Marketing

projekt zaliczeniowy

TEMAT : Projekt Badawczy C

Sieć Cukierni „Słodkie Conieco”

Projekt wykonali :

Michał Ryś, MK2 IMiR V

SPIS TREŚCI

strona

1 . Charakterystyka spółki..... 1

2. Rynek docelowy.....1

3. Marketing MIX.....3

3.1. Marketing MIX – Asortyment produkcyjny 3

3.2. Marketing MIX – Cena 4

3.3. Marketing MIX – Dystrybucja 4

3.4. Marketing MIX – Promocja 5

4. Analiza otoczenia 5

4.1. Analiza otoczenia - analiza otoczenia dalszego 5

4.2. Analiza otoczenia - analiza otoczenia bliższego 8

5. Analiza SWOT.....9

6. Badania marketingowe.....10

6.1. Cel i zakres badań 10

6.2. Określenie źródeł pierwotnych i wtórnych 13

6.2.1. Źródła wtórne 13

6.2.2. Źródła pierwotne 15

6.3. Wykonanie ankiet 16

6.4. Analiza statystyczna ankiet 21

6.4.1. Analiza statystyczna ankiety przeprowadzonej w Krakowie 21

6.4.2. Analiza statystyczna ankiety przeprowadzonej w miastach Małopolski 31

6.5. Wnioski końcowe – plan marketingowy. 39

7. Bibliografia.....41

1 . Charakterystyka spółki

„Słodkie Conieco” jest spółką jawną, którą właścicielką jest Pani X. Swoją działalność prowadzi na terenie Krakowa, w centrum dzielnicy Podgórze. Cukiernia osiąga tam bardzo dobre wyniki finansowe, cieszy się ogromnym powodzeniem. Często zdarza się sytuacja, że jest ona zamykana w środku dnia na skutek wyprzedania całości przygotowanego na dany dzień asortymentu. Również zamówienia ciast na przyjęcia okazjonalne takie jak imieniny, wesela, komunie, trzeba w cukierni składać z wielotygodniowym wyprzedzeniem. Taka sytuacja skłoniła właścicielkę do zastanowienia się nad rozszerzeniem działalności cukierni poprzez :

- zwiększenie mocy produkcyjnej
- stworzenie efektywniejszej sieci dystrybucji na terenie całego województwa Małopolskiego
- sprzedaż produktów cukierniczych w dużych i mniejszych sieciach handlowych

2. Rynek docelowy

1. Identyfikacja kilku istotnych cech opisujących nabywców.

– Dzieci,
– Młodzież,
– Kobiety,
– Mężczyźni,
– Osoby starsze.

2. Wybór kryteriów segmentacyjnych

– Niska konsumpcja słodyczy (podstawowa)
– Średnia konsumpcja słodyczy (dobra)
– Duża konsumpcja słodyczy (bardzo dobra)

3. Przeprowadzenie segmentacji rynku cukierniczego. Wyniki prezentuje tabela 1.

Tabela 1

Segmentacja rynku cukierniczego w Polsce dla cukierni „Słodkie Conieco”w 2008 roku

Kryteria segmentacji wg cech nabywców	Kryteria segmentacji wg zastosowania		
	I Niska konsumpcja słodyczy (podstawowy)	II Średnia konsumpcja słodyczy (dobry)	III Duża konsumpcja słodyczy (bardzo dobre)
A. Dzieci	AI	AII	AIII
B. Młodzież	BI	BII	BIII
C. Kobiety	CI	CII	CIII
D. Mężczyźni	DI	DII	
E. Osoby starsze	EI		EII

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych w firmie.

Tak przeprowadzona segmentacja rynku daje cukierni „Słodkie Conieco" lepszą szansę wykorzystania okoliczności rynkowych, dzięki temu firma trafniej ulokuje środki postępowania marketingowego na rynku.

Głównym zadaniem docelowym cukierni „Słodkie Conieco" jako znacząco wyróżniającej się oraz posiadającą renomę spośród innych cukierni na Podgórzu jest zaspokajanie potrzeb finalnego klienta. Wybór rynku docelowego na podstawie kryteriów: opłacalności, konkurencyjności, zgodności i kosztów prezentuje tabela 2. Przyjęto skalę oceny danego kryterium od 1 do 10, przy czym im ocena jest wyższa tym bardziej jest to korzystne dla cukierni „Słodkie Conieco".

Tabela 2

Wybór rynku docelowego - ocena atrakcyjności segmentów rynku

Segmenty rynku	Kryterium opłacalności < 1 ; 10 >	Kryterium konkurencyjności < 1 ; 10 >	Kryterium zgodności < 1 ; 10 >	Kryterium kosztów < 1 ; 10 >	Łączna ocena (suma)	Łączna ocena (średnia)
A I	3	2	5	8	18	4,5
A II	7	6	6	6	25	6,25
A III	0	7	3	5	15	3,75
B I	8	2	3	8	21	5,25
B II	4	7	6	6	23	5,75
B III	2	6	4	7	19	4,75
C I	9	1	5	5	20	5
C II	6	5	6	7	24	6
C III	7	8	7	2	24	6
D I	5	3	4	7	19	4,75
D II	6	4	5	4	19	4,75
EI	7	6	6	5	24	6
EII	2	4	4	3	13	3,25

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z firmy.

Cukiernia „Słodkie Conieco" powinna wyeliminować segment EII z powodu niskiej sprzedaży, dodatkowo segmenty AI, BI i CI zmniejszają sprzedaż z powodu wysokiej intensywności konkurowania. Dlatego też, firma powinna korzystać z opcji marketingu selektywnego w następujących segment rynku AII, CII, CIII, B II i EI.

Zatem cukiernia wybiera wyżej wymienione segmenty, ponieważ każdy jest dla niej atrakcyjny i odpowiada jej celom i zasobom. Może istnieć niewielkie powiązanie pomiędzy segmentami lub nawet całkowity jego brak, jednak każdy z nich stwarza przesłanki przynoszenia zysku. Ta wielosegmentowa strategia ma przewagę nad działaniem w obrębie tylko jednego segmentu

widzenia dywersyfikacji ryzyka. Nawet jeżeli jakiś segment staje się nieatrakcyjny firma może zarabiać pieniądze w innych segmentach.

3.1. Marketing MIX – Asortyment produkcyjny

Produkty cukiernicze należą do grupy dóbr zaspokajających podstawowe potrzeby życiowe organizmu człowieka. Cukiernia „Słodkie Conieco" sama wykonuje sprzedawane przez nią produkty finalne, które trafiają do odbiorcy. Cukiernia jest zarówno miejscem powstawania produktów jak i miejscem ich sprzedaży.

Produkty firmy:

Torty i większe produkty cukiernicze typu ciasto/placek – nie spożywane na miejscu :

- torty komunijne
- torty weselne
- torty urodzinowe
- ciasta tortowe
- serniki
- ciasta deserowe / z owocami
- rolady

Powyższe produkty najczęściej są kupowane na wynos. Pakowane są w zwykły papier spożywczy oraz umieszczane do jednorazówek z nadrukiem znaku firmowego cukierni.

Mniejsze wyroby cukiernicze, które na ogół są spożywane w cukierni :

- babeczki
- drożdżówki
- herbatniki deserowe
- eklerki
- pączki
- porcje ciast deserowych / z owocami

Powyższe produkty, jeżeli zabierane są na wynos pakowane są w papierowe torebki na których jest nadruk znaku firmowego cukierni.

Oprócz wyrobów stricte cukierniczych cukiernia oferuje również sprzedaż ciepłych oraz zimnych napojów na miejscu, takich jak :

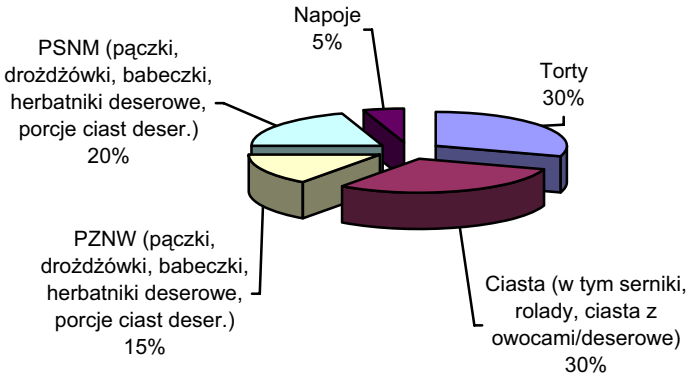
- kawa mrożona
- koktajle owocowe
- napoje ciepłe : kawa, herbata, gorąca czekolada

Wszelkie produkty kupowane na miejscu podawane są na porcelanowych talerzykach, w szklankach a sztućce są metalowe, co dobrze jest odbierane przez klientów, podnosząc tym samym jakość oferowanych usług.

Udział poszczególnych rodzajów produktów w sprzedaży przedstawia wykres 1.

Wykres 1

Sprzedaż w cukierni „Słodkie Conieco" w podziale na asortyment w 2007 roku.



gdzie : PSNM = produkty spożywane na miejscu | PZNW = produkty zabierane na wynos
Źródło: Opracowanie własne w oparciu o informacje uzyskane w firmie.

Wykonywane produkty są wysokiej jakości oraz cieszą się lepszym smakiem w porównaniu do sąsiednich cukierni. Wpływa to na dobrą markę firmy, przez co sprzedawane produkty cieszą się uznaniem wśród klientów.

3.2. Marketing MIX – Cena

Sprzedawane wyroby posiadają konkurencyjne ceny w odniesieniu do innych cukierni w tym samym rejonie. Za zakupione produkty można płacić wyłącznie gotówką. W ofercie sprzedaży nie ma wyszczególnionych żadnych promocji cenowych ani rabatowych.

3.3. Marketing MIX – Dystrybucja

Obecnie cukiernia posiada jeden kanał dystrybucji – jest to bezpośredni kanał między firmą, która jest producentem, a konsumentem. W niniejszej pracy rozważamy możliwość rozbudowy dystrybucji na całe województwo Małopolskie, co poniosłoby konieczność utworzenia kanału z co najmniej jednym pośrednikiem.

3.4. Marketing MIX – Promocja

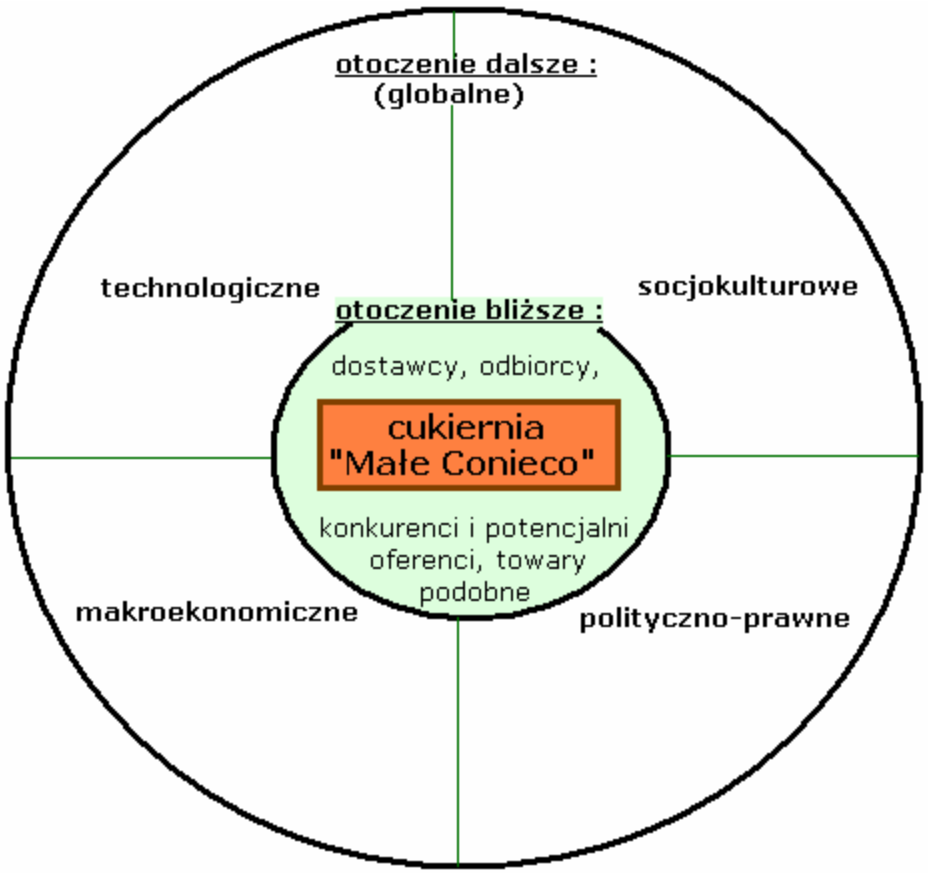
Obecnie jedyną reklamą cukierni w mieście jest szyld reklamowy umieszczony na rogu ulicy określający położenie firmy oraz opakowania firmowe, na których jest logo firmy wraz z dokładnym adresem.

4.0. Analiza otoczenia

Schemat poniżej obrazuje jakie mamy otoczenie firmy.

Rysunek 1

Otoczenie cukierni „Słodkie Conieco”



4.1. Analiza otoczenia - analiza otoczenia dalszego

Możemy wymienić czynniki poszczególnych sektorów otoczenia dalszego mające wpływ na analizowaną firmę :

Tabela 3

Czynniki sektorów otoczenia dalszego mające wpływ na cukiernię „Słodkie Conieco”

1. Sektor makroekonomiczny	a) kryzys ekonomiczny w Polsce na skutek kryzysu w USA b) wielkość bezrobocia c) cena za energię elektryczną / paliwo d) poziom dochodów ludności
2. Sektor technologiczny	a) tańsze technologie masowej produkcji wyrobów cukierniczych
3. Sektor socjokulturowy	a) ilość imprez okolicznościowych typu wesele, komunia, urodziny b) spożycie słodyczy
4. Sektor polityczno-prawny	a) wymagania stawiane przez SENEPID

Analiza strategii firmy na czynniki z otoczenia dalszego przeprowadzamy stosując metodę scenariuszy stanów otoczenia :

Tabela 4

Metoda scenariuszy stanów otoczenia dla czynników sektorów otoczenia dalszego mających wpływ na cukiernię „Słodkie Conieco”

ZJAWISKA	TREND	WPŁYW NA FIRMĘ < -5 ; 5 >	PRAWDOPODOBIEŃSTWO ZAISTNIENIA < 0; 1 >
1.a) kryzys ekonomiczny w Polsce na skutek kryzysu w USA	rosnący	-3	0,5
	bez zmian	2	0,3
	malejący	4	0,2
1.b) wielkość bezrobocia	rosnący	-2	0,5
	bez zmian	0	0,4
	malejący	3	0,1
1.c) cena za energię elektryczną / paliwo	rosnący	-3	0,3
	bez zmian	0	0,4
	malejący	4	0,3
1.d) poziom dochodów ludności	rosnący	4	0,5
	bez zmian	2	0,2
	malejący	-1	0,3
2.a) tańsze technologie masowej produkcji wyrobów cukierniczych	rosnący	-5	0,1
	bez zmian	0	0,8
	malejący	2	0,1
3.a) ilość imprez okolicznościowych typu wesele, komunia, urodziny	rosnący	5	0,6
	bez zmian	3	0,3
	malejący	-3	0,1
3.b) spożycie słodyczy	rosnący	5	0,4

	bez zmian	2	0,35
	malejący	-2	0,25
4.a) wymagania stawiane przez SENEPID	rosnący	-1	0,1
	bez zmian	0	0,8
	malejący	-2	0,1

Tabela 5

Oszacowanie wpływu na firmę przy trzech typach scenariuszy.

TYP SCENARIUSZA	WPŁYW NA FIRMĘ
scenariusz najbardziej prawdopodobny	0,563
scenariusz najkorzystniejszy	3,375
scenariusz najgorszy	-2,625

Scenariusz 1: najkorzystniejszy

Powstały kryzys ekonomiczny w Polsce na skutek kryzysu w USA pomniejszy się, co może wpłynąć na cukiernie przez lepsze uzyskanie ewentualnego kredytu na rozwój firmy. Stopa bezrobocia zmaleje, podobnie jak opłaty za energię elektryczną / paliwo, a poziom dochodów ludności wzrośnie. Ma to wpływ na sytuację materialną społeczeństwa, która wzrośnie, przez co można oczekiwać wzrostu spożycia produktów cukierniczych, a tym samym większe obroty firmy. Mniejszy rozwój tańszych technologii masowej produkcji wyrobów cukierniczych zmniejsza konkurencję na rynku, co korzystnie wpływa na rozpatrywaną cukiernię. Wzrost ilości imprez okolicznościowych typu wesela, komunie, urodziny sprzyja wzrostowi ilości zamówień na wyroby typu torty / ciasta. Brak zmiany przepisów SANEPIDu jest korzystne, ponieważ obecne przepisy są dobrze zaadaptowane przez cukiernie i dobrze rozumiane.

W tym przypadku cukiernia dobrze prosperuje, przynosi duże dochody oraz ma możliwość rozwoju, który jest sugerowany. Z analizy widzimy, że średni wpływ wszystkich czynników na firmę wynosi 3,375 , czyli jest dobry.

Scenariusz 2 najgorszy

Nastąpi wzrost kryzysu ekonomicznego, co objawi się trudnością uzyskania kredytu przez firmę na jej dalszy rozwój. Nastąpi wzrost bezrobocia, opłat za za energię elektryczną / paliwo, a poziom dochodów ludności spadnie. Wpłynie to na sytuację materialną społeczeństwa, która znacznie się pogorszy, społeczeństwo zubożeje. Można oczekiwać ograniczenia niepotrzebnych wydatków przez potencjalnych klientów, co może również dotyczyć wydatków na wyroby cukiernicze. Może nastąpić wyraźne zmniejszenie obrotów firmy. Rozwój tańszych technologii masowej produkcji wyrobów cukierniczych powoduje ryzyko powstania na rynku groźnego konkurenta oferującego te same wyroby o odrobinę gorszej jakości ale o znacznie niższej cenie, nie

możliwej do osiągnięcia przez cukiernię „Słodkie Conieco” ze względu na rentowność. Biedniejsze społeczeństwo jest bardziej skłonne korzystać z tańszej oferty wyrobów, przez co znacznie spadnie ilość klientów rozpatrywanej cukierni, co może nawet doprowadzić do dramatycznego spadku obrotów. Spadek ilości imprez okolicznościowych przyniesie wyraźne straty dla firmy, ponieważ w takich przypadkach na ogół klienci zamawiają większą ilość wyrobów oraz często te, które są najdroższe w ofercie cukierni. Zaostrzenie przepisów SANEPIDu spowoduje konieczność szkoleń co związane jest z dodatkowymi kosztami przeznaczonymi na ten cel.

W tym przypadku cukiernia słabo prosperuje, dochody są niewielkie a wydatki znaczne. Mała jest możliwość rozwoju firmy, istnieje ostra konkurencja. Z analizy widzimy, że średni wpływ wszystkich czynników na firmę wynosi -2,625, czyli niedobrze wpływa na firmę.

Scenariusz 3: najbardziej prawdopodobny

Kryzys ekonomiczny w Polsce nadal będzie się powiększał, co utrudni uzyskanie kredytu przez cukiernię. Bezrobocie wzrośnie nieznacznie, najprawdopodobniej na skutek kryzysu ekonomicznego, jednak opłaty za energię elektryczną / paliwo nie zmienią się a dochody Polskiego społeczeństwa nadal będą miały tendencję wzrostową. Zapewni to cukierni nadal dużą ilość klientów, spadku raczej nie będzie albo będzie niezauważalny. Nie pojawią się tańsze technologie masowej produkcji słodyczy, co zapewni poczucie bezpieczeństwa. Ilość imprez okolicznościowych nadal będzie duża a nawet wzrośnie, co wynika z obserwacji przeprowadzonych przez cukiernię. Zwiększy to ilość zamówień, a przez to będą większe dochody. Firma zaobserwowała również wzrost spożycia słodyczy przez społeczeństwo, co przekłada się na wzrost klientów, a przez co również cukiernia będzie miała większe dochody. Wymagania stawiane przez SANEPID nie ulegną zmianie, co jest korzystne, ponieważ obecne przepisy są dobrze zaadaptowane przez cukiernie i dobrze rozumiane.

W tym przypadku cukiernia dobrze prosperuje, przynosi duże dochody oraz ma możliwość dalszego rozwoju, który jest sugerowany. Z analizy widzimy, że średni wpływ wszystkich czynników na firmę wynosi 0,563, czyli wywiera pozytywny wpływ na firmę.

4.2. Analiza otoczenia - analiza otoczenia bliższego

Najistotniejszym elementem w otoczeniu bliższym jest konkurencja i na tym elemencie się skupimy. Poniżej możemy porównać cukiernie „Słodkie Conieco” z konkurentami na rynku małopolskim. W tym celu posłużyliśmy się metodą kluczowych czynników sukcesu. Główni konkurencji to FirmaX1 oraz FirmaX2. Oferują one usługi o podobnej jakości. Wybrano cztery

czynniki porównawcze, które uznaliśmy za najistotniejsze dla klienta oraz przypisaliśmy im odpowiednią wagę.

Tabela 6

Metoda kluczowych czynników sukcesu w ocenie głównej konkurencji cukierni „Słodkie Conieco”

KCS	WAGI < 0 ; 10 >	SŁODKIE CONIECO < 0 ; 6 >	Firma X1 < 0 ; 6 >	Firma X2 < 0 ; 6 >
1. Niska cena	10	5	4	4
2. Szerokość asortymentu	8	5	6	6
3. Miła obsługa	6	6	4	5
4. Atmosfera lokalu	5	6	6	5
wynik		156	110	102

Na podstawie powyższej analizy widzimy, że w porównaniu z głównymi konkurentami na rynku cukiernia „Słodkie Conieco” odnosi wyraźny sukces.

5. Analiza SWOT

Tabela 7

Analiza SWOT cukierni „Słodkie Conieco”

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
S1. bardzo szeroki asortyment produktów, S2. uznana marka w centrum Podgórza w Krakowie, S3. wysoka jakość oferowanego asortymentu, S4. duża zdolność kredytowa, S5. niska cena, S6. miła obsługa, S7. przytulna atmosfera lokalu.	W1. małe rozreklamowanie w mieście, W2. nieznajomość spółki na terenie województwa Małopolskiego oraz inny rejonach Krakowa niż Podgórze, W3. mała moc produkcyjna.
SZANSE	**ZAGROŻENIA**
O1. zajęcie silnej pozycji w rynku cukierniczym w całym Krakowie, O2. zajęcie silnej pozycji w rynku cukierniczym w całej Małopolsce, O3. wzrost popytu na wyroby cukiernicze spożywane na miejscu, O4. wzrost przyjęć okazjonalnych typu wesela, komunie, urodziny.	T1. wzrost konkurencji, T2. wzrost trudności w uzyskaniu kredytu.

Analiza SWOT pozwala opierając się na mocnych i słabych stronach przedsiębiorstwa oraz na wynikach z otoczenia w jakim ono działa szansach i zagrożeniach ocenić obecną pozycję rynkową przedsiębiorstwa jego konkurencyjność oraz przewidzieć najbardziej prawdopodobne scenariusze w przyszłości.

Rozpatrywana cukiernia posiada wyrobiła sobie dobrą pozycję na terenie centrum Podgórza w Krakowie, cieszy się tam uznaniem i renomą ze względu na bardzo szeroki asortyment produktów, oraz ich wysoką jakość, niską cenę, miłą obsługę oraz przytulną atmosferę lokalu (S1, S2, S3, S5, S6, S7). Wymienione mocne strony przedsiębiorstwa w zestawieniu z zagrożeniem jakim może być wzrost konkurencji (T1) gwarantują dalsze utrzymanie dobrej pozycji na rynku cukierniczym. Należy jednak stale obserwować poczynania konkurencji oraz odpowiednio na nie reagować. Ze względu na duże obroty i dobrą pozycję na rynku, cukiernia ta cechuje się dużą zdolnością kredytową (S5) i pomimo wzrostu trudności w uzyskaniu kredytu (T2) jako skutek kryzysu ekonomicznego, cukiernia „Słodkie Conieco" bez większych problemów powinna uzyskać ewentualny kredyt na jej dalszy rozwój. Wykorzystując i dalej utrzymując wymienione mocne strony, cukiernia jest w stanie zrealizować szanse zdobycia silnej pozycji w rynku cukierniczym na terenie Krakowa jak i województwa Małopolskiego (O1, O2).

Ze względu na małą moc produkcyjną (W3) ciężko będzie zdobyć silną pozycję na rynku w Krakowie czy w Małopolsce (O1, O2), dlatego powinna ona zostać zwiększona. Także, ze względu na wzrost popytu na wyroby cukiernicze spożywane na miejscu (O3). Podobnie jest z wykorzystaniem szansy wzrostu przyjęć okazjonalnych typu wesela, komunie, urodziny (O4). Zmianie powinna ulec słaba reklama cukierni (W1) – nieznajomość spółki (W2) w wielu rejonach Krakowa oraz Małopolski nie pozwoli na zaistnienie jej czy też uzyskanie silnej pozycji na tych obszarach.

6.0. Badania marketingowe

6.1. Cel i zakres badań

Nasz cel badania formujemy następująco :

- cel 1 - mając na uwadze mocne strony cukierni „Słodkie Conieco" czy opłacalne jest dla niej rozszerzenie działalności w Krakowie poprzez sprzedaż produktów w większych i mniejszych sieciach handlowych na terenie Krakowa – w mniejszych sklepach sprzedawane tylko produkty, a w większych stoisko z produktami

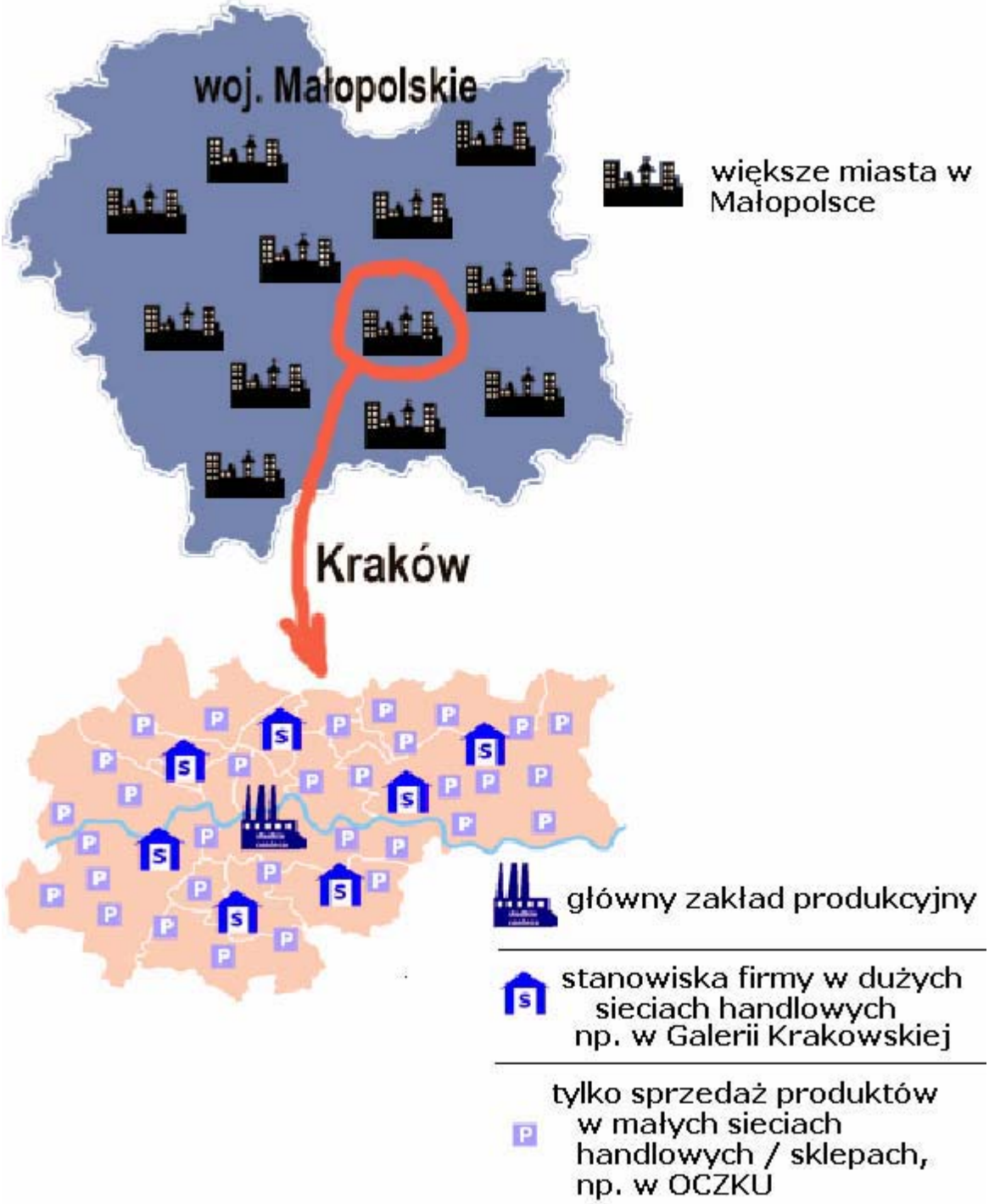
- cel 2 - mając na uwadze mocne strony cukierni „Słodkie Conieco" czy opłacalne jest dla niej rozszerzenie działalności na teren całego województwa Małopolskiego poprzez bezpośrednią produkcję oraz sprzedaż na miejscu w większych miastach województwa oraz

sprzedaż produktów w większych i mniejszych sieciach handlowych na terenie tych miast - w mniejszych sklepach sprzedawane tylko produkty, a w większych stoisko z produktami.

Aby lepiej zrozumieć postawione cele badań, przedstawiamy poniższy rysunek.

Rysunek 2

Postawienie celu i zakresu badań marketingowych dotyczących cukierni „Słodkie Conieco"



Objaśnienie do rysunku :

Pierwszym celem jest sprawdzenie opłacalności utworzenia w Krakowie sieci dystrybucji jak na rysunku. Mamy tutaj jeden zakład produkcyjny, kilka stanowisk firmy w większych sieciach handlowych , oraz dużą ilość miejsc w których wyłącznie sprzedawane będą określone wyroby (np. pączki i drożdżówki w delikatesach).

Tutaj badania będą obejmowały wyłącznie obszar Krakowa, który dla lepszej oceny badań można podzielić na 18 dzielnic :

Rysunek 3

Podział Krakowa na 18 dzielnic – obszar w którym będą prowadzone badania dla celu 1.

Badania będą skierowane do interesujących nas segmentów, którym zgodnie z punktem 4 są AII, CII, CIII, BII i EI, czyli dzieci, młodzież i kobiety o średniej konsumpcji słodyczy, mężczyźni o dużej konsumpcji słodyczy i osoby starsze o niskiej konsumpcji słodyczy.

Drugim celem jest sprawdzenie opłacalności utworzenia podobnych sieci dystrybucji na terenie większych miast województwa Małopolskiego. Tutaj badania będą obejmowały większe (pod względem liczby ludności) miasta tego województwa. Będą to :

Rysunek 4

17 najw. miast woj. Małopolskiego – obszar w którym będą prowadzone badania dla celu 2 (za wyjątkiem Krakowa, czyli ilość miast to 16).

lp.	herb	miasto	ludność	powierzchnia (km²)
1		Kraków	756336	326,80
2		Tarnów	116118	72,38
3		Nowy Sącz	84468	57,06
4		Oświęcim	40520	30,30
5		Chrzanów	39452	38,31
6		Olkusz	37249	25,66
7		Nowy Targ	33412	50,42
8		Bochnia	29444	29,89
9		Gorlice	28378	23,56
10		Zakopane	27085	84,35
11		Skawina	26524	20,48
12		Andrychów	21621	10,28
13		Wieliczka	19300	13,37
14		Wadowice	19154	10,63
15		Kęty	19150	23,14
16		Trzebinia	25653	31,30
17		Myślenice	18018	30,14

Źródło: Wikiepedia.

Podobnie jak w celu 1 tutaj badania będą skierowane do tych samych interesujących nas segmentów, którym zgodnie z punktem 4 są AII, CII, CIII, BII i EI.

6.2. Określenie źródeł pierwotnych i wtórnych

6.2.1. Źródła wtórne

1. Fragment artykułu ze strony : http://www.poradnikhandlowca.com.pl/bezcms/archiwum/online04/11/raport1.html

„Według danych GUS w 2003 roku konsumowaliśmy około 0,96 kg czekolady na statystycznego Polaka - tyle samo, co w 2002 roku. Odnotowano natomiast lekki wzrost spożycia wyrobów ciastkarskich (z 2,16 kg w 2002 do 2,28 w 2003 roku).

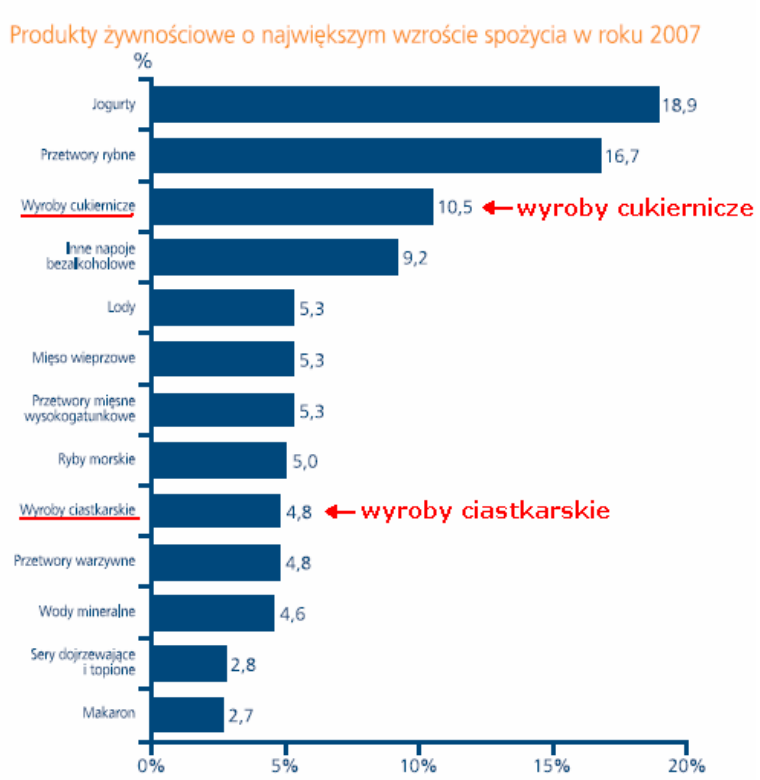
Według badań przeprowadzonych przez SMG/KRC największym powodzeniem wśród słodkości cieszy się czekolada - jej spożywanie raz w miesiącu lub rzadziej deklaruje aż 83,1% Polaków, w tym 40,1% raz w tygodniu lub częściej. **Prawie 2/3 badanych deklaruje kupowanie pakowanych ciastek** przynajmniej raz w miesiącu lub rzadziej (61,8%), z czego 26,7% raz w tygodniu lub częściej.(...)"

Na tej podstawie takich danych możemy stwierdzić, że wyroby oferowane przez cukiernie jakimi są mniejsze wyroby cukiernicze (pączki, babki, kawałki ciast) chętnie są wybierane spośród słodyczy przez konsumentów.

2. ING Bank Polski : „Raport spożywczy : Przemysł spożywczy w Polsce – czerwiec 2008"

„W 2007 r. **wysokie wskaźniki wzrostu** osiągnęło spożycie takich artykułów jak: jogurty, przetwory rybne, **wyroby cukiernicze**, inne napoje bezalkoholowe, wysokogatunkowe przetwory mięsne, **wyroby ciastkarskie**. Są to produkty, które charakteryzuje również wysoka elastyczność dochodowa popytu, co świadczy o dobrych perspektywach wzrostu w świetle zwiększających się dochodów gospodarstw domowych .(...)"

Rysunek 5



Wykres 7 Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie badań budżetów rodzinnych.

Źródło : ING BP : „Raport spożywczy : Przemysł spożywczy w Polsce – czerwiec 2008"

Na podstawie powyższych danych możemy stwierdzić, że jest wyraźny popyt na wyroby oferowane przez cukiernie w społeczeństwie Polskim. Konsumenci chętnie sięgają po tego typu towary żywnościowe.

3. Ipsos (międzynarodowa firma badawcza) raport z 9 października 2006 r. : „Fakty i mity. Odżywianie i zdrowie Polaków w kontekście międzynarodowym." – fragment.

„Polacy okazali się być społeczeństwem najbardziej narzekającym na zdrowie. Jesteśmy jednak wciąż "dość zadowoleni" ze swojego sposobu odżywiania się.(...)"

„Wyraźnie częściej niż w innych badanych krajach **pomiędzy posiłkami Polacy jedzą** kanapki, a także **drożdżówki, pączki i ciasta**.(...)"

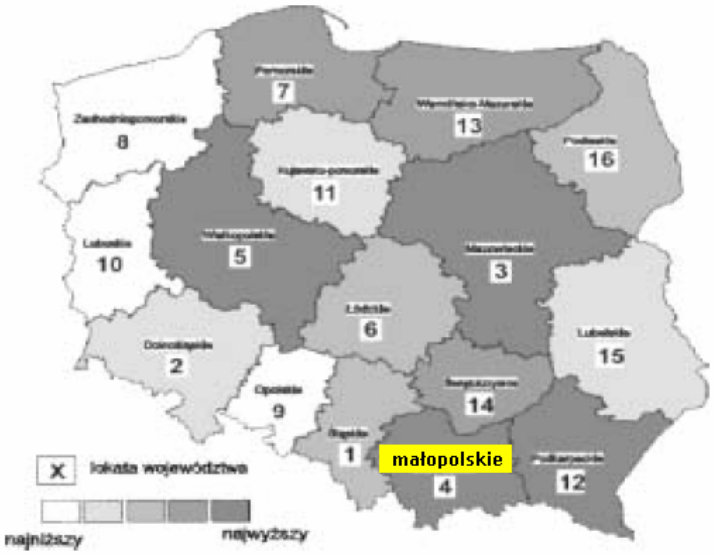
„Zapytani o obszary wymagające poprawy w zakresie zdrowia Polacy mówią przede wszystkim o potrzebie spokojniejszego życia (25 proc. - w porównaniu z zeszłym rokiem odsetek ten wzrósł o 6 proc.), 17 proc. chciałoby rzucić palenie (połowa palących), **rzadziej wymieniana jest potrzeba większego ruchu, ćwiczeń, schudnięcia czy zmiany zwyczajów żywieniowych**.(...)"

Tutaj mamy do czynienia z analizą profesjonalnej ankiety przeprowadzonej przez międzynarodową firmę, co wpływa na jej wiarygodność. Polacy, pomimo tego, że są skłonni do nażekania na temat stanu swojego zdrowia, to nadal uważają swój sposób żywienia za dobry i nie są skłonni do zmiany zwyczajów żywieniowych, do których zaliczyć można również spożycie pomiędzy posiłkami produktów cukierniczych. Dlatego można wnioskować, że popyt na tego typu produkty nie zmniejszy się.

4. Raport na temat województwa Małopolskiego na rok 2007 sporządzony przez Urząd Marszałkowski Woj. Małopolskiego – pobrany ze strony GUS – fragment.

Rysunek 6

Wskaźnik atrakcyjności inwestycyjnej według województw w 2007 roku



Źródło: Raport na temat województwa Małopolskiego na rok 2007.

Na podstawie powyższych informacji możemy wnioskować o atrakcyjności województwa Małopolskiego pod względem przeprowadzenia tam inwestycji.

5. Z artykułu „Dlaczego uwielbiamy jeść słodycze?” fragment ze strony www.eduskrypt.pl

„Słodycze sprawiają, że czujemy się dobrze, gdyż podnoszą w mózgu poziom serotoniny, związku poprawiającego nastrój. Najważniejszą jednak przyczyną naszego dobrego samopoczucia po słodyczach jest wpływ glukozy na wzrost w mózgu poziomu serotoniny, czyli neuroprzekaźnika, który wpływa na nastrój i wiele innych procesów psychicznych, takich jak ból, pamięć, lęk, sen, agresja.(...)”

Naukowe wyjaśnienie dlaczego chętnie spożywamy słodycze wskazuje, że popyt na produkty zawierające duże ilości cukrów nie zmniejszy się. Często prowadzą one do uzależnienia, co zwiększa konsumpcję, także wyrobów cukierniczych.

6.2.2. Źródła pierwotne

W niniejszych badaniach marketingowych ciężko jest opierać się wyłącznie na źródłach wtórnych, ponieważ mają one charakter bardziej ogólny, dotyczą one na ogół całego społeczeństwa Polskiego, co nie pokrywa się z segmentem analizowanej spółki. Dlatego też, wykonamy badania wtórne i posłużymy się ankietą.

Wybór ankiety jako metody zdobywania informacji pierwotnych uzasadniamy poniższymi zaletami :

- oszczędność czasu
- pozyskane informacje są bardziej wiarygodne – ankietowany czuje się bardziej anonimowy niż w rozmowie w cztery oczy
- możliwość przeprowadzenia badania na większą skalę
- uzyskane informacje są użyteczne do dalszego wnioskowania a ich forma jest prosta do analizy statystycznej

Należy opracować dwie osobne ankiety.

Pierwsza będzie dotyczyła celu 1 – będzie przeprowadzona na mieszkańcach Krakowa. Przy rozdawaniu ankiet, należy zwrócić uwagę, aby w miarę możliwości wypełniający ankiety należeli do segmentu spółki. Dla lepszej oceny badań obszar rozdania ankiet podzieliliśmy na 18 części – dzielnice Krakowa. Liczba ankiet to 30 na jedną dzielnicę, czyli łączna ich ilość to 540. Opracowane wyniki będziemy chcieli odnieść zarówno do całego miasta jak i do poszczególnych jego dzielnic.

Druga będzie dotyczyła celu 2 - będzie przeprowadzona na terenie 16 największych miast Małopolski – wymienione są w pkt 6.1. na rysunku 4. Tutaj również należy w miarę możliwości kierować ankietę do osób należących do segmentu firmy. Liczba ankiet to 50 na miasto, czyli łączna ilość to 800. Opracowane wyniki będą dotyczyły poszczególnych miast w których rozpatrywana jest inwestycja.

6.3. Wykonanie ankiet

Wykonaliśmy następujące ankiety :

- Dla Krakowa:

Ankieta – BADANIE RYNKU CUKIERNICZEGO NA TERIENIE KRAKOWA

Szanowni Państwo,

Zapraszamy do udziału w badaniu rynku cukierniczego na terenie Krakowa - Państwa stosunku do wyrobów cukierniczych i nowo rozwijających się firm cukierniczych. Wyniki te będą wykorzystane do dalszego rozwoju, cieszącej się uznaniem na Podgórzu, cukierni „Słodkie Conieco". Przewidywany czas odpowiadania na pytania zawarte w kwestionariuszu to około 3 minuty. W razie jakichkolwiek pytań i sugestii prosimy o kontakt : slodkie-conieco@dobra.cukiernia.pl

1. W jakich miejscach najczęściej robi Pan/Pani zakupy spożywcze ?

[ ] duże centra handlowe, np. Galeria Krakowska

[ ] hipermarkety, np. Tesco, Real

[ ] sieci handlowe, np. Żabka, Lewiatan

[ ] lokalne sklepy osiedlowe, np. U Kasi

2. Czym kieruje się Pan/Pani przy wyborze sklepu jako miejsca zakupu wyrobów spożywczych ?

[ ] ceną towarów

[ ] jakością towarów

[ ] walorami smakowymi

[ ] marką sklepu

[ ] bogatym asortymentem

[ ] lokalizacją sklepu

[ ] godzinami otwarcia

[ ] miłą obsługą

[ ] inne, proszę wymienić : _____

3. Jak często kupuje Pan/Pani wyroby cukiernicze ?

( ) codziennie

( ) kilka razy w tygodniu

( ) raz na tydzień

( ) kilka razy w miesiącu

( ) bardzo rzadko

4. Jakie wyroby cukiernicze najchętniej Pan/Pani spożywa ?

	Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często
pączki	( )	( )	( )	( )	( )
babeczki	( )	( )	( )	( )	( )
drożdżówki	( )	( )	( )	( )	( )
herbatniki deserowe	( )	( )	( )	( )	( )
eklerki	( )	( )	( )	( )	( )
porcje ciast deserowych / z owocami	( )	( )	( )	( )	( )
torty	( )	( )	( )	( )	( )
ciasta tortowe	( )	( )	( )	( )	( )
serniki	( )	( )	( )	( )	( )
ciasta deserowe / z owocami	( )	( )	( )	( )	( )
rolady	( )	( )	( )	( )	( )

5. Na co Pan/Pani zwraca szczególną uwagę przy zakupie wyrobów cukierniczych ?

[ ] cenę

[ ] jakość wykonania

[ ] walory smakowe

[ ] marka producenta wyrobu

[ ] marka sklepu w którym można nabyć produkt, a który nie jest producentem wyrobu

[ ] różnorodność wyrobów

[ ] położenie sklepu

[ ] godziny otwarcia

[ ] miła obsługa

[ ] inne, proszę wymienić : _____

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu.

	Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często
duże centra handlowe, np. Galeria Krakowska	( )	( )	( )	( )	( )
hipermarkety, np. Tesco, Real	( )	( )	( )	( )	( )
sieci handlowe, np. Żabka, Lewiatan	( )	( )	( )	( )	( )
lokalne sklepy osiedlowe, np. U Kasi	( )	( )	( )	( )	( )
cukiernie	( )	( )	( )	( )	( )
[ ] inne, proszę wymienić					
.....	( )	( )	( )	( )	( )
.....	( )	( )	( )	( )	( )

7. Czy uważa Pan/Pani, że cukiernia jest :

[ ] to miejsce w którym można mile spędzić czas

[ ] dobrym miejscem spotkań towarzyskich

[ ] dobrym miejscem na randkę

[ ] tylko miejscem gdzie mogę kupić wyroby cukiernicze

[ ] źródłem lepszych jakościowo wyrobów cukierniczych

[ ] inne, proszę wymienić : _____

[ ] inne, proszę wymienić : _____

8. Dane personalne

wiek :	**ilość osób w gospodarstwie domowym (łącznie z Panem/Panią) :**	
( ) do 12 lat	( ) 1 osoba	( ) 6 osób
( ) 13 do 18 lat	( ) 2 osoby	( ) 7 osób
( ) 18 do 50 lat	( ) 3 osoby	( ) 8 osób
( ) powyżej 51 lat	( ) 4 osoby	( ) 9 osób
	( ) 5 osób	( ) ..... osób

płeć :	**miejsce obecnego zamieszkania w Krakowie :**
( ) mężczyzna	( ) Dzielnica I Stare Miasto
( ) kobieta	( ) Dzielnica II Grzegórzki
	( ) Dzielnica III Prądnik Czerwony
	( ) Dzielnica IV Prądnik Biały
	( ) Dzielnica V Krowodrza
	( ) Dzielnica VI Bronowice
	( ) Dzielnica VII Zwierzyniec
	( ) Dzielnica VIII Dębniki
	( ) Dzielnica IX Łagiewniki-Borek Fałęcki
	( ) Dzielnica X Swoszowice
	( ) Dzielnica XI Podgórze Duchackie
	( ) Dzielnica XII Bieżanów-Prokocim
	( ) Dzielnica XIII Podgórze
	( ) Dzielnica XIV Czyżyny
	( ) Dzielnica XV Mistrzejowice
	( ) Dzielnica XVI Bieńczyce
	( ) Dzielnica XVII Wzgórza Krzesławickie
	( ) Dzielnica XVIII Nowa Huta

Dziękujemy za poświęcony czas na wypełnienie ankiety. Jako drobne wynagrodzenie proszę przyjąć bon na 2 pączki oraz 2 kawy w naszej cukierni „Słodkie Conieco”. Zapraszamy :).

- oraz dla większych miast województwa Małopolskiego :

NR

MIASTO

Ankieta – BADANIE RYNKU CUKIERNICZEGO

Szanowni Państwo,

Zapraszamy do udziału w badaniu rynku cukierniczego na terenie Państwa miasta - stosunku do wyrobów cukierniczych i nowo rozwijających się firm cukierniczych. Wyniki te będą wykorzystane do dalszego rozwoju, cieszącej się uznaniem na Podgórzu w Krakowie, cukierni „Słodkie Conieco". Przewidywany czas odpowiadania na pytania zawarte w kwestionariuszu to około 3 minuty. W razie jakichkolwiek pytań i sugestii prosimy o kontakt : slodkie-conieco@dobra.cukiernia.pl

1. W jakich miejscach najczęściej robi Pan/Pani zakupy spożywcze ?

[ ] duże centra handlowe, typu pasaż handlowy

[ ] hipermarkety, np. Tesco, Real

[ ] sieci handlowe, np. Żabka, Lewiatan

[ ] lokalne sklepy osiedlowe, np. U Kasi

2. Czym kieruje się Pan/Pani przy wyborze sklepu jako miejsca zakupu wyrobów spożywczych ?

[ ] ceną towarów

[ ] jakością towarów

[ ] walorami smakowymi

[ ] marką sklepu

[ ] bogatym asortymentem

[ ] lokalizacją sklepu

[ ] godzinami otwarcia

[ ] miłą obsługą

[ ] inne, proszę wymienić : _____

3. Jak często kupuje Pan/Pani wyroby cukiernicze ?

( ) codziennie

( ) kilka razy w tygodniu

( ) raz na tydzień

( ) kilka razy w miesiącu

( ) bardzo rzadko

4. Jakie wyroby cukiernicze najchętniej Pan/Pani spożywa ?

	Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często
pączki	( )	( )	( )	( )	( )
babeczki	( )	( )	( )	( )	( )
drożdżówki	( )	( )	( )	( )	( )
herbatniki deserowe	( )	( )	( )	( )	( )
eklerki	( )	( )	( )	( )	( )
porcje ciast deserowych / z owocami	( )	( )	( )	( )	( )
torty	( )	( )	( )	( )	( )
ciasta tortowe	( )	( )	( )	( )	( )
serniki	( )	( )	( )	( )	( )
ciasta deserowe / z owocami	( )	( )	( )	( )	( )
rolady	( )	( )	( )	( )	( )

5. Na co Pan/Pani zwraca szczególną uwagę przy zakupie wyrobów cukierniczych ?

[ ] cenę

[ ] jakość wykonania

[ ] walory smakowe

[ ] marka producenta wyrobu

[ ] marka sklepu w którym można nabyć produkt, a który nie jest producentem wyrobu

[ ] różnorodność wyrobów

[ ] położenie sklepu

[ ] godziny otwarcia

[ ] miła obsługa

[ ] inne, proszę wymienić : _____

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu.

	Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często
duże centra handlowe, typu pasaż handlowy	( )	( )	( )	( )	( )
hipermarkety, np. Tesco, Real	( )	( )	( )	( )	( )
sieci handlowe, np. Żabka, Lewiatan	( )	( )	( )	( )	( )
lokalne sklepy osiedlowe, np. U Kasi	( )	( )	( )	( )	( )
cukiernie	( )	( )	( )	( )	( )
[ ] inne, proszę wymienić					
.....	( )	( )	( )	( )	( )
.....	( )	( )	( )	( )	( )

7. Czy uważa Pan/Pani, że cukiernia jest :

[ ] to miejsce w którym można mile spędzić czas

[ ] dobrym miejscem spotkań towarzyskich

[ ] dobrym miejscem na randkę

[ ] tylko miejscem gdzie mogę kupić wyroby cukiernicze

[ ] źródłem lepszych jakościowo wyrobów cukierniczych

[ ] inne, proszę wymienić : _____

[ ] inne, proszę wymienić : _____

8. Dane personalne

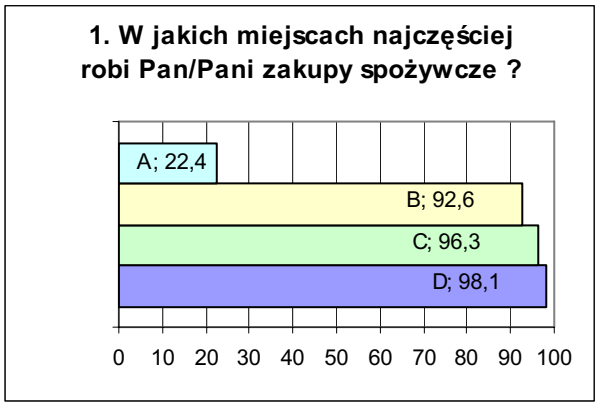
wiek :	**ilość osób w gospodarstwie domowym (łącznie z Panem/Panią) :**	
( ) do 12 lat	( ) 1 osoba	( ) 6 osób
( ) 13 do 18 lat	( ) 2 osoby	( ) 7 osób
( ) 18 do 50 lat	( ) 3 osoby	( ) 8 osób
( ) powyżej 51 lat	( ) 4 osoby	( ) 9 osób
	( ) 5 osób	( ) ..... osób
płeć :	**miejsce obecnego zamieszkania :**	
( ) mężczyzna	( ) Tarnów	( ) Zakopane
( ) kobieta	( ) Nowy Sącz	( ) Skawina
	( ) Oświęcim	( ) Andrychów
	( ) Chrzanów	( ) Wieliczka
	( ) Olkusz	( ) Wadowice
	( ) Nowy Targ	( ) Kęty
	( ) Bochnia	( ) Trzebinia
	( ) Gorlice	( ) Myślenice

Dziękujemy za poświęcony czas na wypełnienie ankiety. Jako drobne wynagrodzenie proszę przyjąć bon na 2 pączki oraz 2 kawy w naszej cukierni „Słodkie Conieco”. Zapraszamy :).

6.4. Analiza statystyczna ankiet

6.4.1. Analiza statystyczna ankiety przeprowadzonej w Krakowie

Poniżej przedstawiamy wyniki statystyczne dla Krakowa – wszystkie wartości liczbowe w tabelach są wartościami procentowymi.

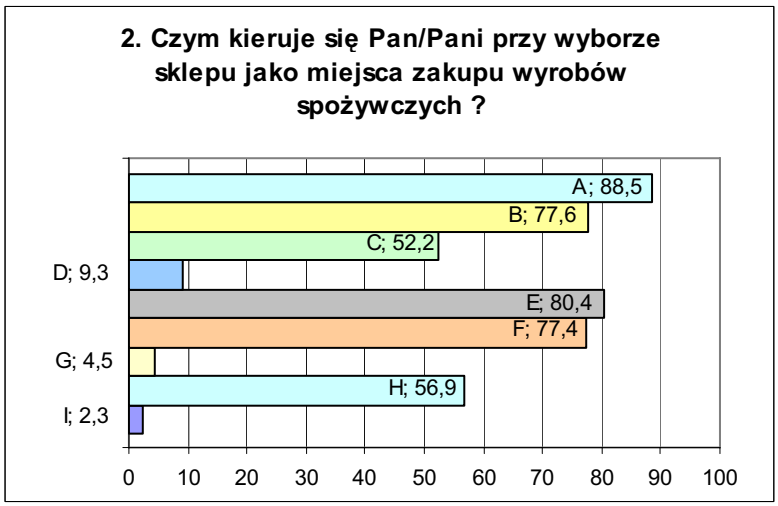


[A] duże centra handlowe, np. Galeria Krakowska

[B] hipermarkety, np. Tesco, Real

[C] sieci handlowe, np. Żabka, Lewiatan

[D] lokalne sklepy osiedlowe, np. U Kasi



[A] ceną towarów

[B] jakością towarów

[C] walorami smakowymi

[D] marką sklepu

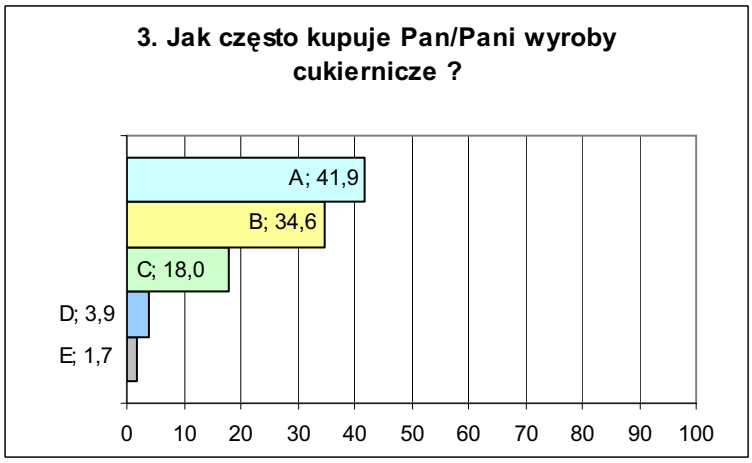
[E] bogatym asortymentem

[F] lokalizacją sklepu

[G] godzinami otwarcia

[H] miłą obsługą

[I] inne, proszę wymienić :



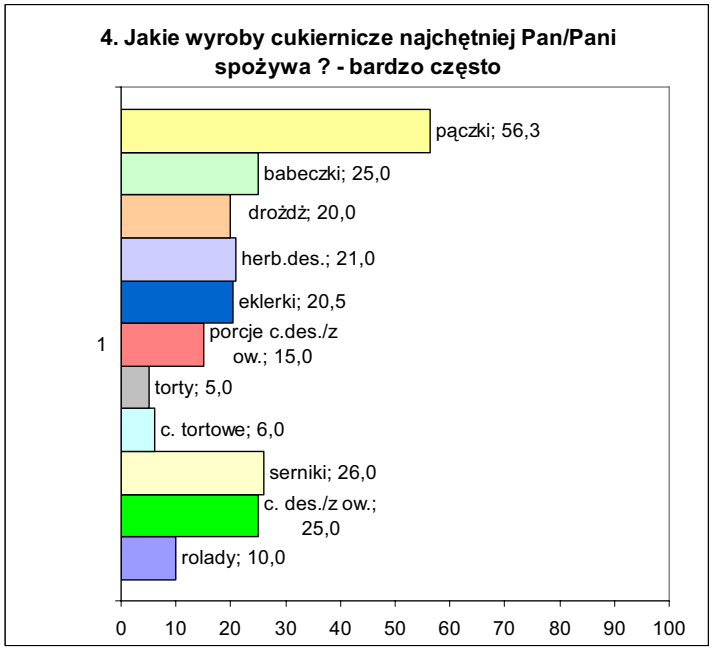
(A) codziennie

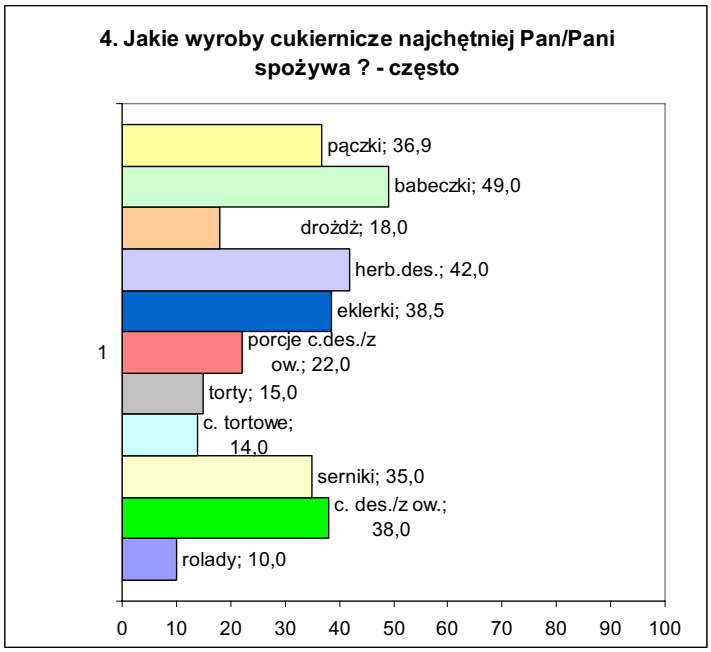
(B) kilka razy w tygodniu

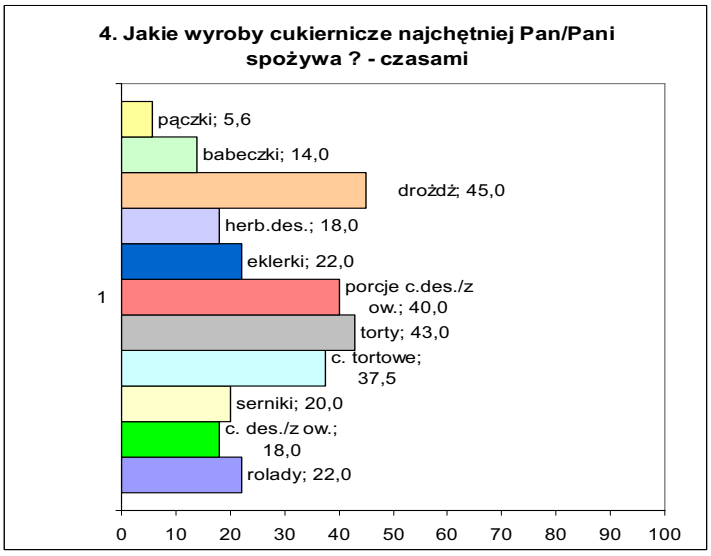
(C) raz na tydzień

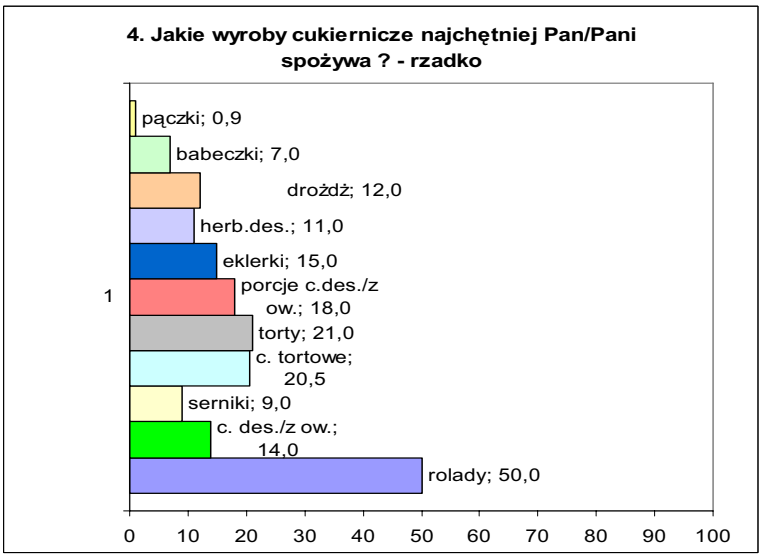
(D) kilka razy w miesiącu

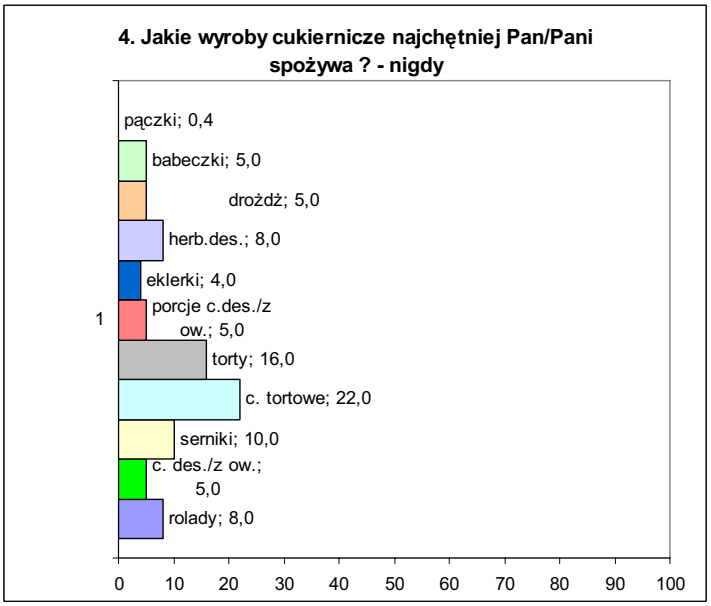
(E) bardzo rzadko

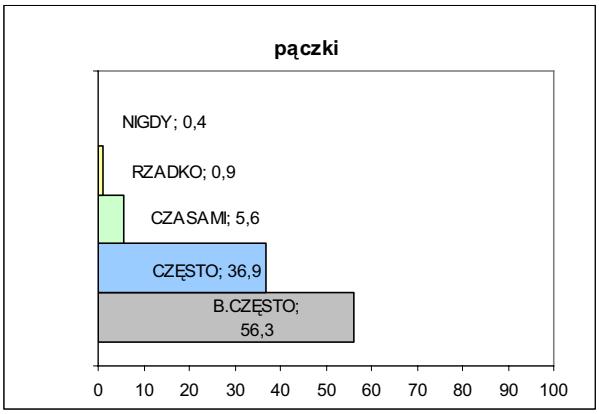

4. Jakie wyroby cukiernicze najchętniej Pan/Pani spożywa ? - bardzo często
pączki; 56,3
babeczki; 25,0
drożdż; 20,0
herb.des.; 21,0
eklerki; 20,5
porcje c.des./z ow.; 15,0
torty; 5,0
c. tortowe; 6,0
serniki; 26,0
c. des./z ow.; 25,0
rolady; 10,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

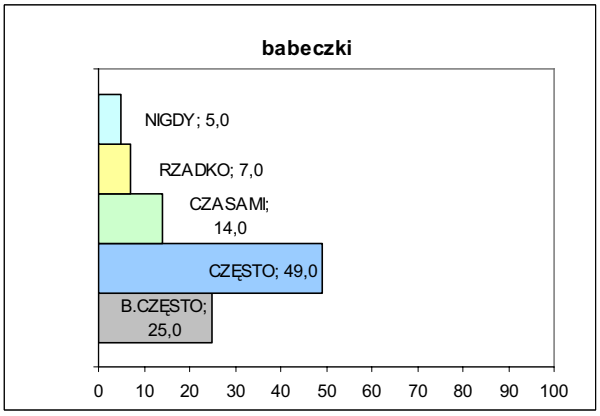

4. Jakie wyroby cukiernicze najchętniej Pan/Pani spożywa ? - często
pączki; 36,9
babeczki; 49,0
drożdż; 18,0
herb.des.; 42,0
eklerki; 38,5
porcje c.des./z ow.; 22,0
torty; 15,0
c. tortowe; 14,0
serniki; 35,0
c. des./z ow.; 38,0
rolady; 10,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

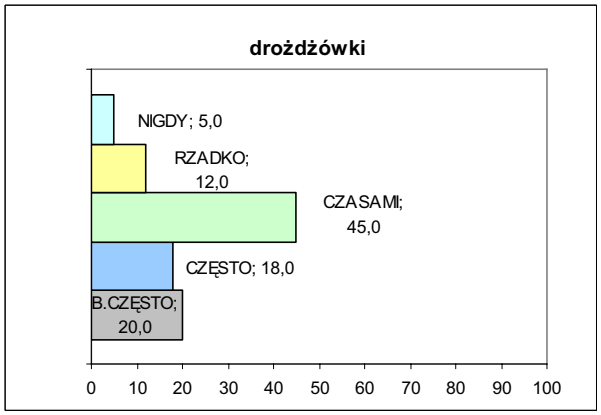

4. Jakie wyroby cukiernicze najchętniej Pan/Pani spożywa ? - czasami
pączki; 5,6
babeczki; 14,0
drożdż; 45,0
herb.des.; 18,0
eklerki; 22,0
porcje c.des./z ow.; 40,0
torty; 43,0
c. tortowe; 37,5
serniki; 20,0
c. des./z ow.; 18,0
rolady; 22,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

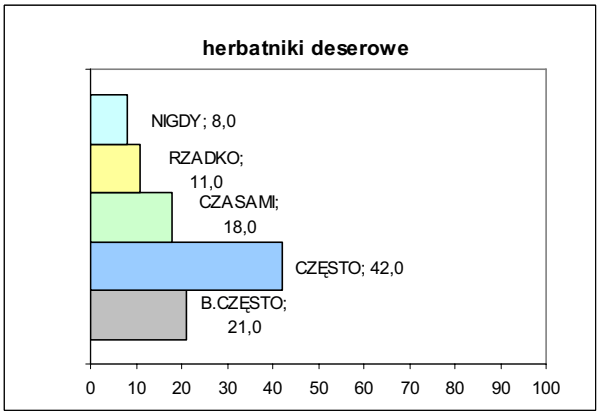

4. Jakie wyroby cukiernicze najchętniej Pan/Pani spożywa ? - rzadko
pączki; 0,9
babeczki; 7,0
drożdż; 12,0
herb.des.; 11,0
eklerki; 15,0
porcje c.des./z ow.; 18,0
torty; 21,0
c. tortowe; 20,5
serniki; 9,0
c. des./z ow.; 14,0
rolady; 50,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

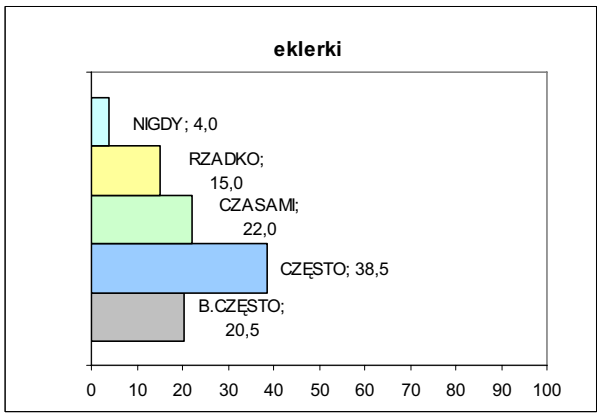

4. Jakie wyroby cukiernicze najchętniej Pan/Pani spożywa ? - nigdy
pączki; 0,4
babeczki; 5,0
drożdż; 5,0
herb.des.; 8,0
eklerki; 4,0
porcje c.des./z ow.; 5,0
torty; 16,0
c. tortowe; 22,0
serniki; 10,0
c. des./z ow.; 5,0
rolady; 8,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

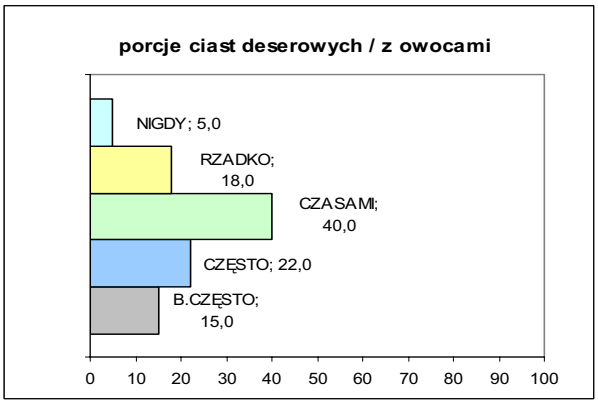

pączki
NIGDY; 0,4
RZADKO; 0,9
CZASAMI; 5,6
CZĘSTO; 36,9
B.CZĘSTO; 56,3
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

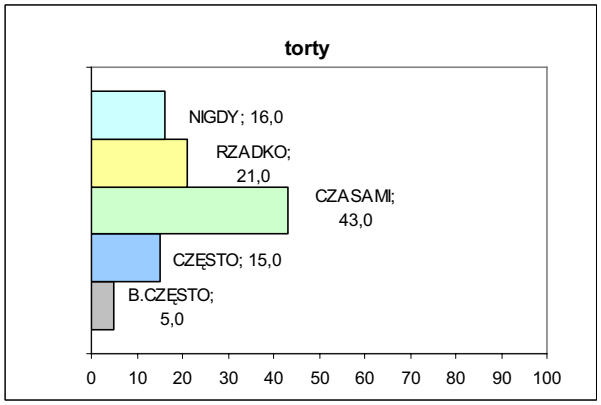

babeczki
NIGDY; 5,0
RZADKO; 7,0
CZASAMI; 14,0
CZĘSTO; 49,0
B.CZĘSTO; 25,0
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

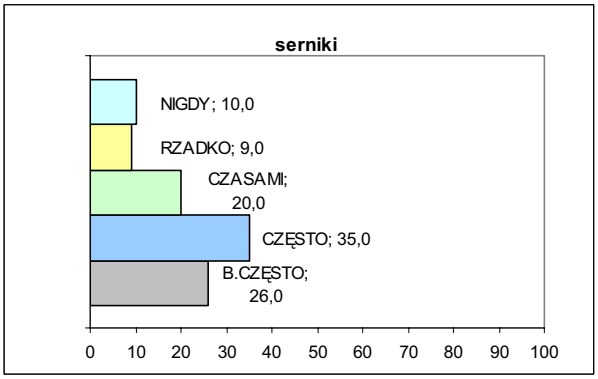

drożdżówki
NIGDY; 5,0
RZADKO; 12,0
CZASAMI; 45,0
CZĘSTO; 18,0
B.CZĘSTO; 20,0
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

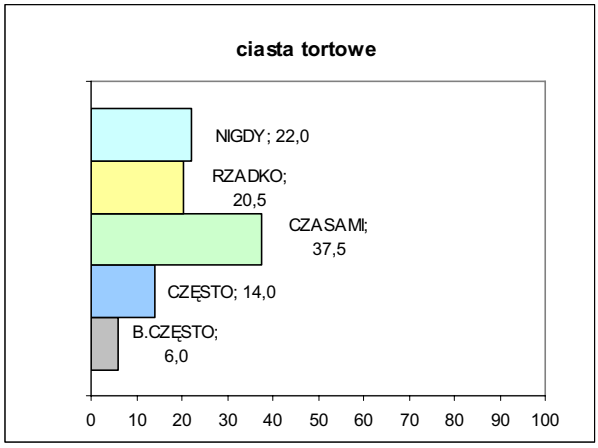

herbatniki deserowe
NIGDY; 8,0
RZADKO; 11,0
CZASAMI; 18,0
CZĘSTO; 42,0
B.CZĘSTO; 21,0
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

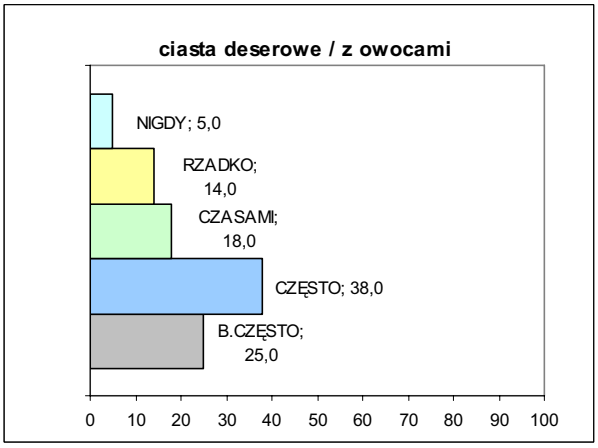

eklerki
NIGDY; 4,0
RZADKO; 15,0
CZASAMI; 22,0
CZĘSTO; 38,5
B.CZĘSTO; 20,5
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

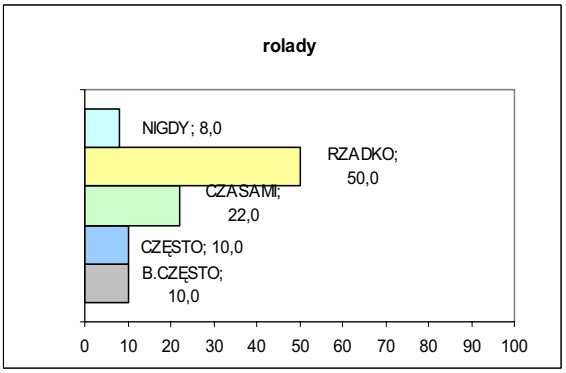

porcje ciast deserowych / z owocami
NIGDY; 5,0
RZADKO; 18,0
CZASAMI; 40,0
CZĘSTO; 22,0
B.CZĘSTO; 15,0
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

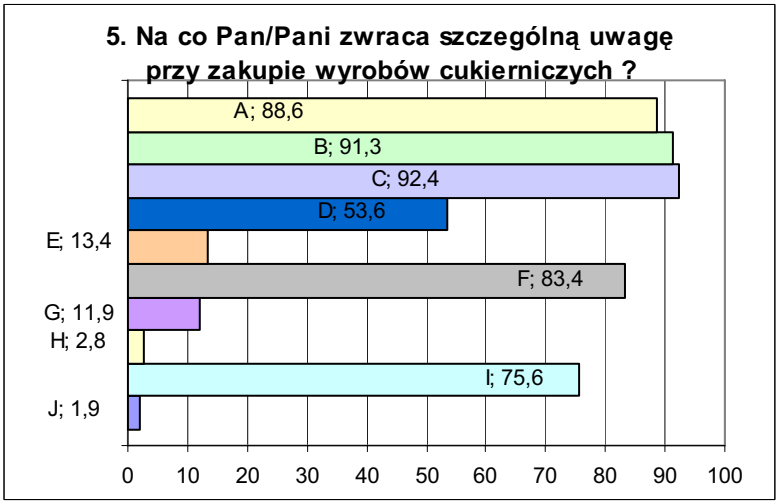

torty
NIGDY; 16,0
RZADKO; 21,0
CZASAMI; 43,0
CZĘSTO; 15,0
B.CZĘSTO; 5,0
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100


serniki
NIGDY; 10,0
RZADKO; 9,0
CZASAMI; 20,0
CZĘSTO; 35,0
B.CZĘSTO; 26,0
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100









[A] cenę

[B] jakość wykonania

[C] walory smakowe

[D] marka producenta wyrobu

[E] marka sklepu w którym można nabyć produkt, a który nie jest producentem wyrobu

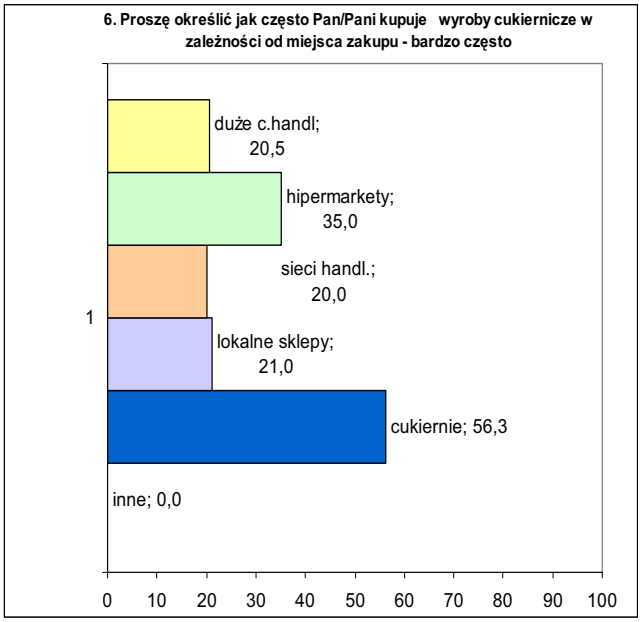
[F] różnorodność wyrobów

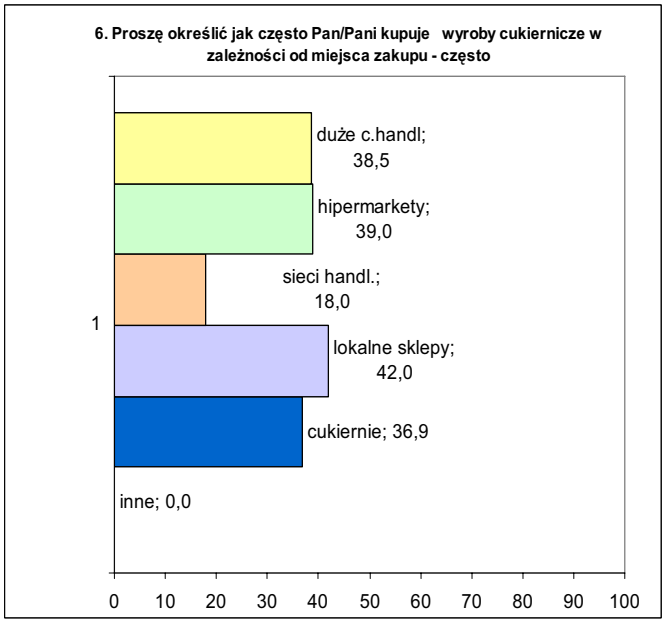
[G] położenie sklepu

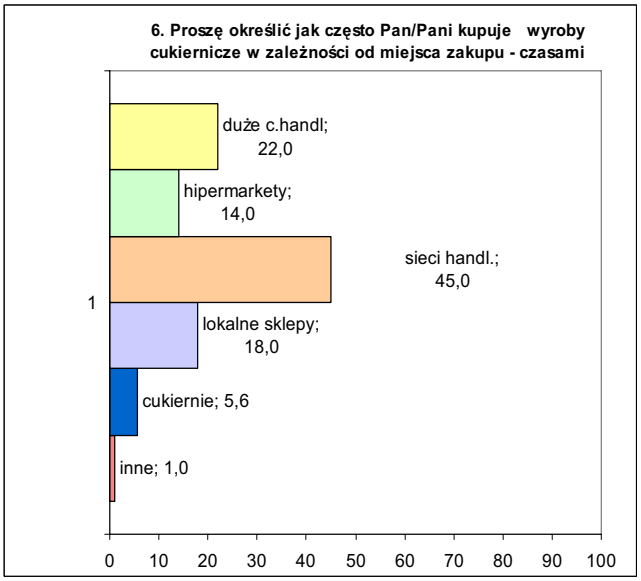
[H] godziny otwarcia

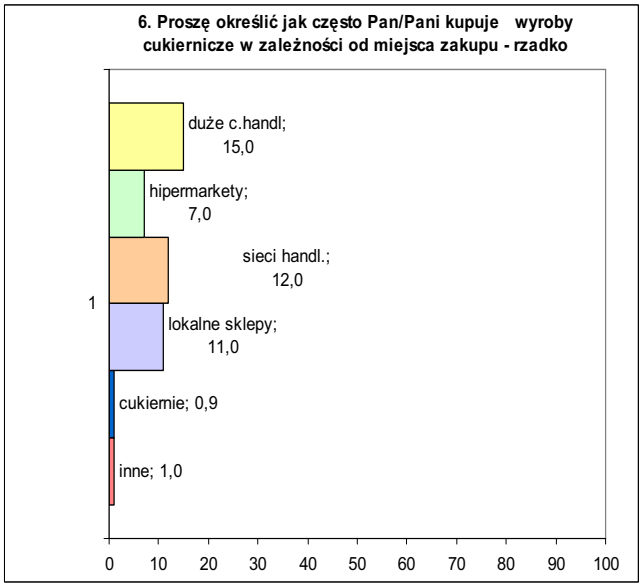
[I] miła obsługa

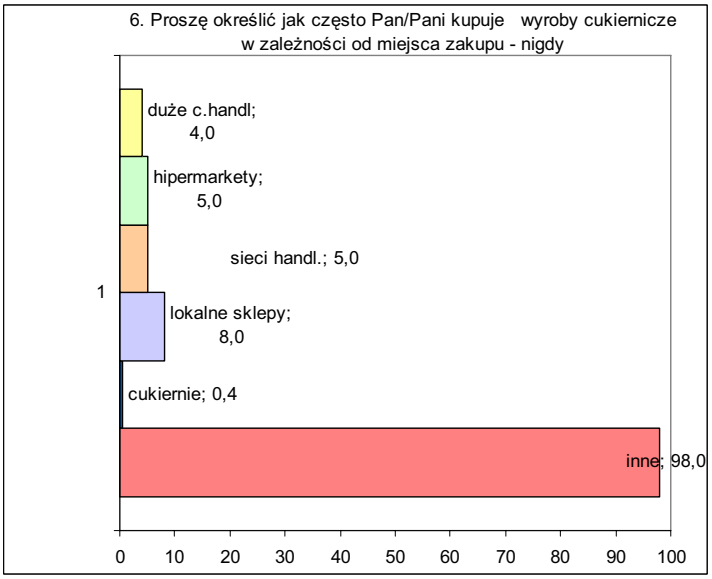
[J] inne, proszę wymienić

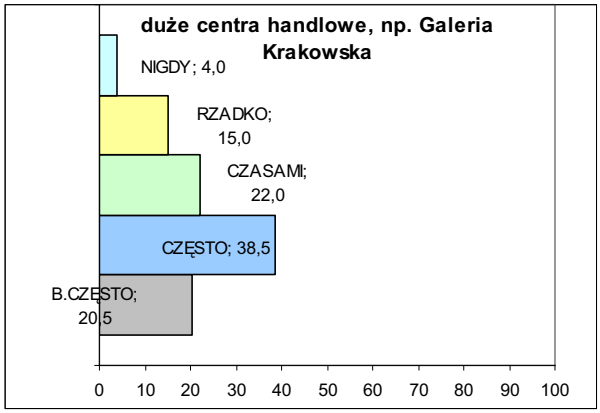

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu - bardzo często
duże c.handl; 20,5
hipermarkety; 35,0
sieci handl.; 20,0
lokalne sklepy; 21,0
cukiernie; 56,3
inne; 0,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

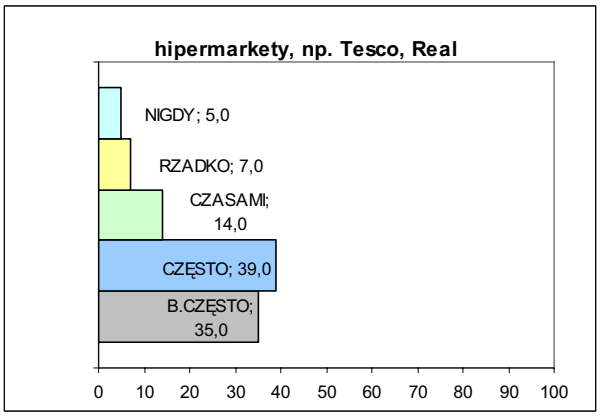

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu - często
duże c.handl; 38,5
hipermarkety; 39,0
sieci handl.; 18,0
lokalne sklepy; 42,0
cukiernie; 36,9
inne; 0,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

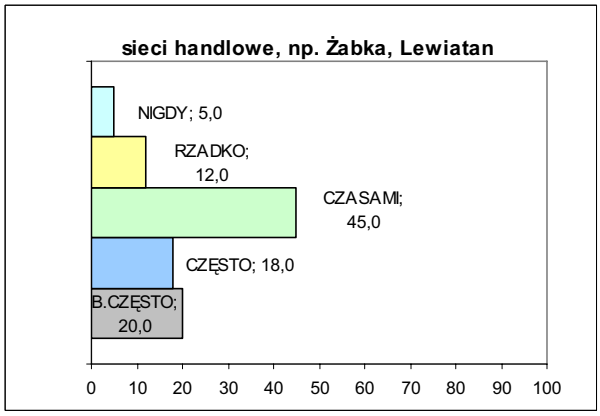

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu - czasami
duże c.handl; 22,0
hipermarkety; 14,0
sieci handl.; 45,0
lokalne sklepy; 18,0
cukiernie; 5,6
inne; 1,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

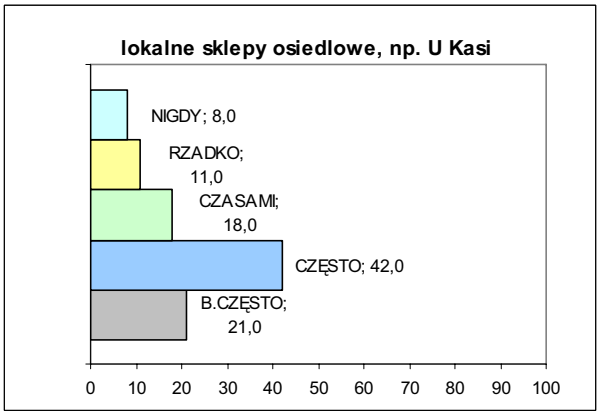

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu - rzadko
duże c.handl; 15,0
hipermarkety; 7,0
sieci handl.; 12,0
lokalne sklepy; 11,0
cukiernie; 0,9
inne; 1,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

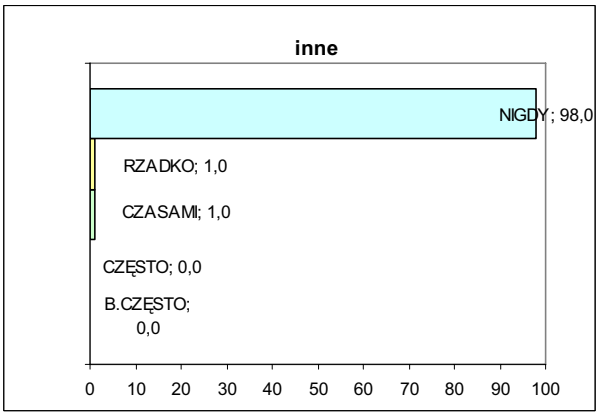

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu - nigdy
duże c.handl; 4,0
hipermarkety; 5,0
sieci handl.; 5,0
lokalne sklepy; 8,0
cukiernie; 0,4
inne; 98,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

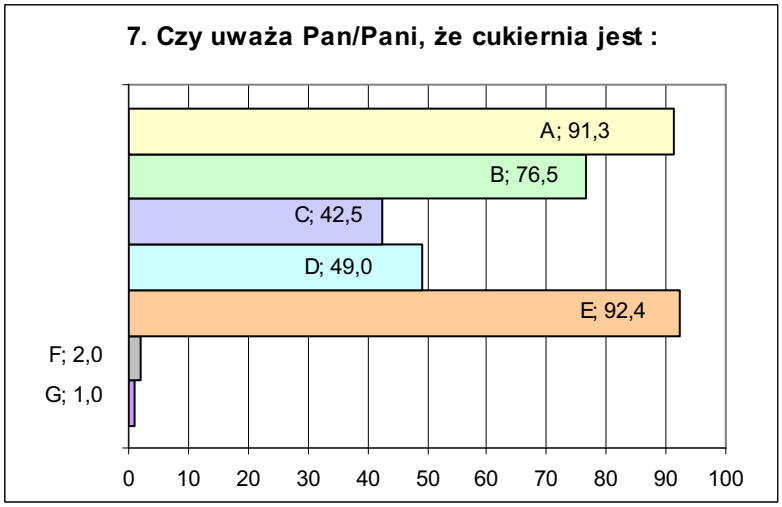












[A] to miejsce w którym można mile spędzić czas

[B] dobrym miejscem spotkań towarzyskich

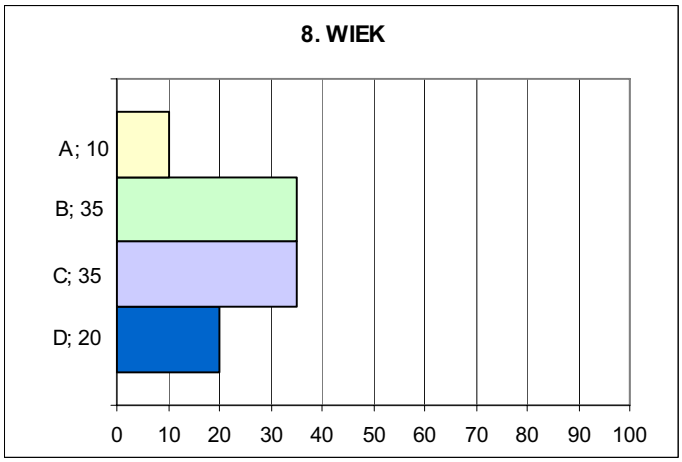
[C] dobrym miejscem na randkę

[D] tylko miejscem gdzie mogę kupić wyroby cukiernicze

[E] źródłem lepszych jakościowo wyrobów cukierniczych

[F] inne, proszę wymienić

[G] inne, proszę wymienić

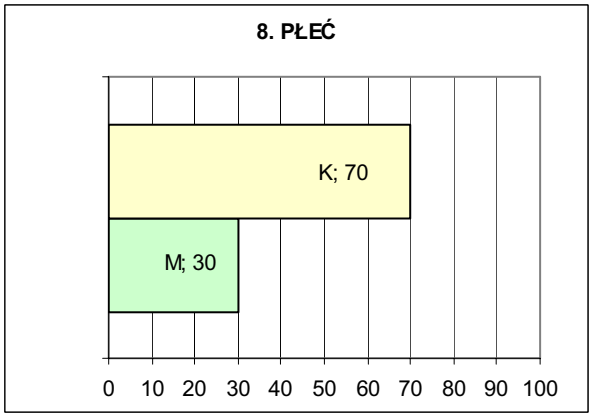


(A) do 12 lat (dzieci)

(B) 13 do 18 lat (młodzież)

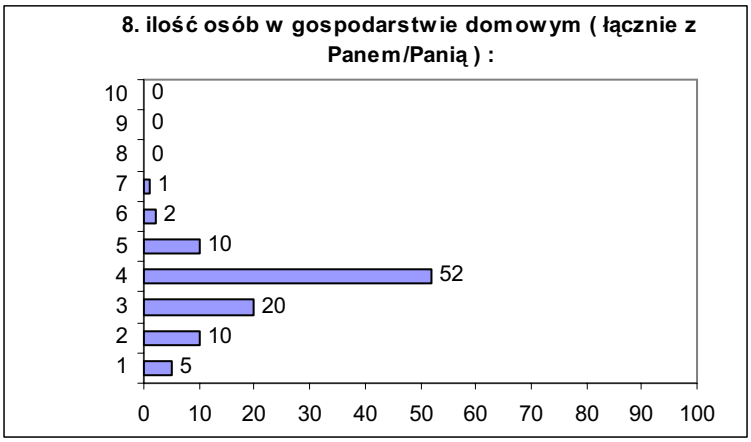
(C) 18 do 50 lat (kobieta / mężczyzna)

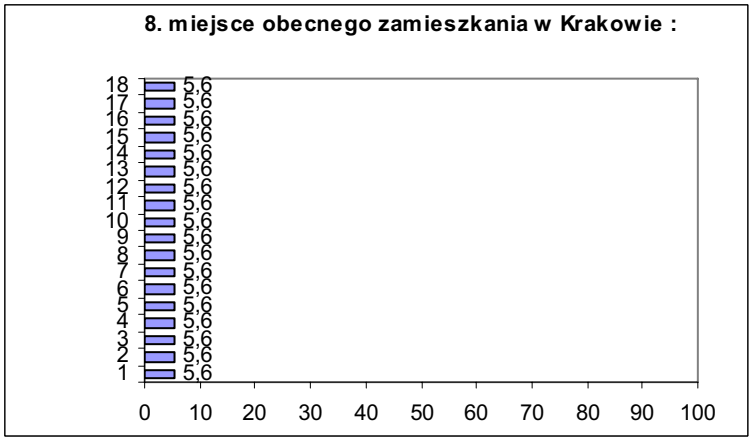
(D) powyżej 51 lat (osoby starsze)



K - Kobieta

M - Mężczyzna





numery to poszczególne dzielnice

Analiza wyników dla całego miasta Krakowa :

W dwóch pierwszych pytaniach zapytaliśmy o wyroby spożywcze, ponieważ

- nie są to pytania zbyt szczegółowe jak na początek
- wyroby cukiernicze sprzedawane w sklepach spożywczych (a nie w cukierni) można zaliczyć do wyrobów spożywczych, dlatego pytania te informują nas także na temat związany z naszymi produktami gdyby były one sprzedawane w takich miejscach

Z pytania 1 wynika, że mieszkańcy Krakowa rzadko robią zakupy towarów spożywczych w dużych centrach handlowych, np. Galeria Krakowska. Jesteśmy skłonni stwierdzić, że konsumenci udający się do tego typu obiektów nie są wtedy za bardzo skłonni kupować tego typu wyroby.

Z pytania 2 dowiadujemy się jakie są istotne czynniki dla kupujących wyroby spożywcze. Najwyżej brana jest pod uwagę **cena produktu** (88%) , bogaty **asortyment**, a następnie **jakość**, **położenie** sklepu (wszystkie w okolicach 80%). Przez ponad połowę ankietowanych około (55%) ważny jest ich smak oraz miła obsługa w sklepie. Mało istotna jest marka sklepu (9%), godziny jego otwarcia (5%) czy inne podawane czynniki (2%).

W następne pytania dotyczą już wyłącznie rynku cukierniczego.

Z pytania 3 dowiadujemy się, że łącznie **77 %** ankietowanych **kupuje wyroby cukiernicze codziennie albo kilka razy w tygodniu**, co stanowi około ¾ przebadanych osób. Natomiast raz na tydzień kupuje 18%, czyli około 1/5 badanych. Niecałe 6% rzadko albo bardzo rzadko kupuje takie wyroby.

Z pytania 4 dowiadujemy się, że najchętniej spożywanymi produktami cukierniczymi, które oferuje rozpatrywana firma to : pączki (57%), serniki, babeczki (około 25%), drożdżówki, herbatniki deserowe, eklerki (około 20%), ciasta deserowe / z owocami (15%), a na końcu rolady, torty i ciasta tortowe. (mniej niż 10%).

Często spożywane są przede wszystkim : babeczki (49%), herbatniki deserowe (42%), eklerki, pączki, ciasta deserowe/ z owocami (około 38%)

Czasami spożywane produkty to przede wszystkim : drożdżówki (45%), porcje ciast deserowych, torty i ciasta tortowe (około 40 %).

Wśród rzadko spożywanych wyróżniają się przede wszystkim rolady(50%).

Wśród bardzo rzadko spożywanych wyróżniają się przede wszystkim ciasta tortowe i torty (około 20%).

Z pytania 5 dowiadujemy się jakie są istotne czynniki dla kupujących wyroby cukiernicze. Najwyżej brane pod uwagę są **walory smakowe i jakość wykonania** (około 92%), następnie cena (88%), różnorodność wyrobów (83%). Ponad połowa (53%) ceni markę producenta, ale większość badanych nie przywiązuje uwagi do marki sklepu (13%). Ważna jest także miła obsługa (76%). Mniej istotne są : położenie sklepu (12%), godziny otwarcia (3%), i inne (2%).

Z pytania 6 dowiadujemy się, że najczęściej albo często wyroby cukiernicze kupowane są przede wszystkim w cukierniach (93%), potem w dużych sieciach handlowych, hipermarketach, sklepach osiedlowych (średnio około 60%), a na końcu w sieciach handlowych (48%). Czasami wyroby te kupowane są w sieciach handlowych – prawie połowa ankietowanych.

W pytaniu 7 zapytaliśmy o stosunek ankietowanych do cukierni, w wyniku czego dowiedzieliśmy się, że cukiernia jest dla nich przede wszystkim miejscem lepszej jakości wyrobów cukierniczych (92%). Znacząca liczba stwierdziła również, że można tam mile spędzić czas (91%) i spotkać się z towarzystwem (75%). Zatem przez zdecydowaną większość cukiernia jest dobrze ocenianym miejscem.

Z pytania 8 wynika, że staraliśmy się trafić bardziej do żeńskiej strony społeczeństwa – ponieważ w segmencie firmy są dzieci, młodzież, kobiety o średnim spożyciu słodyczy oraz kobiety o dużym spożyciu słodyczy oraz osoby starsze. Można uznać, że ankietowani pokrywają się w zadawalającym stopniu z segmentem firmy.

Analiza wyników dla poszczególnych dzielnic Krakowa :

Ze względu na ilość ankiet, w projekcie tym ograniczymy tą analizę. Zakładamy :

- dla 16 dzielnic wyniki ankiety są bardzo zbliżone jak dla całego miasta
- w dzielnicy V Krowodrza wyniki z pytania 3 są najkorzystniejsze :

  80 % kupuje wyroby cukiernicze codziennie

  15% kilka razy w tygodniu

  pozostałe 5% kupuje wyroby rzadziej
- w dzielnicy XVIII Nowa Huta wyniki z pytania 3 są najgorsze :

  5 % kupuje wyroby cukiernicze codziennie

  5 % kilka razy w tygodniu

  5 % raz na tydzień

  pozostałe 85% kupuje wyroby rzadziej

6.4.2. Analiza statystyczna ankiety przeprowadzonej w miastach Małopolski

Ze względu na dużą ilość ankiet, w projekcie tym ograniczymy tą analizę. Zakładamy :

- dla 14 miast wyniki ankiety są bardzo zbliżone jak dla przedstawionych wyników dla miasta Nowy Sącz
- w mieście Zakopane wyniki z pytania 3 są najkorzystniejsze :

  80 % kupuje wyroby cukiernicze codziennie

  15% kilka razy w tygodniu

  pozostałe 5% kupuje wyroby rzadziej
- w mieście Myślenice wyniki z pytania 3 są najgorsze :

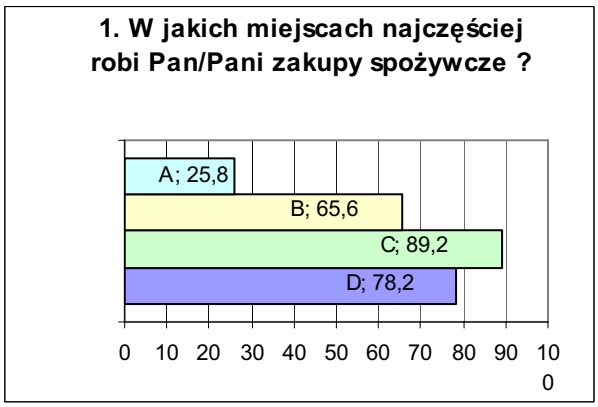
  5 % kupuje wyroby cukiernicze codziennie

  5 % kilka razy w tygodniu

  5 % raz na tydzień

  pozostałe 85% kupuje wyroby rzadziej

Poniżej przedstawiamy wyniki statystyczne dla miasta Nowy Sącz – wszystkie wartości liczbowe w tabelach są wartościami procentowymi.

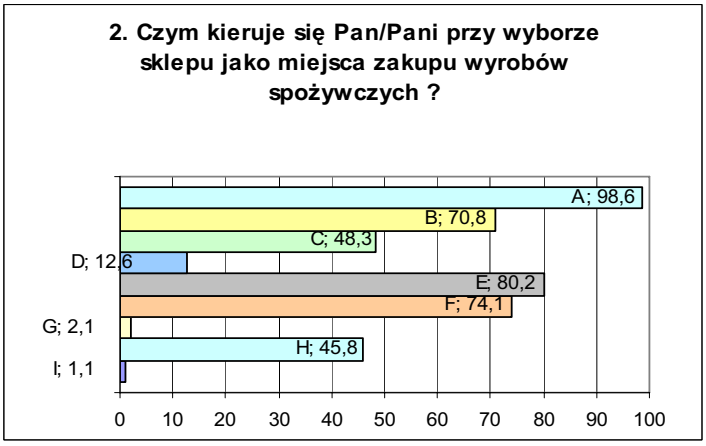


[A] duże centra handlowe, typu pasaż handlowy

[B] hipermarkety, np. Tesco, Real

[C] sieci handlowe, np. Żabka, Lewiatan

[D] lokalne sklepy osiedlowe, np. U Kasi



[A] ceną towarów

[B] jakością towarów

[C] walorami smakowymi

[D] marką sklepu

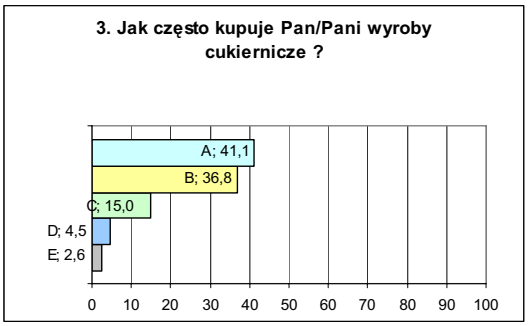
[E] bogatym asortymentem

[F] lokalizacją sklepu

[G] godzinami otwarcia

[H] miłą obsługą

[I] inne, proszę wymienić



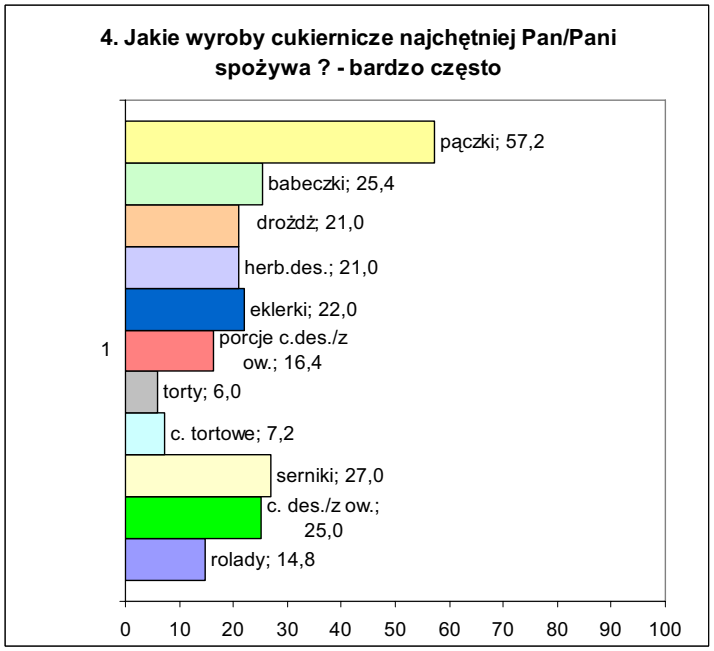
(A) codziennie

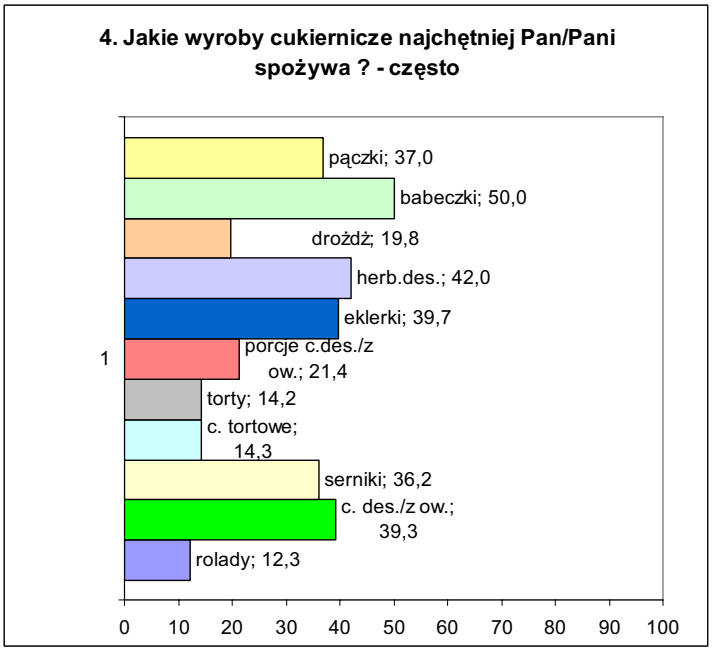
(B) kilka razy w tygodniu

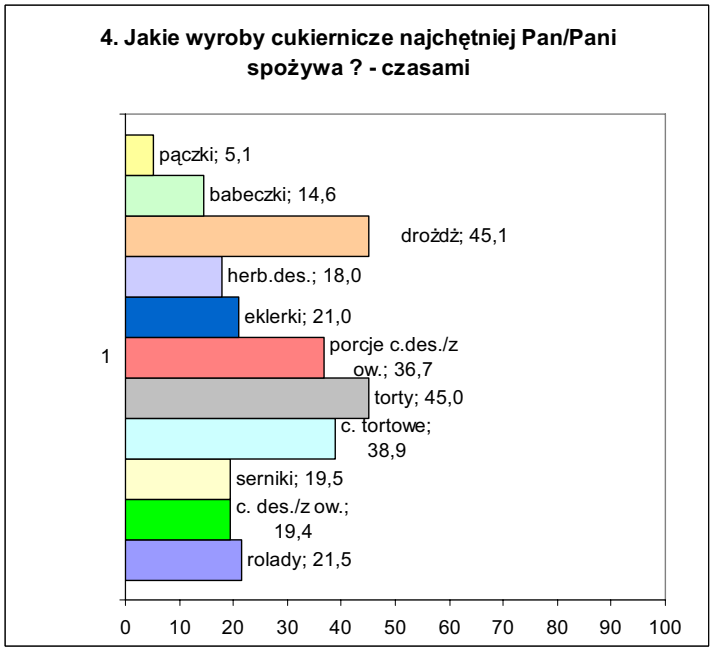
(C) raz na tydzień

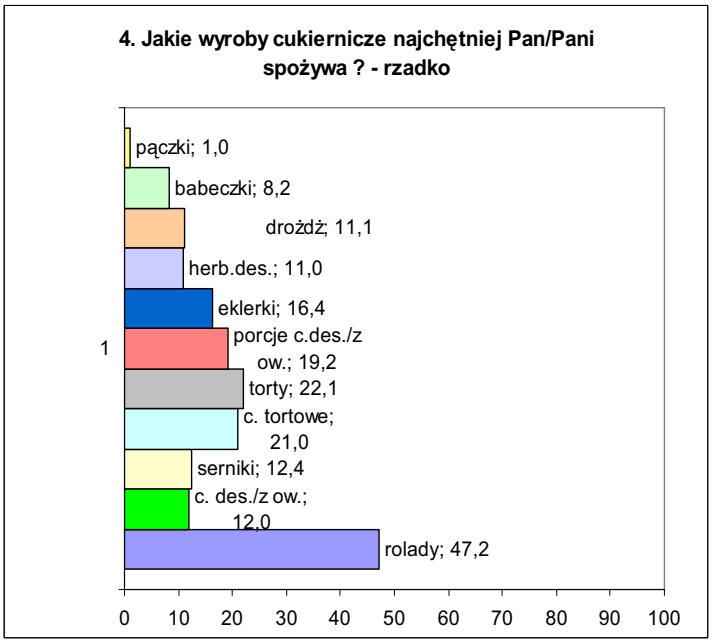
(D) kilka razy w miesiącu

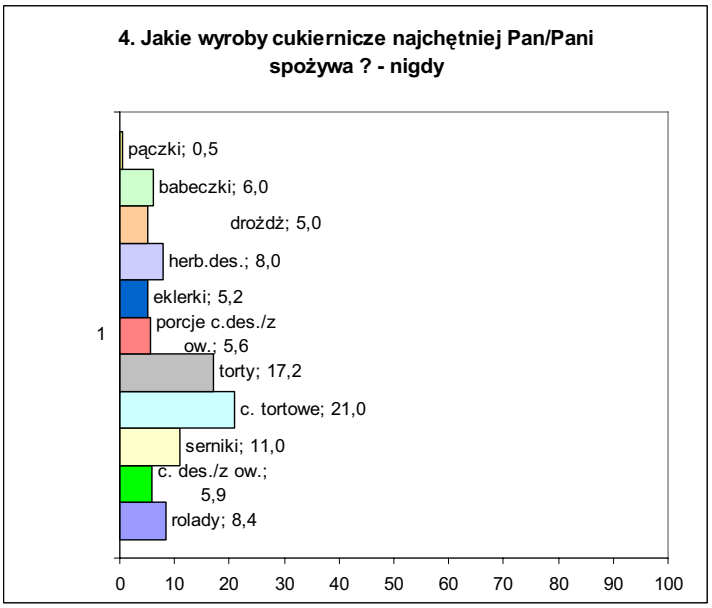
(E) bardzo rzadko

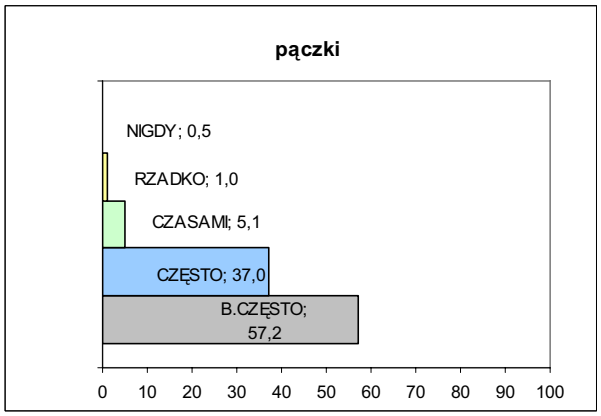


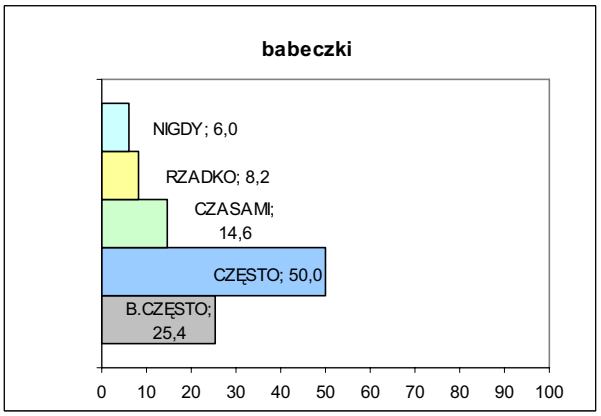


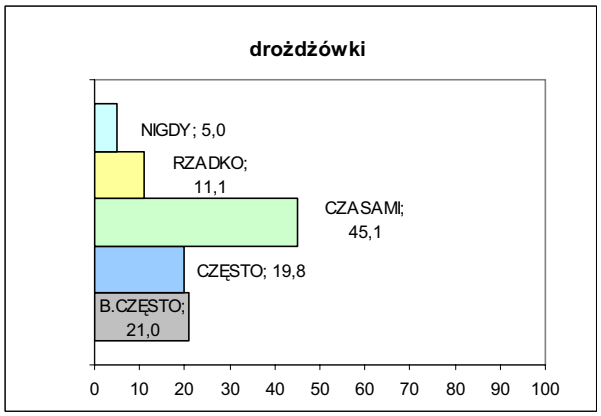


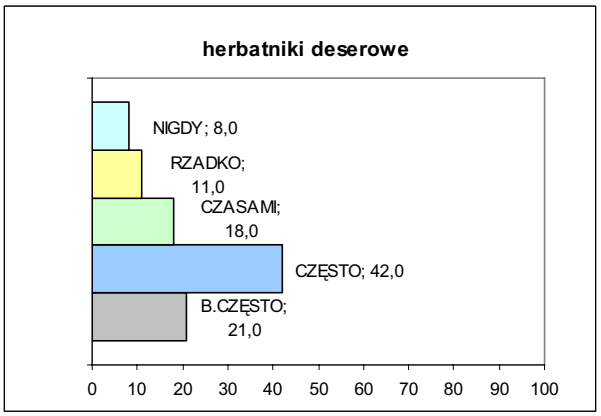


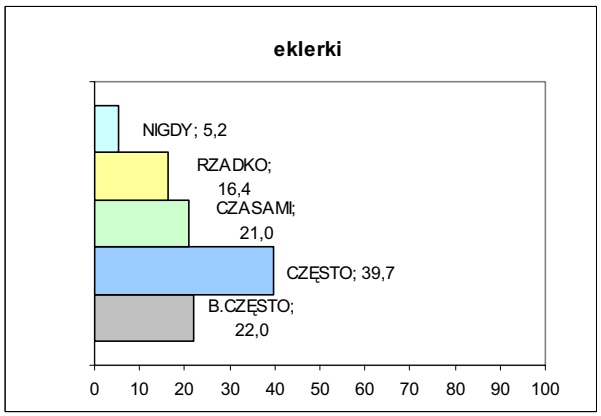

4. Jakie wyroby cukiernicze najchętniej Pan/Pani spożywa ? - nigdy
pączki; 0,5
babeczki; 6,0
drożdż; 5,0
herb.des.; 8,0
eklerki; 5,2
porcje c.des./z ow.; 5,6
torty; 17,2
c. tortowe; 21,0
serniki; 11,0
c. des./z ow.; 5,9
rolady; 8,4
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

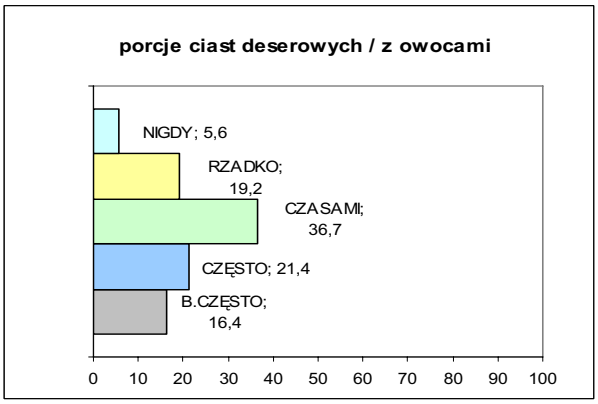

pączki
NIGDY; 0,5
RZADKO; 1,0
CZASAMI; 5,1
CZĘSTO; 37,0
B.CZĘSTO; 57,2
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

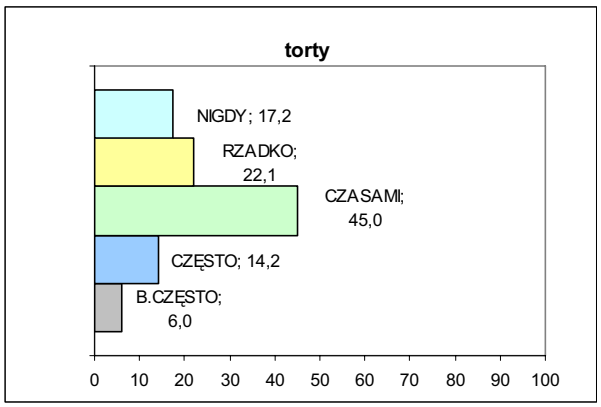

babeczki
NIGDY; 6,0
RZADKO; 8,2
CZASAMI; 14,6
CZĘSTO; 50,0
B.CZĘSTO; 25,4
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

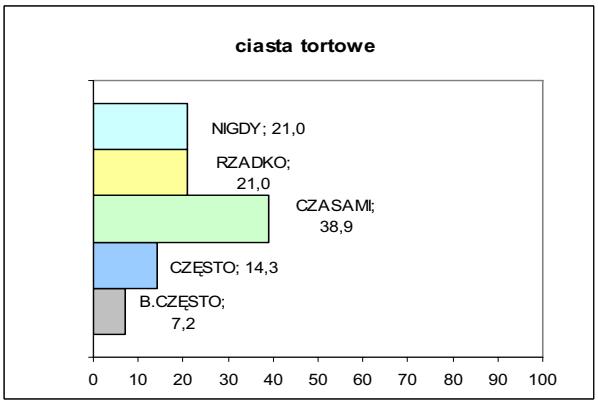

drożdżówki
NIGDY; 5,0
RZADKO; 11,1
CZASAMI; 45,1
CZĘSTO; 19,8
B.CZĘSTO; 21,0
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

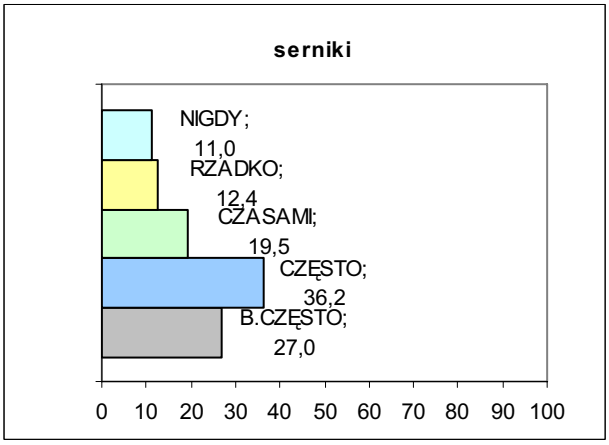

herbatniki deserowe
NIGDY; 8,0
RZADKO; 11,0
CZASAMI; 18,0
CZĘSTO; 42,0
B.CZĘSTO; 21,0
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

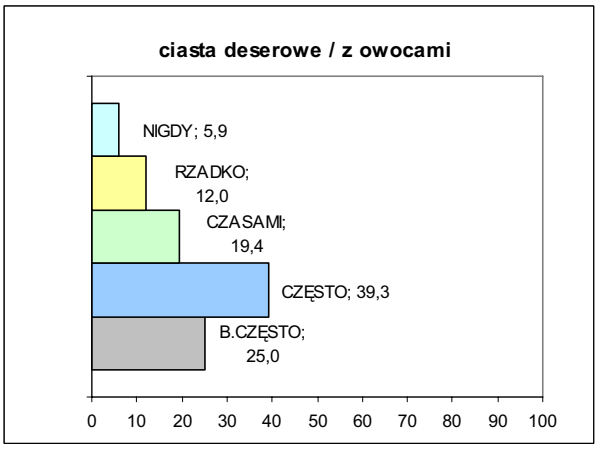

eklerki
NIGDY; 5,2
RZADKO; 16,4
CZASAMI; 21,0
CZĘSTO; 39,7
B.CZĘSTO; 22,0
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

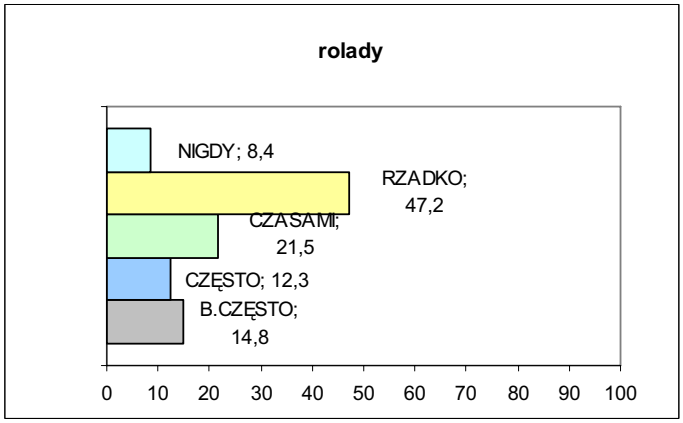

porcje ciast deserowych / z owocami
NIGDY; 5,6
RZADKO; 19,2
CZASAMI; 36,7
CZĘSTO; 21,4
B.CZĘSTO; 16,4
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

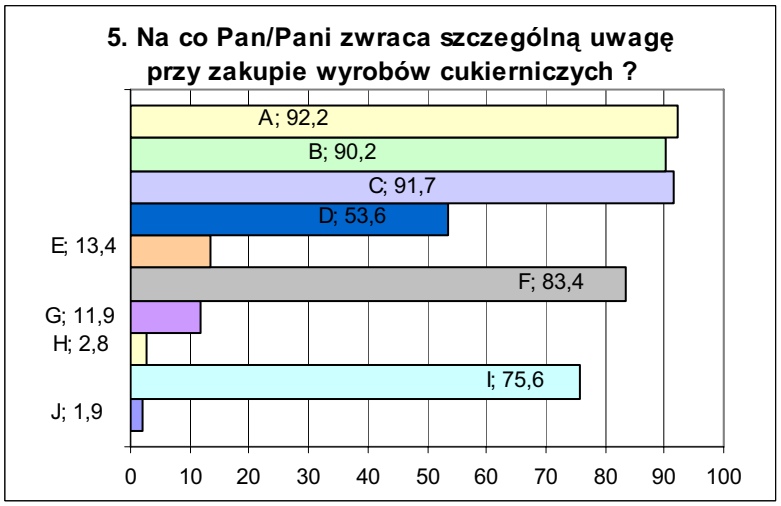












[A] cenę

[B] jakość wykonania

[C] walory smakowe

[D] marka producenta wyrobu

[E] marka sklepu w którym można nabyć produkt, a który nie jest producentem wyrobu

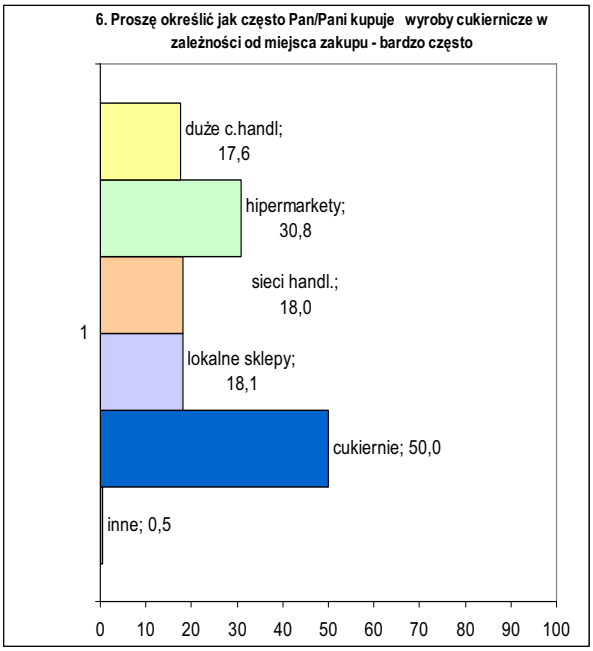
[F] różnorodność wyrobów

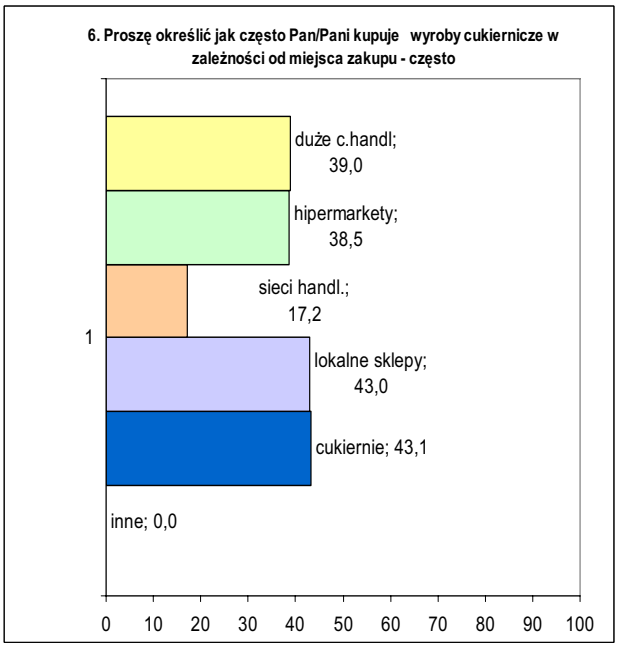
[G] położenie sklepu

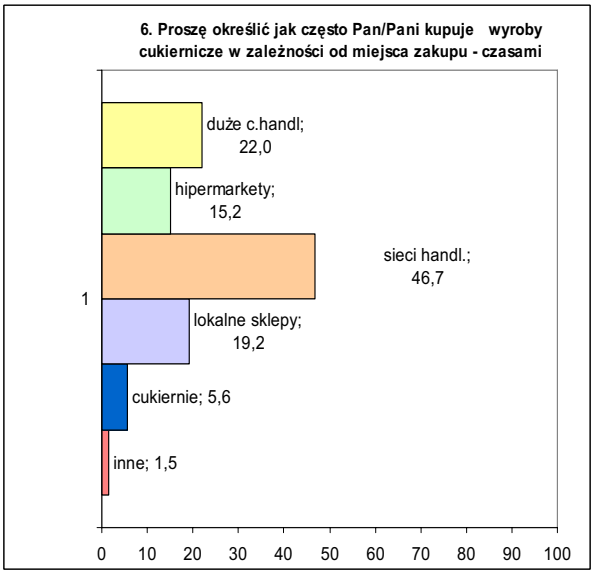
[H] godziny otwarcia

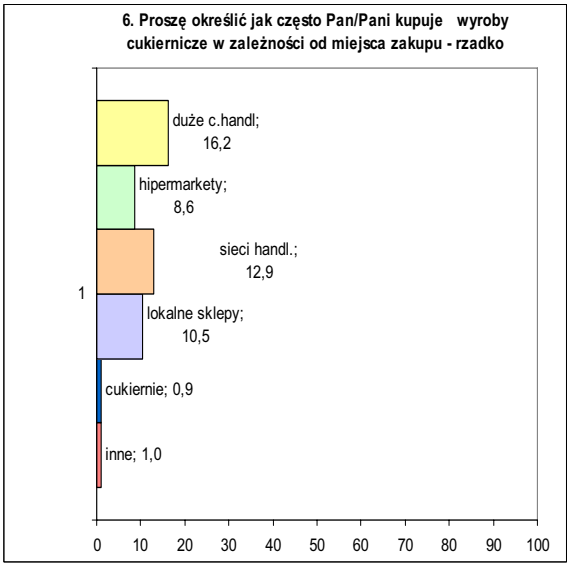
[I] miła obsługa

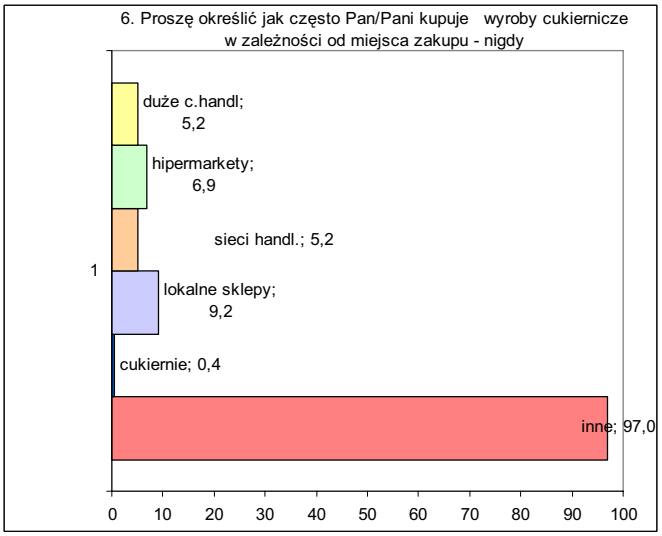
[J] inne, proszę wymienić

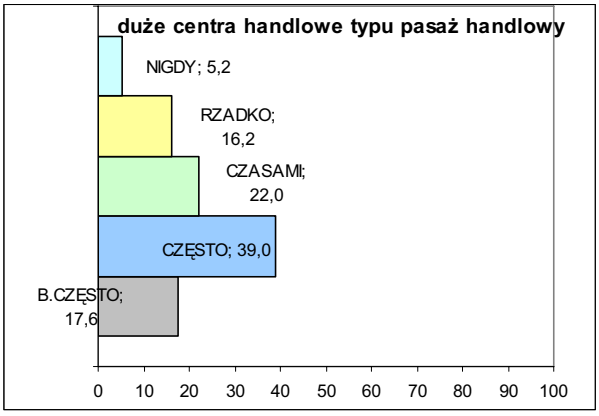

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu - bardzo często
duże c.handl; 17,6
hipermarkety; 30,8
sieci handl.; 18,0
lokalne sklepy; 18,1
cukiernie; 50,0
inne; 0,5
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

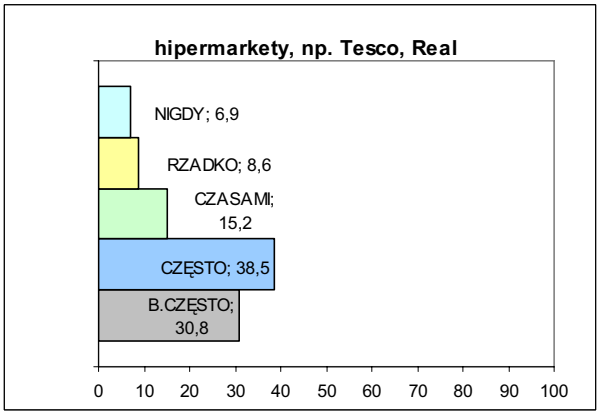

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu - często
duże c.handl; 39,0
hipermarkety; 38,5
sieci handl.; 17,2
lokalne sklepy; 43,0
cukiernie; 43,1
inne; 0,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

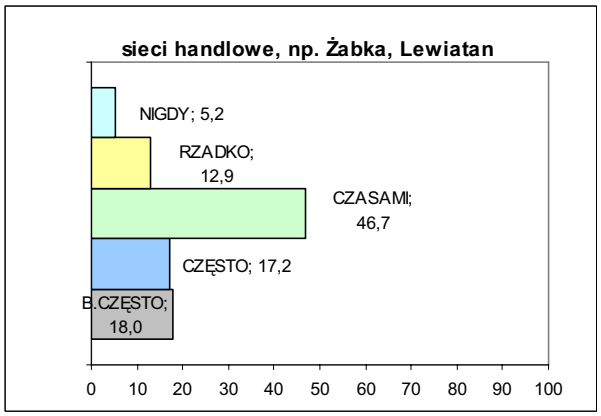

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu - czasami
duże c.handl; 22,0
hipermarkety; 15,2
sieci handl.; 46,7
lokalne sklepy; 19,2
cukiernie; 5,6
inne; 1,5
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

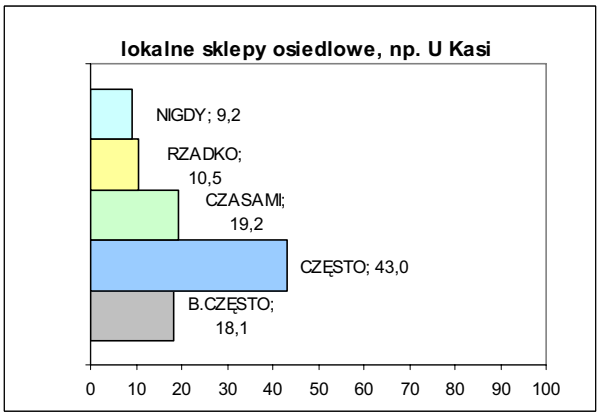

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu - rzadko
duże c.handl; 16,2
hipermarkety; 8,6
sieci handl.; 12,9
lokalne sklepy; 10,5
cukiernie; 0,9
inne; 1,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

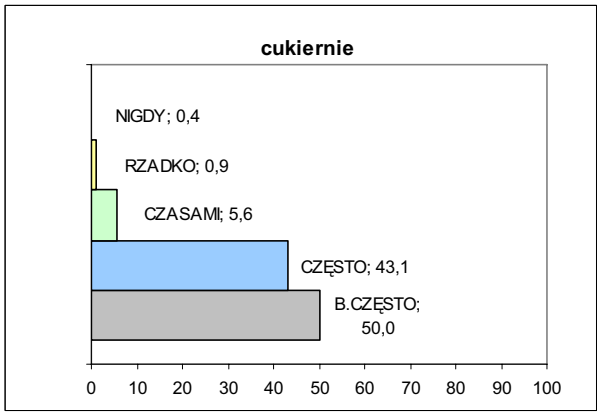

6. Proszę określić jak często Pan/Pani kupuje wyroby cukiernicze w zależności od miejsca zakupu - nigdy
duże c.handl; 5,2
hipermarkety; 6,9
sieci handl.; 5,2
lokalne sklepy; 9,2
cukiernie; 0,4
inne; 97,0
1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

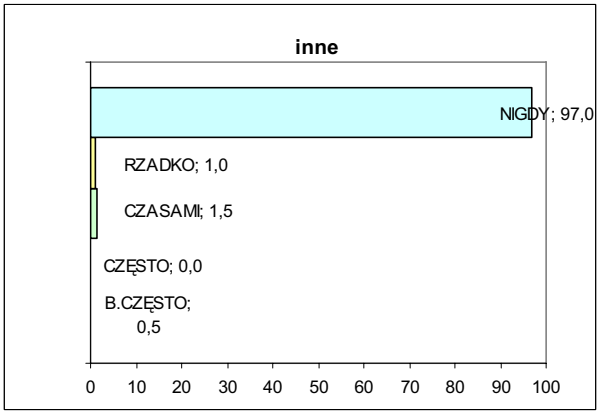


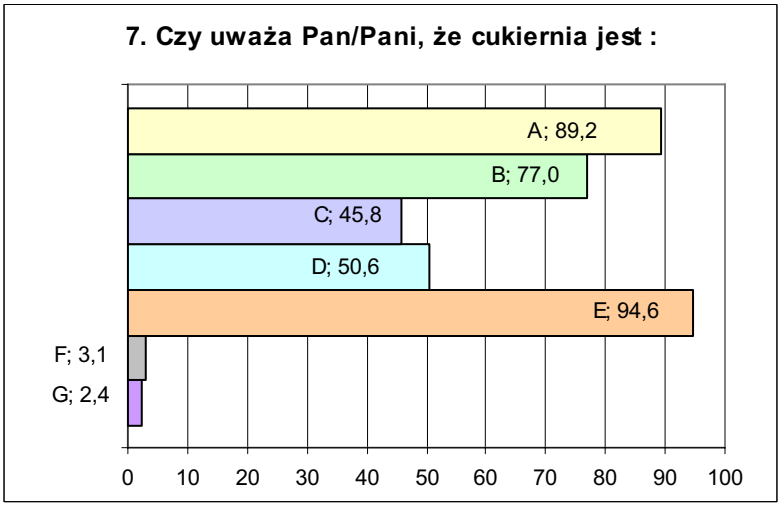












[A] to miejsce w którym można mile spędzić czas

[B] dobrym miejscem spotkań towarzyskich

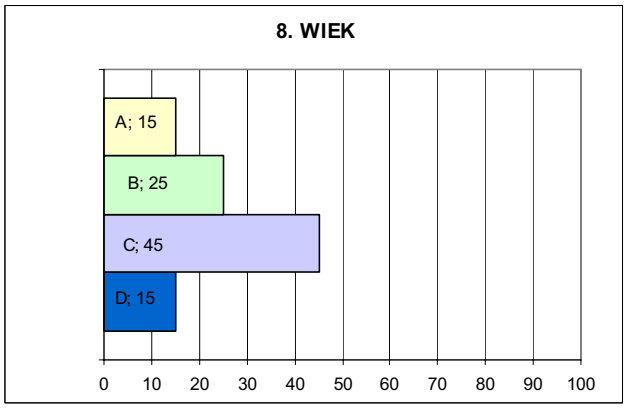
[C] dobrym miejscem na randkę

[D] tylko miejscem gdzie mogę kupić wyroby cukiernicze

[E] źródłem lepszych jakościowo wyrobów cukierniczych

[F] inne, proszę wymienić

[G] inne, proszę wymienić

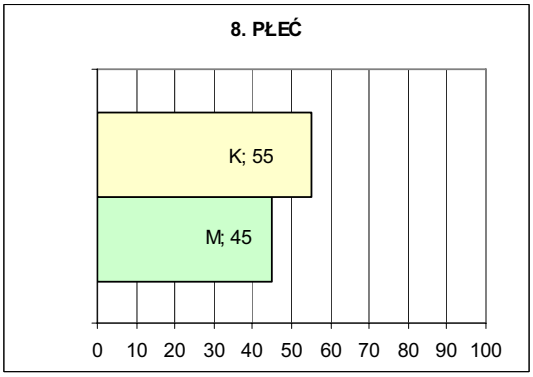


(A) do 12 lat (dzieci)

(B) 13 do 18 lat (młodzież)

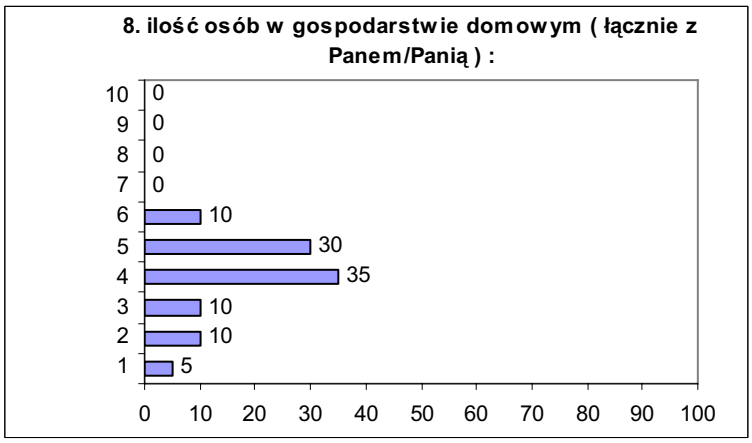
(C) 18 do 50 lat (kobieta / mężczyzna)

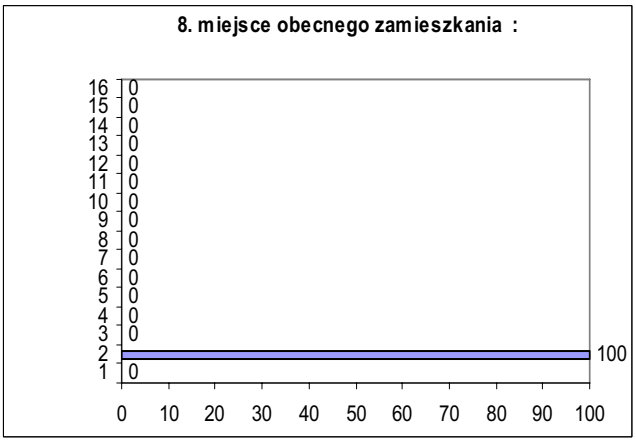
(D) powyżej 51 lat (osoby starsze)



K - Kobieta

M - Mężczyzna





numery to poszczególne miasta :

(1) Tarnów	(9) Zakopane
(2) Nowy Sącz	(10) Skawina
(3) Oświęcim	(11) Andrychów
(4) Chrzanów	(12) Wieliczka
(5) Olkusz	(13) Wadowice
(6) Nowy Targ	(14) Kęty
(7) Bochnia	(15) Trzebinia
(8) Gorlice	(16) Myślenice

Analiza wyników dla miasta Nowy Sącz :

W dwóch pierwszych pytaniach zapytaliśmy o wyroby spożywcze, ponieważ

- nie są to pytania zbyt szczegółowe jak na początek
- wyroby cukiernicze sprzedawane w sklepach spożywczych (a nie w cukierni) można zaliczyć do wyrobów spożywczych, dlatego pytania te informują nas także na temat związany z naszymi produktami gdyby były one sprzedawane w takich miejscach

Z pytania 1 wynika, że mieszkańcy Nowego Sącza rzadko robią zakupy towarów spożywczych w dużych centrach handlowych, typu pasaże handlowe . Jesteśmy skłonni stwierdzić, że konsumenci udający się do tego typu obiektów nie są wtedy za bardzo skłonni kupować tego typu wyroby.

Z pytania 2 dowiadujemy się jakie są istotne czynniki dla kupujących wyroby spożywcze. Najwyżej brana jest pod uwagę **cena produktu** (98%) , bogaty **asortyment**, a następnie **jakość**, **położenie** sklepu (wszystkie w okolicach 75%). Przez ponad połowę ankietowanych około (50%) ważny jest ich smak oraz miła obsługa w sklepie. Mało istotna jest marka sklepu (9%), godziny jego otwarcia czy inne podawane czynniki (około 2%).

W następne pytania dotyczą już wyłącznie rynku cukierniczego.

Z pytania 3 dowiadujemy się, że łącznie **79 %** ankietowanych **kupuje wyroby cukiernicze codziennie albo kilka razy w tygodniu**, co stanowi około ¾ przebadanych osób. Natomiast raz na tydzień kupuje 15%, czyli około 1/5 badanych. Niecałe 7% rzadko albo bardzo rzadko kupuje takie wyroby.

Z pytania 4 dowiadujemy się, że najchętniej spożywanymi produktami cukierniczymi, które oferuje rozpatrywana firma to : pączki (57%), serniki, babeczki (około 25%), drożdżówki, herbatniki deserowe, eklerki (około 20%), ciasta deserowe / z owocami (15%), a na końcu rolady, torty i ciasta tortowe. (mniej niż 10%).

Często spożywane są przede wszystkim : babeczki (49%), herbatniki deserowe (42%), eklerki, pączki, ciasta deserowe/ z owocami (około 38%)

Czasami spożywane produkty to przede wszystkim : drożdżówki (45%), porcje ciast deserowych, torty i ciasta tortowe (około 40 %).

Wśród rzadko spożywanych wyróżniają się przede wszystkim rolady(50%).

Wśród bardzo rzadko spożywanych wyróżniają się przede wszystkim ciasta tortowe i torty (około 20%).

Z pytania 5 dowiadujemy się jakie są istotne czynniki dla kupujących wyroby cukiernicze. Najwyżej brane pod uwagę są **walory smakowe, jakość wykonania i cena** (około 92%),a następnie różnorodność wyrobów (83%). Ponad połowa (53%) ceni markę producenta, ale większość badanych nie przywiązuje uwagi do marki sklepu (13%). Ważna jest także miła obsługa (75%). Mniej istotne są : położenie sklepu (12%), godziny otwarcia (3%), i inne (2%).

Z pytania 6 dowiadujemy się, że najczęściej albo często wyroby cukiernicze kupowane są przede wszystkim w cukierniach (93%), potem w dużych sieciach handlowych, hipermarketach, sklepach osiedlowych (średnio około 60%), a na końcu w sieciach handlowych (48%). Czasami wyroby te kupowane są w sieciach handlowych – prawie połowa ankietowanych.

W pytaniu 7 zapytaliśmy o stosunek ankietowanych do cukierni, w wyniku czego dowiedzieliśmy się, że cukiernia jest dla nich przede wszystkim miejscem lepszej jakości wyrobów cukierniczych (95%). Znacząca liczba stwierdziła również, że można tam mile spędzić czas (89%) i spotkać się z towarzystwem (77%). Zatem przez zdecydowaną większość cukiernia jest dobrze ocenianym miejscem.

Z pytania 8 wynika, że staraliśmy się trafić bardziej do żeńskiej strony społeczeństwa – ponieważ w segmencie firmy są dzieci, młodzież, kobiety o średnim spożyciu słodyczy oraz kobiety o dużym spożyciu słodyczy oraz osoby starsze. Można uznać, że ankietowani pokrywają się w zadawalającym stopniu z segmentem firmy.

6.5. Wnioski końcowe – plan marketingowy.

Cena sprzedaży produktów w „Słodkie Conieco" ma za zadanie spełniać kilka podstawowych funkcji jak:

- osiągnięcie pożądanej wielkości zysku ,
- konkurencyjność,
- spełnienie oczekiwań nabywców.

Dla produktów wprowadzanych na rynek zalecana jest **strategia dyskontowa**, czyli wprowadzenie i utrzymanie niskiej ceny w momencie wprowadzenia produktu na rynek jak i w późniejszym okresie dojrzałości rynku. Pozwoli to na utrzymanie dużej ilości klientów.

Ze względu na duży popyt produktów oraz chęć zwiększenia udziału wpływów firmy na rynek w Małopolsce **należy podjąć kampanie reklamow**ą zarówno krótkotrwałą jak i długoterminową .

Należy podjąć reklamę swoich produktów w:

- stacjach radiowych i telewizyjnych,
- na afiszach (umieszczonych na słupach ogłoszeniowych w miastach, na wyższych uczelniach, w szkołach, w kinach , w teatrach),
- w prasie,
- na ulotkach (rozdawanych młodym ludziom w mieście).

Projekty graficzne reklam (afisze, ulotki, prasa) powinny być wykonywane przez znane firmy reklamy mające duże doświadczenie.

Cukiernia powinna prowadzić również **sprzedaż promocyjną**:

- promocje sprzedaży na Święta Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy.
- promocje sprzedaży na Walentynki, Tłusty Czwartek
- promocje dla stałych klientów
- promocje przy większych zamówieniach, typu wesele, komunia

Ze względu na duży popyt na produkty cukierni „Słodkie Conieco" przedsiębiorstwo powinno podjąć szereg działań mających na celu zwiększenie sprzedaży. Wskazane jest tutaj zwiększenie mocy produkcyjnej cukierni.

Na podstawie analizy wyników badań marketingowych przeprowadzonych za pomocą ankiety na terenie Krakowa możemy stwierdzić, że popyt na wyroby cukiernicze jest bardzo widoczny. Można wskazać wyroby, które są chętnie kupowane – należy utrzymywać albo polepszyć ich jakość przy równoczesnym utrzymaniu albo nawet obniżeniu ceny (ponieważ są to czynniki istotne dla konsumentów). Istotny jest także zaopatrzenie cukierni w liczny asortyment – co także jest ważne dla klientów. Dlatego te wyroby które cieszą się mniejszym zainteresowanie nadal powinny być w sprzedaży, można ewentualnie popracować nad ich lepszym wyglądem albo oferować je w sprzedaży promocyjnej. Analizując analizę wyników ankiety dla poszczególnych dzielnic, można dojść do wniosku, że jedynie dla terenie dzielnicy XVIII Nowej Huty nie jest opłacalne dla cukierni „Słodkie Conieco" poszerzenie swej działalności.

Podobnie sytuacja wygląda dla miast Małopolski – tutaj nie opłaca się wprowadzać produktów jak i działalności „Słodkie Conieco" na terenie miasta Myślenice.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzamy, że określone cele w tych badaniach możliwe są do osiągnięcia – nie należy jedynie podejmować takich działań na terenie XVIII dzielnicy Krakowa – Nowej Hucie oraz w na terenie Myślenic. W celu zrealizowania określonych celów należy podjąć kroki :

1. Rozbudować cukiernie „Słodkie Conieco" :

- zakup nowych maszyn

- zwiększenie zatrudnienia

- inwestycja w wystrój wnętrza – ponieważ z badań także wyszło, że ankietowanie uważają cukiernie za dobre miejsce spotkań i spędzania czasu

2. Otworzyć stoisko cukierni w jednym z większych centrów handlowych
3. Rozprowadzić niektóre produkty do sklepów lokalnych, sieci handlowych i hipermarketów do ich sprzedaży detalicznej
4. Wraz z rozrostem sieci dystrybucji na terenie Krakowa stopniowe przekształcanie cukierni „Słodkie Conieco" w „główny zakład produkcyjny - hurtownie" ale ze stałą sprzedażą wyrobów na miejscu
5. Po uzyskaniu stabilnej pozycji na rynku Krakowskim, rozszerzenie działalności na terenie miast Małopolski na wzór dystrybucji tworzonej w Krakowie.

7. Bibliografia.

1. Fragment artykułu ze strony : http://www.poradnikhandlowca.com.pl/bezcms/archiwum/online04/11/raport1.html

2. ING Bank Polski : „Raport spożywczy : Przemysł spożywczy w Polsce – czerwiec 2008"

3. Ipsos (międzynarodowa firma badawcza) raport z 9 października 2006 r. : „Fakty i mity. Odżywianie i zdrowie Polaków w kontekście międzynarodowym." – fragment.

4. Raport na temat województwa Małopolskiego na rok 2007 sporządzony przez Urząd Marszałkowski Woj. Małopolskiego – pobrany ze strony GUS – fragment.

Rysunek 6

5. Z artykułu „Dlaczego uwielbiamy jeść słodycze?" fragment ze strony www.eduskrypt.pl

6. Andrzej Peszko : „Elementy organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem", Skrypt AGH SU 1641, Kraków 2002

7. Notatki własne z przedmiotu „Podstawy przedsiębiorczości"

8. Wikipedia