPOŻYWCZA

Liczni przedsiębiorcy z obszaru rewitalizacji wydają się być niewolnikami przekonania, że niewielki sklep w zabytkowym centrum miasta musi konkurować ze sklepem średniopowierzchniowym (w Opolu Lubelskim) lub wielkopowierzchniowym (poza Opolem). Konkurencja taka jest skazana na niepowodzenie, ponieważ sklepy sieciowe zawsze będą miały przewagę nad sklepami zlokalizowanymi w niewielkich kamieniczkach ze względu na dostępną powierzchnię handlową. Konkutowanie z sieciami handlowymi ma, do pewnego stopnia, sens, ale poprzez wypełnianie luk nie zagospodarowanych przez sklepy wielko- i średniopowierzchniowe. Sieci handlowe nie zapewniają (albo zapewniają w ograniczonym zakresie) dostępu do usług, dlatego to właśnie rynek usług wydaje się być najbardziej perspektywiczny rozwojowo dla obszaru rewitalizacji, oczywiście po uprzednim, gruntownym rozpoznaniu potrzeb i oczekiwań konsumenckich osób, które dziś nie korzystają z oferty

gospodarczej obszaru rewitalizacji. Badania konsumenckie należałoby zatem przeprowadzić bądź w miejscach zamieszkania potencjalnych konsumentów, bądź w miejscach, w których zwyczajowo robią zakupy (cotygodniowe duże targowisko w Opolu Lubelskim, okolice sklepów sieciowych).

Należy ponadto podkreślić, że sklepy średnio- i wielkopowierzchniowe są najlepiej zaopatrzone w asortyment spożywczy. Inne, wyspecjalizowane grupy asortymentowe są tam reprezentowane w mniejszym stopniu. Badania potrzeb i oczekiwań konsumenckich realizowane w bezpośrednim otoczeniu sklepów średnio- i wielkopowierzchniowych mogłyby przynieść odpowiedź na pytanie o luki asortymentowe, dotąd nie zagospodarowane i pozwalające na zmianę koncepcji danego punktu handlowego lub uruchomienie nowego punktu handlowego.

2.3 POSZUKIWANIE NOWEGO KLIENTA

Przedsiębiorcy operujący w obszarze rewitalizacji podkreślają częstokroć, podczas dyskusji publicznych i konsultacji społecznych, że pula konsumentów, czyli klientów punktów handlowo-usługowych zlokalizowanych w obszarze rewitalizacji, stale się kurczy. Jest to związane z wyjazdami wielu młodych ludzi w poszukiwaniu zatrudnienia poza granice gminy i powiatu a często poza granice kraju. Jednocześnie należy podkreślić, że Opole Lubelskie, jako gmina miejsko-wiejska, zamieszkiwana jest przez ok. 18 tysięcy mieszkańców, czyli liczebność społeczności gminnej dwukrotnie przekracza liczebność społeczności miasta Opole Lubelskie. Miasto jest jednak naturalnym ośrodkiem handlowo usługowym dla wsi otaczających silnie zurbanizowaną część gminy, a często także dla wsi zlokalizowanych poza granicami gminy – dotyczy to w szczególności miejscowości zlokalizowanych na wschód od miasta Opole Lubelskie i na zachód od rzeki Wisły a w szerszym ujęciu – dotyczy miejscowości z całego powiatu opolskiego. Dlatego należy dołożyć wszelkich starań, by poznać potrzeby i oczekiwania konsumenckie szczególnie tych mieszkańców gminy (i innych miejscowości powiatu) którzy w obszarze rewitalizacji pojawiają się raz lub kilka razy w tygodniu bądź nie pojawiają się tam wcale – za wyjątkiem okoliczności wymuszających odwiedzenie urzędów instytucji tam zlokalizowanych.

2.4 ATRAKCYJNOŚĆ OFERTY

Szeroko zakrojone badania konsumenckie mogą okazać się pomocne nie tylko jako źródło informacji dotyczących luk asortymentowych i ofertowych w obszarze rewitalizacji. Badania zrealizowane przy udziale osób, które korzystają z oferty handlowo-usługowej obszaru rewitalizacji, mogą pomóc w ustaleniu relacji między sposobem postrzegania przedsiębiorstw i ich ofert ze strony ich dysponentów oraz ich klientów bądź (ewentualnie) potencjalnych klientów. Stawiamy w tym miejscu hipotezę, że wielu przedsiębiorców z obszaru rewitalizacji nie dysponuje możliwością racjonalnego ocenienia atrakcyjności oferty prezentowanej przez dany punkt handlowy lub usługowy. W podjęciu decyzji o potrzebnych zmianach, dotyczących asortymentu, lub sposobu jego prezentowania, bądź nawet profilu działalności, pomoc może informacja zwrotna pochodząca od klientów. Aby jednak takie informacje mogły być uznane za miarodajne, konieczne jest zrealizowanie szeroko zakrojonych badań uwzględniających opinie licznych klientów, z uwzględnieniem zróżnicowania opinii na temat oferty różnych przedsiębiorstw z obszaru rewitalizacji.

2.5 WSPARCIE KOMPETENCYJNE PRZEDSIĘBIORCÓW

W oparciu o zebrane informacje, w toku realizacji „Analizy kondycji lokalnej przedsiębiorczości w obszarze rewitalizacji i postaw w zakresie przedsiębiorczości mieszkańców miasta Opole Lubelskie” a także w sposób mniej formalny i uporządkowany, poprzez obserwację uczestniczącą poczynioną podczas dyskusji publicznych na temat poszczególnych aspektów rewitalizacji, odnotowano niewielki poziom świadomości wielu przedsiębiorców na temat potrzeby podnoszenia kompetencji zarówno przez osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą jak i przez osoby prowadzące małe i średnie firmy lub też osoby zatrudnione w tych przedsiębiorstwach.

Podstawowe i często powtarzające się luki kompetencyjne zostały zasygnalizowane dzięki przeprowadzonej analizie, nie mniej jednak zbudowanie oferty szkoleniowo-doradczej służącej możliwie kompleksowemu i adekwatnemu wypełnianiu owych luk pośród licznych przedsiębiorców z obszaru rewitalizacji winno być poprzedzone pogłębionym badaniem

obiektywnych potrzeb (nie zawsze uświadomionych) po stronie poszczególnych przedsiębiorców lub ich pracowników.

2.6 MARKETING – PROMOCJA – REKLAMA

Jeżeli zdefiniujemy marketing, na użytek niniejszego opracowania, jako ogół aktywności prowadzących do celu, jakim jest dostarczenie odpowiedniego produktu lub usługi na właściwy rynek, we właściwym czasie i po właściwej cenie, to kategorii promocji i reklamy winniśmy potraktować jako służebne i podrzędne wobec marketingu i wymagające, w kontekście rozwoju obszaru rewitalizacji Opola Lubelskiego, szczególnej uwagi.

Działalność marketingowa to dobieranie produktu lub usługi do miejsca jego komercyjnej ekspozycji a także optymalizowanie ceny produktu i/lub usługi oraz sposobów jego/jej promowania.

Promocją nazwiemy wszystkie działania za pomocą których przedsiębiorca lub podmiot współpracujący z przedsiębiorcą, dociera do konsumenta lub potencjalnego konsumenta, przekazując mu informacje na temat produktu lub usługi ale także nakłaniając do zakupu lub skorzystania z usługi. Jedną z możliwych ścieżek docierania do konsumenta lub potencjalnego konsumenta jest reklama rozumiana jako przekaz informacyjno-perswazyjny, który wykorzystuje się w celu nakłonienia kogoś do nabycia lub korzystania z określonych towarów czy usług. Są jednak inne, niż reklama, środki promocji w biznesie, od których należą, między innymi, szeroko rozumiana działalność w zakresie Public Relations.

Przedsiębiorcy działający w obszarze rewitalizacji Opola Lubelskiego bez wątpienia wymagają wsparcia w obszarze szeroko rozumianego marketingu, a zatem nie wyłącznie, o czym często dyskutowano w trakcie spotkań publicznych, w dziedzinie reklamy czy innych form promocji. Opolskie przedsiębiorstwa bazują, w większości przypadków, na bardzo archaicznym rozumieniu marketingu produktów i/lub usług lub nie prowadzą takiej działalności w ogólnie trwając w przekonaniu, że samo funkcjonowanie przedsiębiorstwa powinno przyciągać klientów i zachęcać ich do zakupów lub korzystania z usług.

2.7 KOOPERACJA W BIZNESIE

Przedsiębiorcy uczestniczący w badaniach jakościowych i/lub spotkaniach publicznych dotyczących rewitalizacji nie wyrażali, w większości przypadków, entuzjazmu względem perspektywy współpracy z innymi przedsiębiorcami. Nie dostrzegali sensu takiej aktywności i – większości przypadków – nie spodziewali się, że tego rodzaju aktywność może stać się bodźcem rozwojowym dla ich działalności gospodarczej. Dlatego właśnie budowanie porozumień i partnerstw biznesowych oraz – co nie mniej istotne, współpraca na linii samorząd – biznes, wymaga w pierwszej kolejności działań oświatowych i uświadamiających na temat korzyści, które wynikają ze współpracy między przedsiębiorcami. Korzyści takie można prezentować na przykładzie rozwiązań sprawdzonych w innych miastach i województwach.

2.8 ESTETYZACJA W SŁUŻBIE EFEKTYWNOŚCI BIZNESOWEJ

Prowadzeniu biznesu zawsze sprzyja otoczenie atrakcyjne dla oka, dlatego przedsiębiorcy słusznie odnotowywali potrzebę poprawy obecnie obserwowanego stanu rzeczy w obszarze rewitalizacji. Działania służące poprawie walorów estetycznych są jednak przewidziane jako towarzyszące innym przedsięwzięciom planowanym w ramach opracowywanego Gminnego Programu Rewitalizacji, dlatego nie poświęcimy im więcej miejsca w niniejszym opracowaniu. Nie ulega jednak wątpliwości że interwencji wymagają zarówno liczne obiekty budowlane w których zlokalizowane są przedsiębiorstwa, jak i przestrzenie publiczne w otoczeniu owych punktów handlowych i usługowych, a także same przestrzenie handlowo-usługowe. W pewnym zakresie możliwe jest podniesienie poziomu estetyki punktów handlowo-usługowych przez samych przedsiębiorców, dzięki poszerzeniu ich wiedzy i umiejętności w zakresie marketingu, promocji i reklamy. Nie mniej jednak aspekt wykonawczy poprawy walorów estetycznych w i wokół przestrzeni handlowo-usługowych, jako kosztochłonny, wymagałby wsparcia z pomocą funduszy zewnętrznych, podobnie jak działania prowadzące do rewitalizacji przestrzeni publicznych oraz obiektów użyteczności publicznej.

2.9 WSPARCIE KOMPETENCYJNE BEZROBOTNYCH

Badania zrealizowane we współpracy z Powiatowym Urzędem Pracy w Opolu Lubelskim ujawniły znaczące braki kompetencyjne po stronie osób pozostających bez pracy i nie mieszczących się w kategorii osób długotrwale bezrobotnych. Należy więc domniemywać, że zjawisku długotrwałego bezrobocia towarzyszą analogiczne, albo nawet dalej idące luki kompetencyjne. Powiatowy Urząd Pracy wykonuje swoje zadania w ramach budżetu i możliwości kadrowych, bez wątplenia jednak współpraca między Urzędem Miasta a Powiatowym Urzędem Pracy w obszarze szkoleń i doradztwa dla osób pozostających bez pracy, jest wysoce wskazana i pożądana także przez samych zainteresowanych. Dlatego warto poszerzyć pole konsultacji międzyinstytucjonalnych, co pozwoliłoby na ustalenia obszarów nie objętych dostatecznym wsparciem szkoleniowo-doradczym ze strony PUP, pozwoliłoby także zaoferować osobom bezrobotnym wsparcie kompetencyjne ułatwiające im poruszenie się na lokalnym rynku pracy ale też pozwalające na samodzielne operowanie na lokalnym rynku w roli przedsiębiorcy. Warto także poddawać ciągłej weryfikacji katalog szkoleń i doradztwa oferowanych osobom pozostającym bez zatrudnienia pod kątem jego dopasowania do zmieniających się wymogów rynku pracy.

2.10 PRZEZWYCIĘŻANIE BARIER MOTYWACYJNYCH

Dla rozwoju przedsiębiorczości kluczowe znaczenie ma czynnik motywacyjny. To odpowiednia motywacja do podejmowania się nowych wyzwań jest czynnikiem o znaczeniu sprawczym, prowadzącym osobę pozostającą bez zatrudnienia do poszukiwania ścieżki wyjścia z tej trudnej, życiowej sytuacji. W przypadku przedłużającego się czasu pozostawania bez pracy, pojawiają się częstokroć okazje do wsparcia kompetencyjnego, bezrobotny może uzupełnić swoją wiedzę i może zostać wyposażony w nowe umiejętności – umiejętności pożądane na lokalnym rynku pracy. Jeżeli jednak, w ramach wspierania kompetencyjnego osoby bezrobotnej, zaniedbany zostanie czynnik motywacyjny, bezpośredni bodziec aktywizujący osobę bezrobotną może nie zadziałać i wszelkie wysiłki ukierunkowane na wyciągnięcie danej osoby z bezrobocia mogą nie odnieść zamierzonego skutku w postaci przywrócenia danej osoby na rynek pracy bądź wprowadzenia jej na ów rynek po raz

pierwszy, po okresie edukacji. Dlatego program ożywienia gospodarczego winien uwzględniać także działania służące podnoszeniu poziomu motywacji do aktywności gospodarczej wśród beneficjentów programu oraz – co jest jeszcze trudniejsze – podtrzymywaniu motywacji do aktywności gospodarczej w dłuższej perspektywie czasowej. Jedynie stabilna w czasie motywacja do działania może stanowić podstawę do trwałego zaktywizowania danej osoby w ramach lokalnego gospodarki, albo w roli przedsiębiorcy, albo pracownika najemnego.

2.11 WZMACNIANIE LOKALNEGO POTENCJAŁU RYNKU PRACY

Nie ulega wątpliwości, że społeczność Opola Lubelskiego jest zagrożona depopulacją w stopniu nie mniejszym względem innych społeczności miast podobnej wielkości. Należy zatem dołożyć wszelkich starań, by osoby poszukujące możliwości wyjścia z sytuacji życiowej definiowanej przez brak pracy, mogli odnaleźć swoją szansę życiową w Opolu Lubelskim właśnie, ze szczególnym naciskiem na obszar rewitalizacji jako przestrzeń o dużym potencjale rozwoju gospodarczego. Działania organizowane przez instytucje miejskie winny zatem uwzględniać nie tylko wsparcie kompetencyjne dla bezrobotnych ale także organizowanie okoliczności sprzyjających podjęciu pracy lub samozatrudnieniu i powoływaniu do życia przedsiębiorstw zatrudniających inne osoby właśnie w obszarze rewitalizacji. Aktywność gospodarcza wymaga jednak przestrzeni oraz dostępu do podstawowej infrastruktury biurowej, niezależnie od profilu planowanej działalności gospodarczej. Koszt najmu powierzchni przeznaczonej na działalność gospodarczą stanowi jednak częstokroć barierę niemożliwą do pokonania we wstępnej fazie rozwoju przedsiębiorstwa, co powstrzymuje wiele osób przed decyzją o rozpoczęciu działalności gospodarczej.

2.12 NASYCENIE RYNKU I KONKURENCJA

Wśród przedsiębiorców działających w obszarze rewitalizacji Opola Lubelskiego panuje silnie zakorzeniona, obiegowa opinia o wyczerpaniu możliwości rozwojowych obszaru – przede

wszystkim ze względu na nasycenie rynku przedsiębiorstwami handlowymi i usługowymi, zarówno bezpośrednio w obszarze rewitalizacji, jak i w jego sąsiedztwie, w postaci sklepów średniopowierzchniowych. Z tak zarysowanego przekonania wyłania się inne, motywacyjne, o bezcelowości wprowadzania zmian w sposobie prowadzenia firm, doborze asortymentu, sposobie promowania oferty czy modelu współpracy z innymi przedsiębiorcami. To szeroko rozpowszechnione przekonanie jest też podzielane przez osoby pozostające bez pracy. Ich motywacja do podjęcia aktywności na rynku pracy bywa dostatecznie duża, niestety postrzegają oni nasycenie rynku i konkurencję jako bariery trwałe i skutecznie uniemożliwiające odnalezienie się w obszarze rewitalizacji nowym przedsiębiorcom lub nowym pracownikom najemnym. Podobnie jak w przypadku przedsiębiorców tak w przypadku osób bezrobotnych istnieje możliwość przewycięzania tego mitu poprzez prezentowanie faktów i opinii wynikających z badań konsumenckich. Dobrze zaprojektowane badania mogą uzupełnić wiedzę i stan świadomości osób bezrobotnych na temat możliwości zaistnienia na lokalnym rynku pracy w roli przedsiębiorcy lub pracownika najemnego. Wyposażeni w wiedzę na temat tego, czego konsumenci poszukują i czego nie odnajdują w ramach obecnej oferty handlowo-usługowej w obszarze rewitalizacji, mogliby podejmować bardziej racjonalne decyzje warunkujące model aktywności gospodarczej w jej wstępnej fazie.

2.13 SAMODZIELNOŚĆ

Badania i testy służące identyfikacji poziomu przedsiębiorczości mieszkańców Opolu Lubelskiego posłużyły także do identyfikacji ról, które są gotowi pełnić potencjalni inicjatorzy aktywności gospodarczej w Opolu Lubelskim. Jak się okazuje, respondenci wykazują, w wielu przypadkach, dobre przygotowanie kompetencyjne, jeżeli chodzi o kompetencje miękkie, do roli pracownika najemnego niskiego lub średniego szczebla o raczej biernej postawie, raczej wykluczającej zaangażowanie się w samodzielne lub kooperacyjne nowe inicjatywy gospodarcze. Oznacza to, że profil programowy działalności szkoleniowo-doradczej winien być skierowany także na kompetencje miękkie związane z przywództwem, kierowaniem zespołem i zarządzanie projektami – umiejętności niezbędne do realizowania własnych przedsięwzięć gospodarczych.

2.14 POTENCJAŁ KOOPERACYJNY OPOLSKIEJ MŁODZIEZY

Testy zrealizowane w opolskich szkołach z udziałem uczniów ujawniły bardzo interesującą charakterystykę myślenia wielu młodych ludzi, która może wprawdzie być postrzegana jako słabość i ograniczenie jeżeli chodzi o potencjał rozwojowy danego indywidualium dla gospodarki Opola Lubelskiego a w szczególności obszaru rewitalizacji, może jednak być także potraktowana jako potencjał do zagospodarowania. Jak się bowiem okazuje, młodzi ludzie wykazują całkiem wysoki poziom gotowości do działania na lokalnym rynku pracy, czują się jednak pewniej pozostając w przekonaniu, że ich braki kompetencyjne mogą być zrekompensovane umiejętnościami osoby współpracującej z nimi. Wyłania się z tego duży potencjał kooperacyjny, za którym powinny iść działania ukierunkowane na uszczegółowienie profili kompetencyjnych osób zainteresowanych działalnością gospodarczą w obszarze rewitalizacji, a następnie – działania ułatwiające odnalezienie odpowiedniego partnera biznesowego na początku drogi zawodowej. Sama świadomość potrzeby komplementarności kompetencyjnej to bardzo ważna zaleta osób planujących w przyszłości aktywność zawodową w obszarze rewitalizacji. Jeżeli osoby te otrzymałyby należyte wsparcie ułatwiające im identyfikację ich mocnych stron oraz miałyby dostęp do miejsca i wydarzeń ułatwiających poznanie innych osób zainteresowanych aktywnością gospodarczą – stanowiłoby to istotny czynnik prorozwojowy dla obszaru rewitalizacji.

3 WIZJA I MISJA W PROGRAMIE OŻYWIENIA GOSPODARCZEGO

Na podstawie kluczowych wniosków płynących z „Analizy kondycji lokalnej przedsiębiorczości w obszarze rewitalizacji i postaw w zakresie przedsiębiorczości mieszkańców miasta Opole Lubelskie”, przytoczonych i omówionych powyżej, a także dzięki obserwacji uczestniczącej prowadzonej w ramach wszystkich wydarzeń publicznych dotyczących rewitalizacji planowanej w Opolu Lubelskim, w których brali udział przedstawiciele różnych grup społecznych i różnych środowisk składających się na społeczność lokalną Opola Lubelskiego, opracowano katalog celów oraz zadań, których

wspólnym mianownikiem jest ożywienie gospodarcze obszaru rewitalizacji Opola Lubelskiego. Wyłania się z nich następująca wizja rozwoju gospodarczego obszaru rewitalizacji:



Fot. Janusz Jeżak

Obszar rewitalizacji jako przestrzeń skoncentrowanej, w wymiarze ilościowym i jakościowym, aktywności gospodarczej, rozwijający się dzięki powstawaniu nowych oraz działalności istniejących małych i średnich przedsiębiorstw dostosowujących się do nieustannie ewoluujących potrzeb i oczekiwań konsumentów dzięki aktywności partnerów biznesowych wykorzystujących lokalne potencjały gospodarcze.



Fot. Janusz Jeżak

Osiąganiu tej wizji towarzyszyć winna misja realizowana przez Urząd Miasta Opole Lubelskie w ścisłej współpracy z podmiotami z II (gospodarczego) i III (społecznego) sektora:

Wspieranie przedsiębiorców oraz osób planujących rozpoczęcie aktywności gospodarczej w obszarze rewitalizacji poprzez dostarczanie nowoczesnej wiedzy i praktycznych umiejętności pomocnych w budowaniu konkurencyjnej oferty kierowanej do konsumentów oraz partnerów biznesowych.

4 METAZADANIE PROGRAMU OŻYWIENIA GOSPODARCZEGO

Ze względu na charakterystykę sytuacji gospodarczej obszaru rewitalizacji oraz potrzeby lokalnej gospodarki, podjęto decyzję o wyłączeniu jednego z zadań z płaszczyzny matrycy zadań przyporządkowanych do niżej opisanych celów operacyjnych. Wynika to z przekonania autorów niniejszego opracowania o horyzontalnym, narzędziowym i służebnym znaczeniu tego zadania względem innych zadań przewidzianych w Programie Ożywienia Gospodarczego. Chodzi mianowicie o zadanie:

Powołanie do życia Opolskiego Inkubatora Przedsiębiorczości, który będzie miał za zadanie realizować, przy wykorzystaniu własnych zasobów, lub koordynować, we współpracy z innymi podmiotami, realizację zadań przewidzianych w Programie Ożywienia Gospodarczego.

Inkubator Aktywności powołany zostanie pod auspicjami istniejącego i działającego w Opolu Lubelskim Centrum Obsługi Inwestora. Inkubator będzie zatem pełnił funkcje koordynacyjne w ramach realizacji programu, poprzez udzielanie wsparcia zarówno przedsiębiorcom już działającym na lokalnym rynku, jak i osobom, które dopiero noszą się z zamiarem rozpoczęcia działalności gospodarczej. Opolski Inkubator Aktywności Gospodarczej będzie także miejscem realizacji przedsięwzięć wspierających pracowników najemnych lub osoby, które taką rolę chcą pełnić w przyszłości w ramach firm działających w obszarze rewitalizacji. Oznacza to, że instytucja, która będzie powołana do życia w Opolu Lubelskim, nie będzie

jedynie nastawiona na stymulowanie do samodzielnego operowania na lokalnym rynku gospodarczym, ale także do wspierania lokalnych przedsiębiorców poprzez stwarzanie możliwości zatrudnienia pracowników najemnych o odpowiednich kwalifikacjach zawodowych.

Opolski Inkubator Aktywności Gospodarczej (OIAG) będzie także miejscem służącym koordynacji aktywności organizacji pozarządowych i grup nieformalnych, których przedstawiciele zechcieliby zaangażować się w realizację wybranych zadań OIAG na zasadzie powierzenia zadania publicznego. Powierzenie zadania polegałoby na powierzeniu środków na jego realizację wraz z jednoczesnym przeniesieniem odpowiedzialności za sposób wykonania zadania oraz jego rezultat, na osoby reprezentujące daną organizację pozarządową.

Rolę operatora głównego OAP, wyłanianego w drodze konkursu organizowanego przez Urząd Miejski w Opolu Lubelskim, konkursu obejmującego koncepcję na prowadzenie OIAG przez 24 miesiące, mogłaby pełnić organizacja pozarządowa spełniająca określone warunki brzegowe (dysponująca niezbędnym zasobem kadrowym, doświadczeniem w realizacji projektów badawczych i edukacyjnych). Działalność OIAG będzie objęta obowiązkiem składania raportów z działalności co 6 miesięcy. Raporty będą obejmować część finansową i część merytoryczną oraz plan średnioterminowy na najbliższe 6 miesięcy w przypadku wprowadzenia istotnych zmian względem planu obejmującego 24 miesiące, który każdy podmiot-operator przedkładałby na etapie składania wniosku konkursowego.

Podmiot, którego powołanie i rozpoczęcie działalności to istota opisywanego metazadania, będzie dysponował powierzchnią lokalową w rezultacie adaptacji obiektu kubaturowego tj. pomieszczeń lokalu na I piętrze budynku przy ul. Ogrodowej w Opolu Lubelskim. Planowana adaptacja będzie realizowana z uwzględnieniem konieczności dostosowania budynku do potrzeb osób niepełnosprawnych (przebudowa schodów i montaż platformy dla osób niepełnosprawnych). Wspomniana powierzchnia lokalowa jest przewidziana do współdzielenia przez podmioty zaangażowane w codzienne funkcjonowanie OIAG – czyli operatora głównego oraz inne podmioty zaproszone do współpracy. Baza lokalowa OIAG będzie obejmowała:

-
1. Pomieszczenie administracyjne – do stałego wykorzystania przez pracowników inkubatora, pracownika administracyjnego i koordynatora projektów;
 2. Pomieszczenie o funkcji szkoleniowo-prezentacyjnej – do wykorzystania na cele szkoleniowe i inne cele edukacyjne, przez OIAG w ramach realizowania zadań jednostki, oraz przez podmioty partnerskie, w ramach zadań realizowanych dzięki wsparciu OIAG;
 3. Pomieszczenia do pracy w mniejszych zespołach – do realizowania zadań związanych z doradztwem i pracami koncepcyjnymi realizowanym przez partnerów OIAG;

Partnerami OIAG będą mogły zostać następujące podmioty:

- a) Organizacje pozarządowe inne niż organizacja-operator, które zechciałyby realizować zadania ukierunkowane na rozwój gospodarczy obszaru rewitalizacji, korzystając z zasobu lokalowego IOP;
- b) Osoby fizyczne, korzystające z oferty szkoleniowej i/lub doradczej OIAG poprzez uczestniczenie w organizowanych przez OIAG szkoleniach, sesjach doradczych i prelekcjach;
- c) Osoby fizyczne lub ich zespoły, rozpoczynające działalność gospodarczą, korzystające z oferty szkoleniowej i/lub doradczej a także z bazy lokalowej. Baza lokalowa OIAG byłaby jednocześnie miejscem rejestrowym działalności gospodarczej (adres rejestrowy dla osób lub zespołów osób rozpoczynających działalność gospodarczą w obszarze rewitalizacji) oraz miejscem umożliwiającym początkującym przedsiębiorcom skorzystanie z infrastruktury biurowej, którą należałoby zapewnić w OIAG nie tylko na użytek obsługi inkubatora, ale także na użytek nowopowstających podmiotów gospodarczych.

Do realizacji codziennych zadań administracyjno-biurowych konieczne jest powołanie jednego pełnego etatu w ramach OIAG oraz drugiego pełnego etatu – koordynatora projektów i przedsięwzięć ukierunkowanych na ożywienie gospodarcze obszaru rewitalizacji, które wymagać będą udziału podmiotów trzecich, wyspecjalizowanych w danych dziedzinach, np. w obszarze badań społecznych, szkoleń grupowych czy też doradztwa indywidualnego.

Jeżeli chodzi o wyposażenie siedziby OIAG, należy przewidzieć w budżecie przedsięwzięcia następujące zakupy:

Opolski Inkubator Aktywności Gospodarczej - wyposażenie			
LP	Nazwa	Liczba	Szacowany koszt (suma)
1	Projektor multimedialny	1	3000 zł brutto
2	Sprzęt potrzebny do nagłośnienia sali	1	6000 zł brutto
3	Tablica interaktywna	1	3000 zł brutto
4	Krzeseła konferencyjne	100	10000 zł brutto
5	Stoły konferencyjne dwuosobowe modułowe	50	15000 zł brutto
6	Ekran do projektora elektryczny 240x240 cm	1	2500 zł brutto
7	Wydajne urządzenie wielofunkcyjne laserowe (drukarka laserowa kolorowa, ksero, skaner) – do wydruków wielkonakładowych	1	10000 zł brutto
8	Urządzenie wielofunkcyjne laserowe (drukarka laserowa kolorowa, ksero, skaner) – do codziennej pracy biurowej	2	3000 zł brutto
9	Dyktafon	4	1200 zł brutto
10	Kamera cyfrowa z mikrofonem	1	5000 zł brutto
11	Statyw do kamery	2	1000 zł brutto
12	Aparat cyfrowy z osobną lampą błyskową	4	4000 zł brutto
			Suma: 63 700 zł

5 CELE OPERACYJNE

Zaproponowano jeden wiodący cel – cel strategiczny zbieżny z jednym z celów strategicznych wskazanych w projekcie Gminnego Programu Rewitalizacji:

„Ożywienie gospodarcze obszaru rewitalizacji”.

Cel ów realizowany będzie kilkutorowo, poprzez realizację następujących czterech celów operacyjnych:

1.1. Dostosowywanie istniejącej oferty handlowo usługowej obszaru rewitalizacji do potrzeb i oczekiwań przyszłych i potencjalnych klientów;

Wyjaśnienie: *Chodzi w tym miejscu do dążenie do dostosowania istniejącej oferty handlowo-usługowej do zmieniających się potrzeb obecnych klientów oraz tych klientów, których przedsiębiorcy staraliby się pozyskać. Dążenie to może być realizowane poprzez dawanie przedsiębiorcom możliwości zdobycia wiedzy oraz umiejętności, które mogłyby być wykorzystane jako podstawa do zmiany formuły funkcjonowania istniejących firm. O profilu działalności decyduje ostatecznie przedsiębiorca, można go jednak wyposażyć w wiedzę na temat potrzeb i oczekiwań klientów oraz współczesnych uwarunkowań marketingowych prowadzenia działalności, aby mógł podjąć możliwie racjonalną decyzję.*

1.2. Poszerzenie istniejącej oferty handlowo-usługowej obszaru rewitalizacji poprzez wsparcie przy zakładaniu działalności gospodarczej w obszarze rewitalizacji osób potencjalnie zainteresowanych działalnością gospodarczą, z uwzględnieniem różnych potrzeb przedstawicieli różnych grup (długo- i krótkotrwale bezrobotnych, seniorów, absolwentów itp.);

Wyjaśnienie: *Mamy tu na uwadze do dążenie do dostosowania istniejącej oferty handlowo-usługowej do zmieniających się potrzeb obecnych klientów oraz nowych klientów poprzez stymulowanie powstawania nowych firm. Dążenie to może być realizowane poprzez dawanie osobom pozostającym bez pracy bądź też absolwentom, możliwości zdobycia wiedzy oraz umiejętności, które mogłyby być wykorzystane jako podstawa do głęboko przemyślanego opracowania formuły funkcjonowania przyszłych firm. O profilu działalności nowopowstałego przedsiębiorstwa decyduje ostatecznie osoba, która uruchamia działalność gospodarczą, lub*

angażuje się w kooperację z innym początkującym przedsiębiorcą. Decydując się na taki krok może jednak działać efektywniej będąc wyposażonym w wiedzę na temat potrzeb i oczekiwań klientów oraz współczesnych uwarunkowań marketingowych prowadzenia działalności, aby móc podjąć możliwie racjonalną decyzję o rozpoczęciu aktywności gospodarczej.

1.3. Zbudowanie płaszczyzny współpracy lokalnych przedsiębiorców (działających w obszarze rewitalizacji) w celu wzmocnienia ich konkurencyjności wobec podmiotów gospodarczych spoza obszaru rewitalizacji oraz spoza Opola Lubelskiego;

Wyjaśnienie: Niniejszy cel zakłada propagowanie wiedzy na temat wartości tkwiącej w kooperacji biznesowej, poprzez prezentowanie możliwych modeli tejże oraz korzyści płynących z działania skoordynowanego w opozycji do zatamowania sceny gospodarczej obszaru rewitalizacji. Cel ów obejmuje także działania prowadzące bezpośrednio do zawiązywania partnerstw oraz ich efektywnego zagospodarowywania w celu zwiększenia efektu ekonomicznego oddziaływania na otoczenie. Partnerstwo biznesowe to także racjonalna ścieżka prowadząca do zakładania działalności gospodarczej i redukcji ryzyka związanego z niedostatkami kompetencyjnymi przedsiębiorcy. Współpraca umożliwia działanie bazujące na wzajemnym uzupełnianiu się i osiągnięcie efektu synergii dzięki współpracy osób o różnych kompetencjach.

1.4. Pobudzenie postaw przedsiębiorczych pośród uczniów szkół zlokalizowanych w Opolu Lubelskim w celu przygotowania ich do przyszłej aktywności gospodarczej, ze szczególnym naciskiem na potencjał handlowo-usługowy tkwiący w obszarze rewitalizacji.

Wyjaśnienie: Długoterminowe planowanie rozwoju gospodarczego miasta, a w szczególności obszaru miasta przewidzianego do kompleksowej rewitalizacji, wymaga odpowiednio zaprojektowanych i konsekwentnie realizowanych działań oświatowych z udziałem dzieci i

młodzieży. Edukacja i wychowanie realizowane w ramach opolskich szkół może i powinno być prowadzone z uwzględnieniem priorytetu gospodarczego jako idei przewodniej odpowiednio dobranych zajęć szkolnych – programowych lub fakultatywnych, zależnie od sposobu zorganizowania pozostałych elementów programu nauczania w danej szkole. Istotne jest, by planowane zajęcia szkolne uwzględniały w swojej treści lokalny kontekst społeczny i gospodarcze uwarunkowania lokalne jako współwarunkujące przyszłą ewentualną aktywność gospodarczą absolwentów opolskich szkół. Chodzi bowiem nie wyłącznie o to, by wyposażyć uczniów, a w przyszłości absolwentów szkół, w wiedzę i umiejętności potrzebne do samodzielnego lub kooperatywnego operowania na lokalnym rynku gospodarczym. Nie mniej istotne jest stymulowanie aktywności gospodarczej młodych ludzi w miejscu, w którym zdobywali wykształcenie, w mieście ich dotychczasowego życia. Z oświatowymi działaniami ukierunkowanymi na wzmocnienie kompetencyjne uczniów winno iść w parze budowanie świadomości możliwości rozwoju zawodowego w ich dotychczasowym ośrodku życia a zatem bez potrzeby emigracji zarobkowej.

1.1. Dostosowywanie istniejącej oferty handlowo usługowej obszaru rewitalizacji do potrzeb i oczekiwań przyszłych i potencjalnych klientów.

1.2. Poszerzenie istniejącej oferty handlowo-usługowej obszaru rewitalizacji poprzez wsparcie przy zakładaniu działalności gospodarczej w obszarze rewitalizacji osób potencjalnie zainteresowanych działalnością gospodarczą, z uwzględnieniem różnych potrzeb przedstawicieli różnych grup.

Ożywienie gospodarcze obszaru rewitalizacji

1.3. Zbudowanie płaszczyzny współpracy lokalnych przedsiębiorców (działających w obszarze rewitalizacji) w celu wzmocnienia ich konkurencyjności wobec podmiotów gospodarczych spoza obszaru rewitalizacji oraz spoza Opola Lubelskiego.

1.4. Pobudzenie postaw przedsiębiorczych wśród uczniów szkół zlokalizowanych w Opolu Lubelskim w celu przygotowania ich do przyszłej aktywności gospodarczej, ze szczególnym naciskiem na potencjał handlowo-usługowy tkwiący w obszarze rewitalizacji.

6 MATRYCA CELÓW I ZADAŃ

Ożywienie gospodarcze obszaru rewitalizacji – to cel strategiczny Programu Ożywienia Gospodarczego. Wyżej zaprezentowane oraz omówione cele operacyjne składają się na szkielet programu, stanowiąc jednocześnie podbudowę dla zestawu proponowanych zadań.

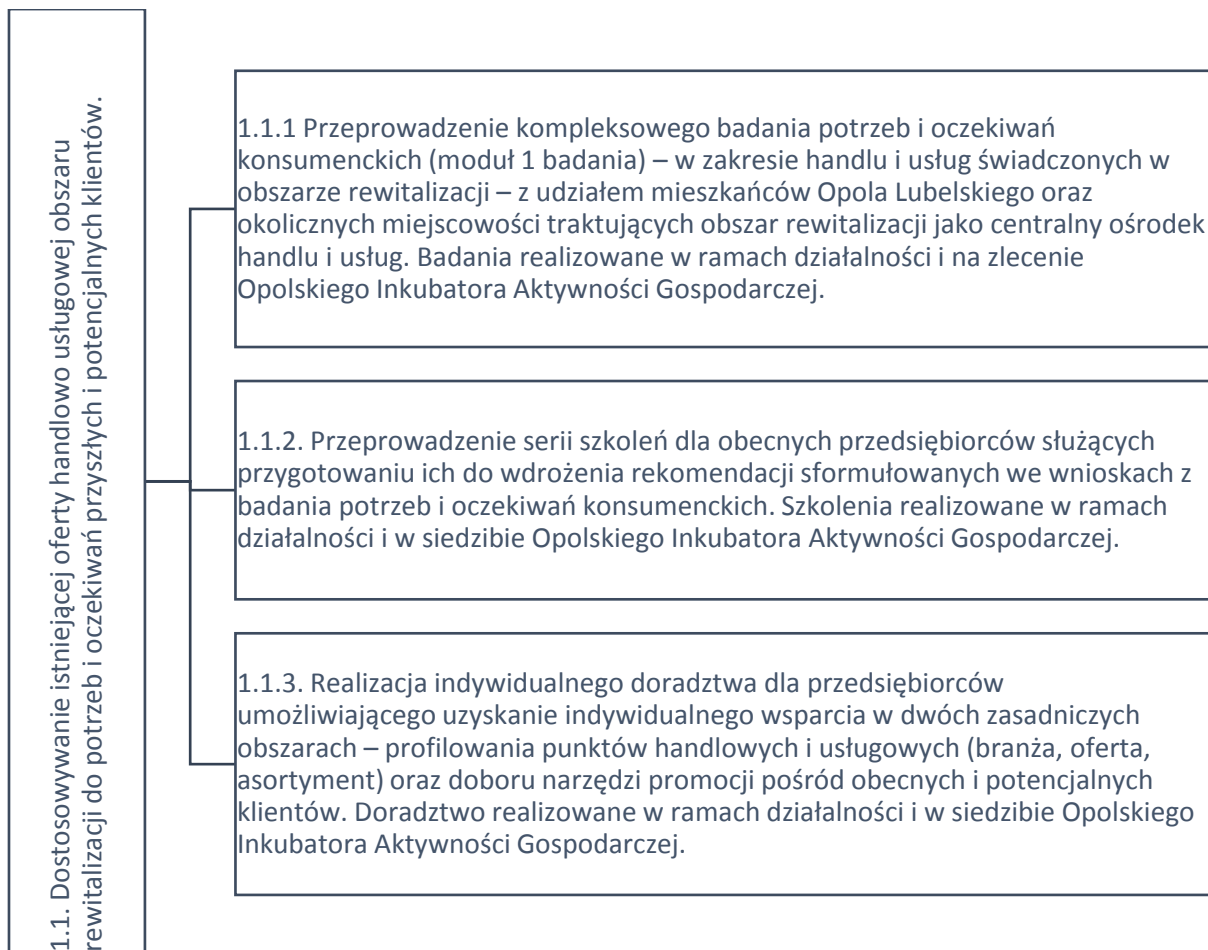
W ramach realizacji programu konieczne jest zrealizowanie wyżej szczegółowo omówionego metazadania, zadania, którego wykonanie stanowi warunek konieczny i nie wystarczający do realizacji innych zadań wymienionych w poniższym zestawieniu.

6.1 CEL OPERACYJNY I: DOSTOSOWYWANIE OFERTY ISTNIEJĄCYCH FIRM

Pierwszy cel operacyjny – Dostosowywanie istniejącej oferty handlowo usługowej obszaru rewitalizacji do potrzeb i oczekiwań przyszłych i potencjalnych klientów może i powinien być realizowany dzięki działaniom:

1. Badawczym
2. Szkoleniowym
3. Doradczym

...zgodnie z niżej zaprezentowanym opisem.



Realizacja wyżej wymienionych zadań przekładałaby się na następującą listę szczegółową obejmującą zestawienie kosztorysowe:

1.1. Dostosowywanie istniejącej oferty handlowo usługowej obszaru rewitalizacji do potrzeb i oczekiwań przyszłych i potencjalnych klientów.		
LP, nazwa i opis przedsięwzięcia	Liczba	Szacowany koszt
1.1.1 Przeprowadzenie kompleksowego badania potrzeb i oczekiwań konsumenckich (moduł 1 badania) – w zakresie handlu i usług świadczonych w obszarze rewitalizacji – z udziałem mieszkańców Opola Lubelskiego oraz okolicznych miejscowości traktujących obszar rewitalizacji jako centralny ośrodek handlu i usług. Badania realizowane na w	Zalecana próba badawcza: 400 osób. Zalecana liczba uczestników badań fokusowych: 50	125 000 zł netto, 153 750 zł brutto W tym 100 000 zł netto, 123 000 brutto na badania kwestionariuszowe

<p>ramach działalności i na zlecenie Opolskiego Inkubatora Aktywności Gospodarczej.</p> <p>Zalecana próba badawcza: ok. 400 osób. Zalecane metody: badanie ilościowe (kwestionariuszowe) uzupełniane o badania jakościowe (Focus group).</p> <p>Należy podkreślić, że realizacja badań potrzeb i oczekiwań konsumentów służyłaby także rozpoznaniu potrzeb i oczekiwań konsumentów w zakresie zapotrzebowania na ofertę handlową i usługową w obszarze rewitalizacji, wyniki byłyby zatem także znakomitym źródłem informacji dla osób planujących działalność gospodarczą.</p> <p>Zadanie winno być realizowane raz na 5 lat.</p>	<p>(5 grup po 10 osób)</p>	<p>i 25 000 netto, 30 750 brutto na badania fokusowe.</p>
<p>1.1.2. Przeprowadzenie serii szkoleń dla obecnych przedsiębiorców służących przygotowaniu ich do wdrożenia rekomendacji sformułowanych we wnioskach z badania potrzeb i oczekiwań konsumentów. Szkolenia realizowane w ramach działalności i w siedzibie Opolskiego Inkubatora Aktywności Gospodarczej.</p> <p>Szkolenie dla każdej grupy winno obejmować zagadnienia związane z:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) mapowaniem potrzeb konsumentów; b) marketingiem, promocją i reklamą; c) visual merchandisingiem; d) psychologią zachowań konsumentów; <p>a także inne wynikające z poprzedzającego</p>	<p>20 grup warsztatowych</p> <p>Przy założeniu, że w szkoleniu weźmie udział 160 osób, po 2 osoby reprezentujące każde przedsiębiorstwo szacowanej liczby 80 firm z obszaru rewitalizacji, dało by to 20</p>	<p>90 000 zł netto 110 700 zł brutto</p>

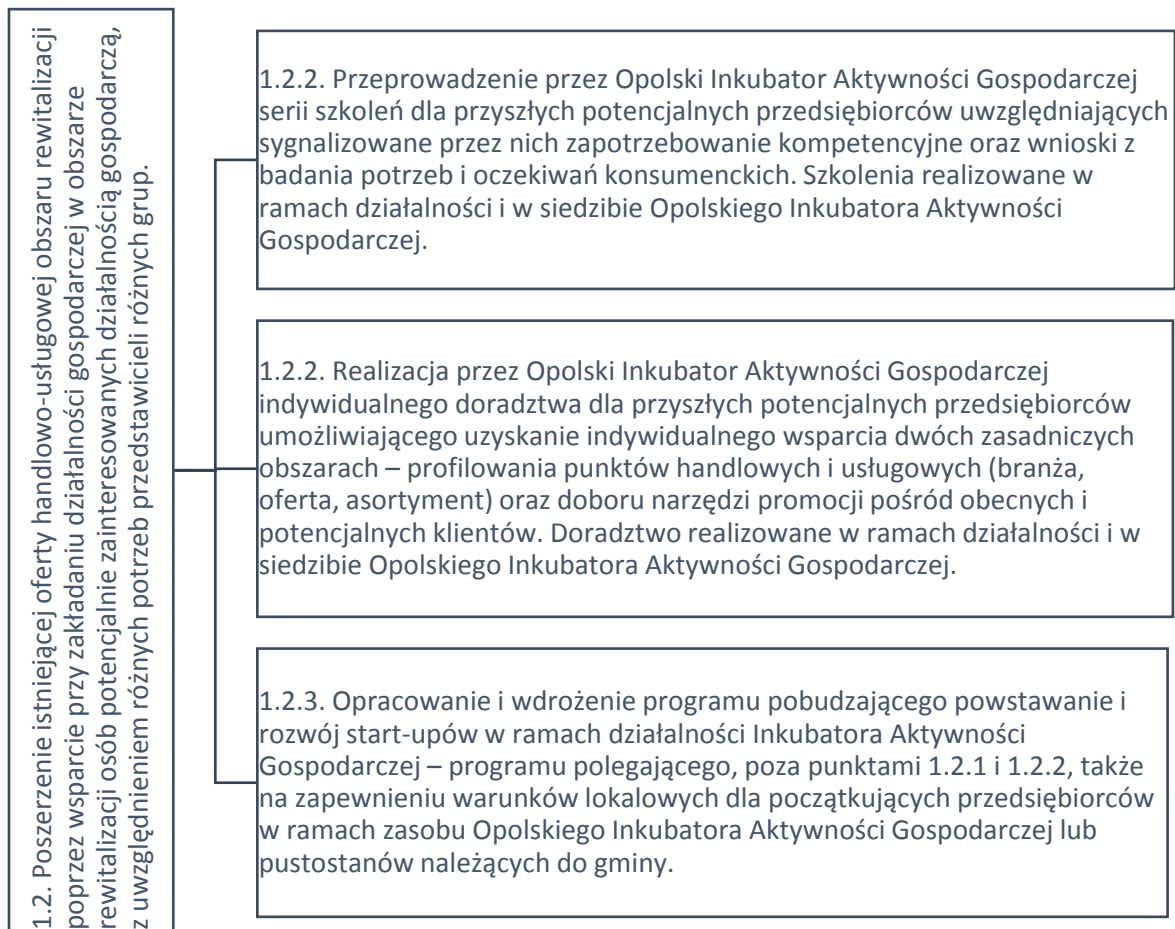
<p>szkolenie rozpoznania potrzeb szkoleniowych.</p> <p>Zadanie powtarzalne, realizowane w tej samej formule, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb szkoleniowych, corocznie. Budżet obejmuje zapotrzebowanie na działania w ramach jednego roku kalendarzowego.</p>	<p>grup szkoleniowych x 8 osób (warsztaty przy założeniu realizacji jednego szkolenia 8h dla danej grupy).</p>	
<p>1.1.3. Realizacja indywidualnego doradztwa dla przedsiębiorców umożliwiającego uzyskanie indywidualnego wsparcia w dwóch zasadniczych obszarach – profilowania punktów handlowych i usługowych (branża, oferta, asortyment) oraz doboru narzędzi promocji pośród obecnych i potencjalnych klientów. Doradztwo realizowane w ramach działalności i w siedzibie Opolskiego Inkubatora Aktywności Gospodarczej. Na życzenie przedsiębiorców doradztwo może także obejmować zastępujące zagadnienia:</p> <p>a) Prawo warunkujące prowadzenie działalności gospodarczej;</p> <p>b) Możliwości pozyskiwania dotacji wspierającej działalność;</p> <p>c) Księgowość i rozliczenia podatkowe w działalności gospodarczej;</p> <p>Zadanie powtarzalne, realizowane w tej samej formule, z uwzględnieniem zmieniających się</p>	<p>96 000 zł netto 118 080 zł brutto</p> <p>Wsparcie dla szacowanej liczby 80 firm, poprzez doradztwo dla pojedynczych przedstawicieli poszczególnych firm. Dwie sesje doradcze dla każdego przedstawiciela.</p>	<p>96 000 zł netto 118 080 zł brutto</p>

potrzeb doradczych, corocznie. Budżet obejmuje zapotrzebowanie na działania w ramach jednego roku kalendarzowego.		
---	--	--

6.2 CEL OPERACYJNY II: POSZERZENIE OFERTY OBSZARU REWITALIZACJI

Drugi cel operacyjny – 1.2. Poszerzenie istniejącej oferty handlowo-usługowej obszaru rewitalizacji poprzez wsparcie przy zakładaniu działalności gospodarczej w obszarze rewitalizacji osób potencjalnie zainteresowanych działalnością gospodarczą, z uwzględnieniem różnych potrzeb przedstawicieli różnych grup. Cel ów będzie realizowany poprzez działania:

1. Szkoleniowe
2. Doradcze
3. Organizacyjne



Realizacja wyżej wymienionych zadań przekładałaby się na następującą listę szczegółową obejmującą zestawienie kosztorysowe:

1.2. Poszerzenie istniejącej oferty handlowo-usługowej obszaru rewitalizacji poprzez wsparcie przy zakładaniu działalności gospodarczej w obszarze rewitalizacji osób potencjalnie zainteresowanych działalnością gospodarczą, z uwzględnieniem różnych potrzeb przedstawicieli różnych grup		
LP, nazwa i opis przedsięwzięcia	Liczba	Szacowany koszt
1.2.2. Przeprowadzenie przez Opolski Inkubator Aktywności Gospodarczej serii szkoleń dla przyszłych potencjalnych przedsiębiorców uwzględniających	20 grup warsztatowych x 4500 zł netto	180 000 zł netto 221 400 zł brutto

<p>sygnalizowane przez nich zapotrzebowanie kompetencyjne oraz wnioski z badania potrzeb i oczekiwań konsumenckich. Szkolenia realizowane w ramach działalności i w siedzibie Opolskiego Inkubatora Aktywności Gospodarczej.</p> <p>Szkolenia mogłyby obejmować zagadnienia związane z:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) mapowaniem potrzeb konsumenckich b) marketingiem, promocją i reklamą c) visual merchandisingiem d) psychologią zachowań konsumenckich <p>a także inne wynikające z poprzedzającego szkolenie rozpoznania potrzeb szkoleniowych.</p> <p>Zadanie powtarzalne, realizowane w tej samej formule, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb szkoleniowych, corocznie. Budżet obejmuje zapotrzebowanie na działania w ramach jednego roku kalendarzowego.</p>	<p>Przy założeniu, że w szkoleniu weźmie udział 320 osób z obszaru całego miasta, z zamiarem rozpoczęcia działalności w obszarze rewitalizacji, dało by to 20 grup szkoleniowych x 8 osób (warsztaty) przy założeniu realizacji dwóch szkoleń x 8h dla danej grupy.</p>	
<p>1.2.2. Realizacja przez Opolski Inkubator Aktywności Gospodarczej indywidualnego doradztwa dla przyszłych potencjalnych przedsiębiorców, umożliwiającego uzyskanie indywidualnego wsparcia dwóch zasadniczych obszarach – profilowania punktów handlowych i usługowych (branża, oferta, asortyment) oraz doboru narzędzi promocji pośród obecnych i potencjalnych klientów. Doradztwo realizowane w ramach działalności i w siedzibie Opolskiego Inkubatora</p>	<p>Wsparcie dla szacowanej liczby 320 osób. Jedna sesja doradcza dla każdego x 600 zł netto</p>	<p>192 000 zł netto 236 160 zł brutto</p>

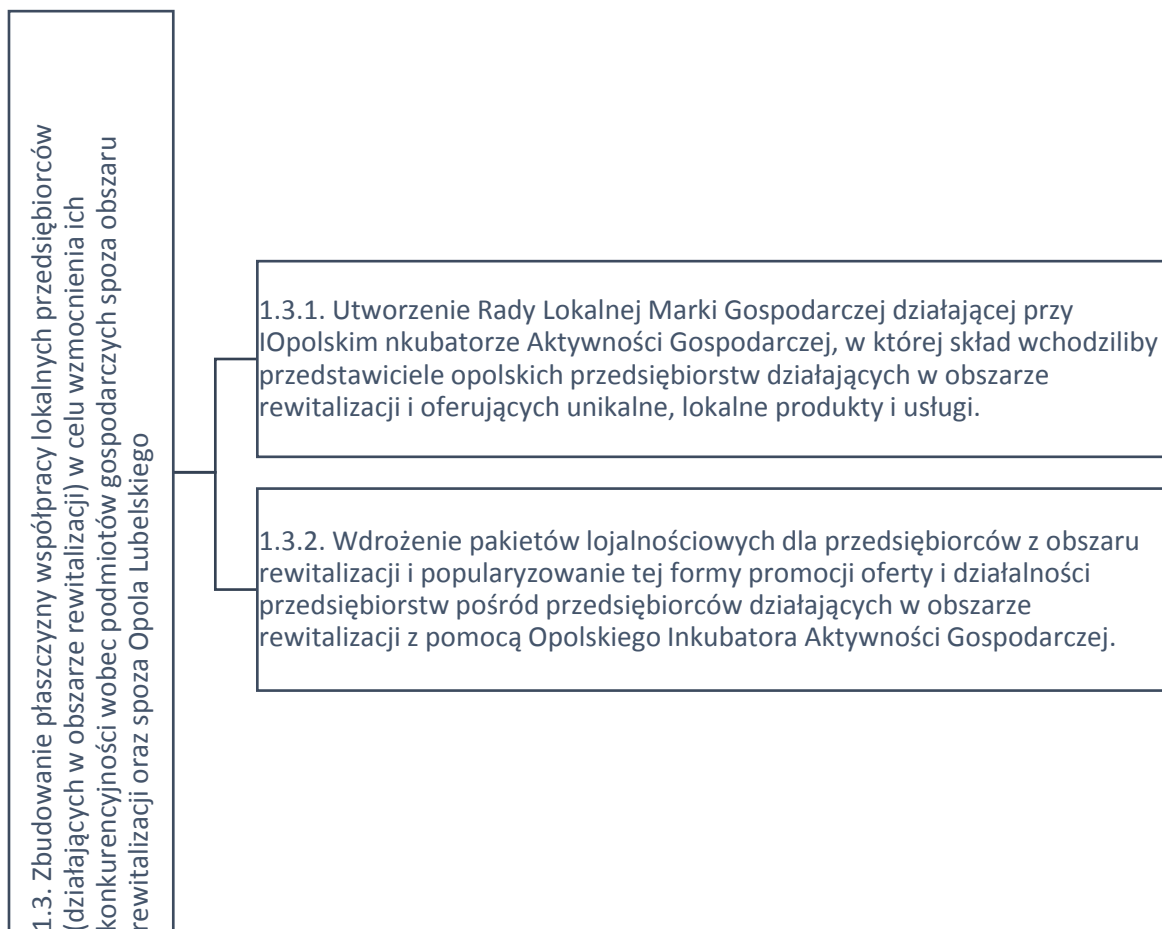
<p>Aktywności Gospodarczej. Na życzenie przedsiębiorców doradztwo może także obejmować zastępujące zagadnienia:</p> <p>a) Prawo warunkujące prowadzenie działalności gospodarczej;</p> <p>b) Możliwości pozyskiwania dotacji wspierającej działalność;</p> <p>c) Księgowość i rozliczenia podatkowe w działalności gospodarczej;</p> <p>Zadanie powtarzalne, realizowane w tej samej formule, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb doradczych, corocznie. Budżet obejmuje zapotrzebowanie na działania w ramach jednego roku kalendarzowego.</p>		
<p>1.2.3. Opracowanie i wdrożenie programu pobudzającego powstawanie i rozwój start-upów w ramach działalności Inkubatora Aktywności Gospodarczej – programu polegającego, poza punktami 1.2.1 i 1.2.2, także na zapewnieniu warunków lokalowych dla początkujących przedsiębiorców w ramach zasobu Opolskiego Inkubatora Aktywności Gospodarczej lub pustostanów należących do gminy.</p> <p>Program warunkujący powstawanie i rozwój start-upów winien obejmować:</p> <p>a) Analizę zapotrzebowania na branże usługowe w obszarze rewitalizacji w tym na usługi dotąd nie oferowane;</p> <p>b) Analizę możliwości świadczenia usług przez firmy</p>	<p>Zadanie realizowane jednorazowo</p>	<p>60 000 zł netto 73 800 zł brutto</p>

<p>zlokalizowane w obszarze rewitalizacji w trybie zdalnym, także wobec podmiotów spoza Opola Lubelskiego;</p> <p>Zadanie realizowane co 5 lat, z uwzględnieniem wyników badań zdefiniowanych w ramach zadania 1.1.1. oraz późniejszych, kolejnych edycji badań.</p>		
--	--	--

6.3 CEL OPERACYJNY III: STYMULOWANIE WSPÓŁPRACY LOKALNYCH PRZEDSIĘBIOIRCÓW

Trzeci cel operacyjny – 1.3. Zbudowanie płaszczyzny współpracy lokalnych przedsiębiorców (działających w obszarze rewitalizacji) w celu wzmocnienia ich konkurencyjności wobec podmiotów gospodarczych spoza obszaru rewitalizacji oraz spoza Opola Lubelskiego. Cel ów będzie realizowany poprzez działania:

1. Utworzenie Rady Lokalnej Marki Gospodarczej;
2. Wdrożenie pakietów lojalnościowych bazujących na ofercie przedsiębiorców z obszar rewitalizacji.



Realizacja wyżej wymienionych zadań przekładałaby się na następującą listę szczegółową obejmującą zestawienie kosztorysowe:

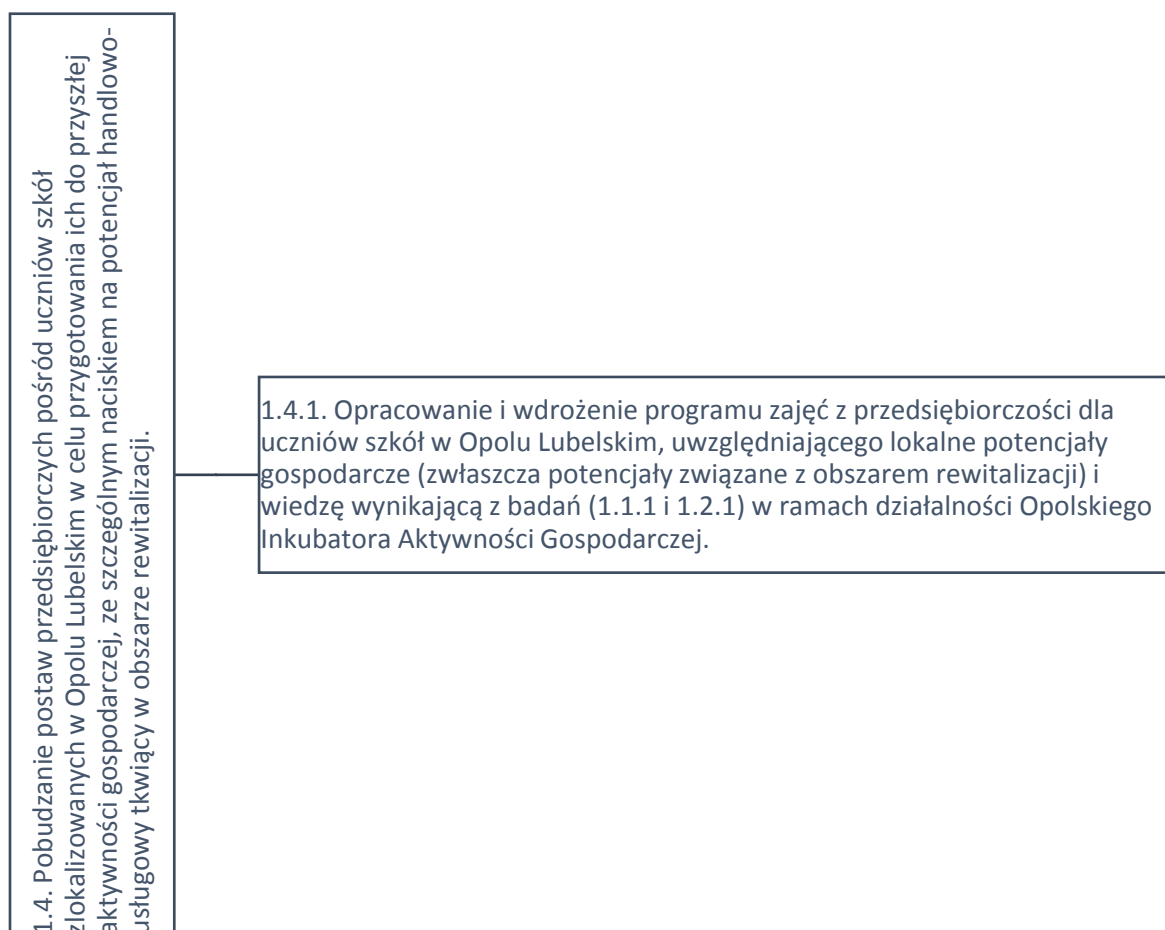
1.3. Zbudowanie płaszczyzny współpracy lokalnych przedsiębiorców (działających w obszarze rewitalizacji) w celu wzmocnienia ich konkurencyjności wobec podmiotów gospodarczych spoza obszaru rewitalizacji oraz spoza Opola Lubelskiego. Cel ów będzie realizowany poprzez działania:		
LP, nazwa i opis przedsięwzięcia	Liczba	Szacowany koszt
1.3.1. Utworzenie Rady Lokalnej Marki Gospodarczej działającej przy Opolskim Inkubatorze Aktywności Gospodarczej w której skład wchodziłoby	Liczba spotkań: 12 w ciągu roku kalendarzowego	40 000 zł netto 49 200 zł brutto (na realizację

<p>przedstawiciele opolskich przedsiębiorstw działających w obszarze rewitalizacji i oferujących unikalne, lokalne produkty i usługi.</p> <p>Na realizację zadania winno składać się:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacja spotkania założycielskiego RLMG przy udziale przedsiębiorców z obszaru rewitalizacji; 2. Wyłonienie osób wchodzących w skład Rady w trybie głosowania; 3. Zaplanowanie cyklicznych spotkań Rady służących koordynacji realizacji Strategii rozwoju marki gminy Opole Lubelskie na lata 2015-2020 z perspektywą do 2030. Element marketingu gospodarczego województwa lubelskiego, Lublin 2014 (autor: Agnieszka Smreczyńska-Gąbka) oraz dyskutowanie na temat zmian elementów sytuacji wyjściowej opisanych w Strategii, które zaszły między 2014 a 2017 rokiem i później. <p>Zadanie realizowane jednorazowo (powołanie RLMG) oraz w trybie ciągłym. Założenie budżetowe obejmuje roczne koszty działalności RLMG uwzględniające:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Koszt wystąpień prelegentów zewnętrznych; 2. Koszt wyjazdów studyjnych do innych gmin; 3. Koszt działań marketingowych, promocyjnych i reklamowych Lokalnej Marki Gospodarczej. 	<p>Liczba wizyt studyjnych: 4 w ciągu roku kalendarzowego</p>	<p>spotkań i wizyt studyjnych)</p> <p>180 000 zł netto</p> <p>221 400 brutto</p> <p>na realizację zadań związanych z marketingiem, promocją i reklamą Lokalnej Marki Gospodarczej</p>
<p>1.3.2. Wdrożenie pakietów lojalnościowych dla przedsiębiorców z obszaru rewitalizacji i popularyzowanie tej formy promocji oferty i</p>	<p>Liczba spotkań – jedno na dwa miesiące</p>	<p>30 000 zł netto</p> <p>36 900 zł brutto</p> <p>(na realizację</p>

<p>działalności przedsiębiorstw pośród przedsiębiorców działających w obszarze rewitalizacji z pomocą Opolskiego Inkubatora Aktywności Gospodarczej.</p> <p>Na realizację zadania składać się będą:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pozyskanie firm zainteresowanych udziałem we wspólnych przedsięwzięciach promocyjnych polegających na wdrożeniu pakietów lojalnościowych; 2. Selekcja firm i dobór firm pod kątem branż; 3. Opracowanie cyklu kalendarzowej zmienności oferty pakietu lojalnościowego; 4. Dystrybucja informacji na temat pakietów lojalnościowych; 5. Dystrybucja Kart Klienta uwzględniających pakiety lojalnościowe. <p>Zadanie realizowane w trybie trzymiesięcznym.</p> <p>Powtarzalne. Szacowany koszt obejmuje wszystkie koszty organizacyjne, promocyjne i związane z produkcją kart, w okresie jednego roku kalendarzowego.</p> <p>Realizacja niniejszego zadania może bazować na niewielkim wsparciu budżetowym ze strony przedsiębiorców zaangażowanych we wdrożenie pakietów lojalnościowych, większość obciążenia budżetowego powinno spoczywać, jak w przypadku realizacji pozostałych działań, na gminie, pod warunkiem pozyskania środków zewnętrznych na realizację POG.</p>		<p>wszystkich przedsięwzięć w ramach danej edycji).</p>
--	--	---

6.4 CEL OPERACYJNY IV: BUDOWANIE POSTAW PRZESIĘBIORCZYCH MŁODYCH LUDZI

Czwarty cel operacyjny – 1.4. Pobudzenie postaw przedsiębiorczych wśród uczniów szkół zlokalizowanych w Opolu Lubelskim w celu przygotowania ich do przyszłej aktywności gospodarczej, ze szczególnym naciskiem na potencjał handlowo-usługowy tkwiący w obszarze rewitalizacji. Cel ów będzie realizowany poprzez działania edukacyjne i wychowawcze w ramach działalności szkół przy udziale zespołu.



Realizacja wyżej wymienionego zadania przekładałaby się na następującą listę szczegółową obejmującą zestawienie kosztorysowe:

1.4. Pobudzanie postaw przedsiębiorczych wśród uczniów szkół zlokalizowanych w Opolu Lubelskim w celu przygotowania ich do przyszłej aktywności gospodarczej, ze szczególnym naciskiem na potencjał handlowo-usługowy tkwiący w obszarze rewitalizacji.

LP, nazwa i opis przedsięwzięcia	Liczba	Szacowany koszt
<p>1.4.1. Opracowanie i wdrożenie programu zajęć z przedsiębiorczości dla uczniów szkół w Opolu Lubelskim, uwzględniającego lokalne potencjały gospodarcze (zwłaszcza potencjały związane z obszarem rewitalizacji) i wiedzę wynikającą z badań (1.1.1 i 1.2.1) w ramach działalności Opolskiego Inkubatora Aktywności Gospodarczej.</p> <p>Realizacja zadania winna obejmować:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wsparcie nauczycieli w opracowaniu optymalnych programów szkoleniowych; 2. Przygotowanie koordynatora zatrudnionego w OIAG do realizacji wybranych modułów w ramach lekcji; <p>Zadanie realizowane w trybie roku szkolnego. Szacowany koszt obejmuje:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. przygotowanie programowe do lekcji na dany rok szkolny (wspólnie przez przedstawicieli OIAG i szkoły); 2. Przygotowanie materiałów edukacyjnych dla uczniów; 3. Realizację zajęć szkolnych. 	<p>Szacowana liczba lekcji w skali roku szkolnego: 4 lekcje w ramach jednego roku szkolnego x 10 klas co daje 40 jednostek lekcyjnych w skali roku szkolnego.</p>	<p>60 000 zł netto 73 800 zł brutto</p>

6.5 AKTYWIZACJA SPOŁECZNA I KOMUNIKACJA POG

Wyżej zaprezentowany program może być sprawnie realizowany dzięki działaniom towarzyszącym, ukierunkowanym na popularyzowanie jego celów wśród potencjalnych

beneficjentów programu. Dlatego celem zwiększenia efektywności oddziaływania programu zaplanowano szereg działań promocyjnych zwiększających widoczność publiczną przedsięwzięcia. Zostały one zaprezentowane (wraz z szacunkowym budżetem) w poniższym zestawieniu z uwzględnieniem działań poświęconych docieraniu do różnych grup beneficjentów.

Działania popularyzujące Program Ożywienia Gospodarczego - przedsiębiorcy		
LP, nazwa i opis przedsięwzięcia	Liczba	Szacowany koszt
1. Promocja poprzez rozwieszanie plakatów, roznoszenie ulotek do punktów handlowo-usługowych. Zadanie realizowane w trybie ciągłym. Koszt odnosi się do zapotrzebowania w skali jednego roku kalendarzowego.	Liczba plakatów i ulotek dostosowana do okoliczności i potrzeb	3000 zł netto 3690 zł brutto
2. Agitacja bezpośrednia polegająca na odwiedzaniu punktów handlowo-usługowych. Zadanie realizowane przez koordynatora OIAG.	Liczba odwiedzin dostosowana do zainteresowania przedsiębiorców	0 zł netto 0 zł brutto
3. Spotkanie informacyjne realizowane przez koordynatora OIAG. Otwarte spotkanie informacyjne na temat bieżących i przyszłych możliwości uczestniczenia w programie przez przedsiębiorców.	6 w skali roku	0 zł netto 0 zł brutto
Działania popularyzujące Program Ożywienia Gospodarczego - bezrobotni		
LP, nazwa i opis przedsięwzięcia	Liczba	Szacowany koszt
2. Agitacja bezpośrednia polegająca na odwiedzaniu siedziby PUP. Zadanie realizowane przez koordynatora	Liczba odwiedzin	0 zł netto 0 zł brutto

OIAG.	dostosowana do zainteresowania przedsiębiorców	
3. Spotkanie informacyjne realizowane przez koordynatora OIAG we współpracy z przedstawicielem PUP. Otwarte spotkanie informacyjne na temat bieżących i przyszłych możliwości uczestniczenia w programie przez osoby bezrobotne.	6 w skali roku	0 zł netto 0 zł brutto
Działania popularyzujące Program Ożywienia Gospodarczego - młodzież		
LP, nazwa i opis przedsięwzięcia	Liczba	Szacowany koszt
1. Promocja poprzez rozwieszanie plakatów, roznoszenie ulotek do szkół i miejsc spotkań młodych ludzi. Promocja w Internecie w tym za pośrednictwem mediów społecznościowych Zadanie realizowane w trybie ciągłym. Koszt odnosi się do zapotrzebowania w skali jednego roku kalendarzowego.	Liczba plakatów i ulotek dostosowana do okoliczności i potrzeb	6000 zł netto 7380 zł brutto
2. Agitacja bezpośrednia polegająca na odwiedzaniu klas szkolnych (ostatnich klas) na 3 miesiące przez zakończeniem ostatniego roku nauki w danej szkole przez daną klasę. Zadanie realizowane przez koordynatora OIAG.	Liczba odwiedzin dostosowana do zainteresowania przedsiębiorców	0 zł netto 0 zł brutto
Działania popularyzujące Program Ożywienia Gospodarczego - seniorzy		
LP, nazwa i opis przedsięwzięcia	Liczba	Szacowany koszt
1. Promocja poprzez rozwieszanie plakatów,	Liczba plakatów	3000 zł netto

roznoszenie ulotek do punktów domów jedno- i wielorodzinnych oraz ośrodków zdrowia. Zadanie realizowane w trybie ciągłym. Koszt odnosi się do zapotrzebowania w skali jednego roku kalendarzowego.	i ulotek dostosowana do okoliczności i potrzeb	3690 zł brutto
2. Spotkanie informacyjne realizowane przez koordynatora OIAG we współpracy z jednostką działającą na terenie Opola Lubelskiego i gromadzącą seniorów. Otwarte spotkanie informacyjne na temat bieżących i przyszłych możliwości uczestniczenia w programie przez seniorów.	6 w skali roku	0 zł netto 0 zł brutto
Działania popularyzujące Program Ożywienia Gospodarczego – przedstawiciele organizacji pozarządowych		
LP, nazwa i opis przedsięwzięcia	Liczba	Szacowany koszt
2. Spotkanie informacyjne realizowane przez koordynatora OIAG we współpracy z jednostką działającą na terenie Opola Lubelskiego i gromadzącą przedstawicieli trzeciego sektora. Otwarte spotkanie informacyjne na temat bieżących i przyszłych możliwości uczestniczenia w programie przez seniorów.	6 w skali roku	0 zł netto 0 zł brutto

7 PODSUMOWANIE

Wyżej zaprezentowany program ożywienia gospodarczego obejmuje pakiet działań przewidzianych do realizacji w trybie wieloletnim. Zadania zostały jednak rozpisane w taki sposób, aby możliwe było opracowywanie budżetów rocznych uwzględniających szacowane

koszty poszczególnych przedsięwzięć w ramach danego roku kalendarzowego. Niektóre zadania będą realizowane jednorazowo, inne cyklicznie, raz na kilka lat, raz w roku lub kilka razy w roku, dlatego Program Ożywienia gospodarczego obszaru rewitalizacji należy rozpatrywać jako całość, zespół różnych, wzajemnie się warunkujących działań. Ma to szczególne uzasadnienie ze względu na wielkość ośrodka miejskiego, w którym program ma być realizowany. Jest bowiem bardzo prawdopodobne, że informacja obiegowa o ofercie OIAG będzie dystrybuowana nie wyłącznie ani nawet nie przede wszystkim z wykorzystaniem oficjalnych kanałów komunikacji.

8 Bibliografia

Jeżak, Janusz (red.), *Diagnoza służąca wyznaczeniu obszaru zdegradowanego i obszaru rewitalizacji w gminie opole lubelskie, tom I*, Instytut Ekonomiki Przestrzeni, Kraków 2016, https://umopolelubelskie.bip.lubelskie.pl/upload/pliki//Diagnoza_1.pdf [dostęp 11.04.2017].

Smreczyńska-Gąbka, Agnieszka, *Strategia rozwoju marki gminy opole lubelskie na lata 2015-2020 z perspektywą do 2030. Element marketingu gospodarczego województwa lubelskiego*, Lublin 2014, http://opolelubelskie.pl/sites/default/files/pliki/tresci/marka_owocne_inwestycje.pdf

Strategia rozwoju Gminy Opole Lubelskie na lata 2016-2025, http://opolelubelskie.pl/sites/default/files/pliki/tresci/strategia_opole_lubelskie_ost.pdf

Ustawa o rewitalizacji z dnia 9 października 2015 r. (Dz. U. 2015 poz. 1777).

Materiały prezentacyjne z konferencji: Konferencja Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju - cele dla świata, wyzwanie dla kraju, odpowiedzialność dla wszystkich, 5 czerwca 2017 r https://www.mr.gov.pl/media/39193/KonferencjaAgenda2030_SOR_05.pdf

Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020. Aktualizacja Warszawa, 2013 r. https://www.mr.gov.pl/media/3372/Strategia_PW_11_07_2013_zmn.pdf

Strategia rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020. http://www.strategia.lubelskie.pl/Strategia_Rozwoju_Wojewodztwa_Lubelskiego_na_lata_2014-2020_z_perspektywa_do_2030_roku.pdf

Strategia rozwoju Gminy Opole Lubelskie na lata 2016-2025. https://umopolelubelskie.bip.lubelskie.pl/upload/pliki//Strategia_Opole_Lubelskie_ost.docx