

Wojciech Pizło
Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

MARKETING SPOŁECZNY W KORPORACJI MIĘDZYNARODOWEJ NESTLE – STUDIUM PRZYPADKU

Abstrakt

W pracy zaprezentowano ogólną charakterystykę przedsiębiorstwa Nestle, zwracając w pierwszej części artykułu uwagę na aspekty historyczne, misję i ogólną strategię działań biznesowych. W dalszej części artykułu, poświęconej marketingowi społecznemu zaprezentowano zasady biznesu, na które składają się ogólnie przyjęte prawa człowieka i poprawa warunków socjalnych oraz polityka marketingowa polegająca m.in. na propagowaniu karmienia piersią jako najlepszego dla noworodków sposobu odżywiania oraz nie podejmowaniu działań promocyjnych w żaden sposób i w żadnej formie (ani finansowej ani materialnej) produktów dla noworodków. W dalszej części przedstawione zostały m.in. zasady przedsiębiorstwa Nestle odnoszące się do zatrudniania dzieci, ochrony środowiska i strategii zaopatrzenia firmy. Na zakończenie zaprezentowano działania realizowane w ramach marketingu społecznego realizowane w Polsce.

Słowa kluczowe:

marketing społeczny, korporacje międzynarodowe, przedsiębiorstwo Nestle

Wstęp

Na przestrzeni ostatnich kilkadziesiąt lat zasady biznesu ewoluowały dopasowując się m.in. do zmian w otoczeniu ekonomicznym, technologicznym i społecznym. Zachowanie rynkowe przedsiębiorstw w sytuacji narastającej konkurencyjności przyjmowały charakter działań dopasowujących ofertę do oczekiwań konsumentów. Kreowanie bowiem zadowolenia konsumenta przez organizację było jednym z filarów teorii i praktyki marketingowej. Współcześnie akcentuje się przede wszystkim w marketingu jego charakter relacyjny, w ramach którego wpisuje się często marketing społeczny. Marketing społeczny jest więc koncepcją, której istota polega na zwróceniu uwagi na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa zarówno w długim okresie czasu jak również na przyjęciu szerszej perspektywy odnoszącej się zarówno do konsumenta (tak jak w przypadku marketingu relacyjnego), jak i społeczności lokalnej (społeczeństwa) oraz środowiska naturalnego (Pizło 2005, s. 137). Celem opracowania jest analiza zastosowania marketingu społecznego w przedsiębiorstwie Nestle.

Ogólna charakterystyka firmy

Historia firmy i strategii działań biznesowych firmy Nestle na świecie

W 1867 roku powstała firma Nestle, której założycielem i pierwszym właścicielem był Henri Nestle. Opracował on i wyprodukował na bazie mleka pokarm dla niemowląt. Nowy produkt stał się znany pod nazwą „*Pokarm Mleczny Nestle*”. W tym samym czasie rozwijał się konkurent firmy Nestle, firma „*Anglo - Swiss Condensed Milk Company*” (Anglo-Szwajcarskie Przedsiębiorstwo Mleka Skondensowanego) założona w 1866 roku wytwarzająca mleko skondensowane. Firma „*Anglo- Swiss Milk Company*” przez wiek XIX zarządzała

zakładami w Stanach Zjednoczonych, ale również w Wielkiej Brytanii, Niemczech oraz Hiszpanii, przez co stanowiła silną konkurencję dla firmy Nestle. Rywalizacja pomiędzy tymi firmami sprawiała, że rozszerzały one swą działalność budując lub kupując zakłady produkcyjne oraz rozszerzały swój asortyment produktów. Te dwie firmy pozostały zaciekłymi konkurentami, aż do ich fuzji w 1905 roku. Łącząc się w jedno przedsiębiorstwo przyjęły nazwę „*Nestle & Anglo - Swiss Condensed Milk Company*” (Bocheńska 2001).

Zakończenie II Wojny Światowej zapoczątkowało fazę znaczącego wzrostu w historii firmy. W całym tym okresie wzrost firmy Nestle bazował na strategii dywersyfikacji oferty w sektorze żywnościowym, skierowanej na potrzeby konsumentów indywidualnych. Dziesiątki nowych produktów zdynamizowały wzrost i rozwój przedsiębiorstwa Nestle. W 1947 roku Nestle połączyło się z Alimentana S.A., firmą produkującą przyprawę Maggi¹ i zupy w proszku. Powstała firma Nestlé Alimentana. Poza tym kupiono brytyjskiego producenta konserw i żywności puszkowanej (Crosse & Blackwell - 1950), żywności mrożonej (Findus - 1963), soku owocowego (Libby's - 1971) i żywności mrożonej (Stouffer's - 1973). W tym czasie marka Nescafé kontynuowała wzrost, od 1950 do 1959 roku sprzedaż kawy instant prawie trzykrotnie wzrosła, a od 1960 do 1974 roku wzrost był czterokrotny. Całkowita sprzedaż firmy Nestle podwoiła się na przestrzeni 15 lat po II Wojnie Światowej. Rozwój metod liofilizacji doprowadził do wprowadzenia nowej marki Tester Choice (kawy rozpuszczalnej) w 1966 roku. W 1974 roku zarząd firmy Nestle pierwszy raz podjął decyzję o dywersyfikacji działalności poza sektor żywnościowy. Firma Nestle przejęła większość akcji w przedsiębiorstwie L'Oréal, jednym z liderów w światowym rynku kosmetyków.

Na przestrzeni lat 80. strategia firmy polegała na poprawie sytuacji finansowej poprzez wewnętrzne uregulowania, sprzedaż oraz kontynuację efektywnej polityki w strategii zakupów nowych firm. W ten sposób pomiędzy 1980 i 1984 rokiem firma wyzbyła się licznych nie strategicznych i nie rentownych biznesów. W pierwszej połowie lat 90. w znacznym stopniu zniesione zostały bariery handlowe i światowy rynek miał sprzyjające warunki rozwoju, co stanowiło również szansę dla firmy Nestle. Dodatkowo otwarcie Europy Centralnej i Wschodniej oraz Chin i ogólny trend liberalizacji sprzyjał bezpośrednim inwestycjom zagranicznym. Firma realizowała wówczas działania konsolidacyjne polegające na kupnie w drugiej połowie lat 90. m.in. włoskiego koncernu wód mineralnych San Pellegrino (w 1997 roku), brytyjskiej firmy Spillers Petfoods (1998). W tym czasie podjęto m.in. decyzję o sprzedaży marki Findus (1999) by skoncentrować przedsiębiorstwa dostarczające produktów mrożonych wysokiej wartości. A w 2002 roku kupiono również firmę Ralston Purina będący liderem w branży żywności dla zwierząt domowych znanym obecnie jako Nestlé Purina PetCare. W tym samym roku firma Perrier Vittel z branży wód mineralnych została przemianowana na Nestle Waters, obecnie branża wód mineralnych rozwija się dynamicznie zwiększając udziały w rynku grupy. Ponad to w 2002 roku firma Nestle dokonała w Ameryce Północnej m.in. zakupów dwóch dużych przedsiębiorstwa produkujących lody „na patyku” to jest firmy Dreyre's oraz i Chef America Inc., łącząc je z „lodowym” działem firmy Nestle.

W 2004 roku na firmę Nestle składały się trzy koordynujące działalność całej korporacji przedsiębiorstwa działające w miejscowości Vevey. Pierwsze Nestle S.A. jest holdingiem dysponującym udziałami innych firm. Zadaniem tej spółki jest „kontrola zyskowności tych przedsiębiorstw i zapewnienie zyskowności Grupy jako całości”. Druga firma Nestec S.A. zajmuje się: prowadzeniem działalności badawczo-rozwojowej oraz wsparciem technicznym (Bocheńska 2001). Firma ta dostarcza zarówno informacji o charakterze technicznym jak i z zakresu marketingu, organizacji, zarządzania i szkolenia pracowników dla wszystkich podmiotów, które wytwarzają i sprzedają produkty firmy Nestle na całym świecie. Trzecia firma to

¹ W 1882 roku “Swiss miller Julius Maggi” stworzyła produkt spożywczy, który przyspieszył przygotowanie posiłku oraz był łatwo przyswajalny. Głównym produktem firmy był zupa fasolowa i grochowa w proszku. Przez całe stulecie ta firma produkowała również bulion w kostkach i sos oraz dodatki smakowe.

Nestle World Trade Corporation zajmująca się zarówno importem jak i eksportem towarów firmy Nestle.²

Działalność w Polsce

Firma Nestle rozpoczęła działalność w Polsce w 1993 roku od importu wybranych produktów takich jak m.in. „Nescafe” oraz „Nesquik”. W tym też czasie poszukiwano odpowiednich lokalnych partnerów. W 1994 roku spółka zawiązała sp. joint venture z firmą „Goplana”, a następnie z firmą Winiary. Od 1995 roku wraz z Bankiem Handlowym S.A. stała się udziałowcem Zakładów Mleczarskich w Słupsku. Firma Nestle jest również właścicielem przedsiębiorstwa „Nałęczowianka”, co zaowocowało trzykrotnym wzrostem sprzedaży i zwiększeniem obszaru jego dystrybucji (Nestle Sources International” zajmująca się wodami mineralnymi). W 1996 roku powstała firma Nestle S.A, której celem było *”zwiększenie konkurencyjności produktów”*, szczególnie na rynku polskim. Powstanie holdingu w Polsce miało za zadanie zarówno wzmocnienie pozycji rynkowej jak również lepsze skoordynowanie działania, prowadząc w ten sposób do poprawy kondycji finansowej firmy (Bocheńska, 2001).

Misja i strategia firmy Nestle

Nadrzędną sprawą w firmie jest *„dostarczanie konsumentom najlepszych i możliwie najwartościowszych dla konsumentów produktów, gdziekolwiek są, cokolwiek potrzebują przez całe życie”*. I dalej głównym celem *„firmy jest i będzie oferowanie konsumentom jak największej liczby i najbardziej odpowiednich produktów, które można spożywać w ciągu całego życia (...)”* (Nestle’s History, 2004). A firma funkcjonuje zgodnie z zasadą, że *”artykuły spożywcze powinny pozostawać zawsze w ścisłym związku z tradycjami lokalnej kuchni i zwyczajami społeczeństwa”* (www.nestle.com.pl, 2004) Podstawowymi wartościami propagowanymi przez firmę Nestle, są:

- długofalowa i perspektywiczna strategia działania,
- poszanowanie jednostki, akceptacja różnic kulturowych, etnicznych i religijnych oraz prowadzenie interesów opartych na pragmatyzmie.

Od chwili fuzji w 1905 roku pomiędzy firmami „Nestle” i “Anglo-Swiss Condensed Milk Company” firma „Nestle” kieruje się dwoma zasadami to jest dążeniem do wzrostu wewnętrznego (tworzenia i wprowadzania nowych wyrobów, przejmowania nowych rynków (regionów) oraz budowania fabryk) oraz wzrostu zewnętrznego, czyli polityki zakupu i połączeń firm (Bocheńska 2004). W latach 90. firma zainwestowała w nowe rynki krajów Europy Środkowo-wschodniej oraz na rynku chińskim, a także w nowe branże przemysłu spożywczego kupując m.in. koncern wód mineralnych, produktów mrożonych wysokiej wartości, producentów lodów, a także producenta karmy dla zwierząt domowych.

Realizowana strategia firmy opierała się dotychczas na sprzedaży produktów firmy Nestle poprzez wzrost innowacji i renowacji produktów oraz utrzymanie długotrwałego potencjału, który nigdy nie był poświęcany na rzecz krótkoterminowych wyników. Firma kierowała się również zasadą utrzymania równowagi w aktywności na poszczególnych rynkach oraz wprowadzenia i sprzedaży produktów innowacyjnych i renowacyjnych.

² Rynkami na których działa Nestle są m.in. rynek kawy (rozpuszczalnej i palonej), napoi, wyrobów mlecznych, odżywek dla dzieci, wyrobów dietetycznych, czekolady, słodyczy, wyroby kulinarne (m.in. zup w proszku), mrożonek i produktów wymagających przechowywania w niskich temperaturach (m.in. lody, mrożonek), żywność dla zwierząt oraz produktów dla restauracji, przemysłu hotelarskiego jak również produktów farmaceutycznych i kosmetyków.

Marketing społeczny

Zasady biznesu

Firma Nestle (Nestle`s Corporate Business Principles, 2002), zobowiązuje się do respektowania zasad wynikających z ogólnie przyjętych praw człowieka, dlatego wspiera i respektuje ochronę międzynarodowych praw człowieka w zakresie, na który ma wpływ. Zapewnia również, że w posiadanych przedsiębiorstwach nie naruszy praw człowieka. Założeniem firmy Nestle jest prowadzenie działań we wszystkich sferach biznesu i przestrzeganie praw wynikających z Deklaracji Praw Człowieka oraz poprawa warunków socjalnych, stanowiących ważny czynnik podtrzymania rozwoju. Poza tym Nestlé uznaje rządy poszczególnych państw jako odpowiedzialne w kształtowaniu zasad przestrzegania praw człowieka na poszczególnych rynkach, a równocześnie zobowiązując się respektować lokalne prawa. Firma jest zaangażowana w kształtowanie Zasad Biznesu (Nestle`s Corporate Business Principles, 2002), we wszystkich państwach, w których prowadzi działalność biznesu. Firma Nestle bierze pod uwagę lokalne ustawodawstwo, czynniki kulturowe oraz religijne zwyczaje dlatego:

- celem biznesowym firmy Nestle jest produkcja oraz taka aktywność na rynkach produktów firmy, która kreuje wartość dla akcjonariuszy, pracowników, konsumentów, partnerów biznesowych oraz gospodarki tych państw,
- firma Nestlé nie popiera działań zmierzających do osiągnięcia krótkoterminowych zysków, które ograniczały by rozwój firmy, a równocześnie firma uznaje potrzebę przyniesienia każdego roku spodziewanych zysków, by otrzymywać m.in. poparcie ze strony akcjonariuszy i rynków finansowych,
- konsumenci mają uzasadnione powody by wierzyć, że marka stanowi gwarant jakości i punkt odniesienia dla konsumentów. Firma jest świadoma, że bez silnej marki konsumenci jako społeczność firmy nie będą istnieć.

Zarząd firmy uważa, że odpowiedzialnym zachowaniem biznesowym sprzyja lepsze ustawodawstwo w tym zakresie. Dlatego firma Nestle wspomaga realizację zasad biznesu poprzez prowadzenie konsultacji z pracownikami. Te działania zmierzają do zapewnienia jak najwyższych standardów działania organizacji. Nestlé zdaje sobie sprawę, że sukces w biznesie jest odbiciem zarówno profesjonalizmu, zachowania odpowiedzialnej postawy kadry zarządzającej oraz pracowników, jak i właściwego naboru odpowiednich pracowników i prowadzeniu szkoleń, które są decydujące dla rozwoju firmy. Firma Nestlé (Nestle`s Corporate Business Principles 2002, s. 5) oparła podstawowe zasady swojego biznesu na wartościach i zasadach humanitarnych. Chociaż „*Zasady Biznesu Korporacyjnego firmy Nestle*” (*Nestlé Corporate Business Principles*) poraz pierwszy zostały opublikowane w oddzielnym dokumencie, w 1998 roku to, dużo fragmenty tych zasad opublikowane zostały już we wcześniejszych dokumentach firmy.

Polityka marketingowa firmy Nestlé

Jedną z ważniejszych kwestii, w przestrzeganiu przyjętych zasad biznesu przez firmę Nestle, jest realizacja zgodnej z zasadami polityki marketingowej. Nestle na bieżąco śledzi m.in. postanowienia Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) odnoszące się do Międzynarodowego Kodeksu Marketingu Produktów Zastępujących Naturalne Mleko Matek (Federacja konsumentów, Międzynarodowy Kodeks Marketingu... 1998, s. 6-17). Międzynarodowe przepisy dopuszczają różnicowanie uregulowań prawnych poszczególnych krajów. Zakłada się m.in., że „*rządy powinny wprowadzić w życie zasady i cele niniejszego kodeksu podejmując działania odpowiednie do danej sytuacji społecznej i prawnej, stosując prawodawstwo krajowe, przepisy i inne środki...*” (Federacja konsumentów, Międzynarodowy Międzynarodowego Kodeksu Marketingu... 1998, Art. 11.1). Wsparcie wysiłku legislacyjnego poszczególnych rządów państw ze strony firmy Nestle polega m.in. na:

- wprowadzeniu zasad kodeksu do prawa poszczególnych państw,
- zapewnienie rodzicom wyboru sposobu jak ich dziecko będzie karmione oraz zapewnienia im obiektywnej informacji,
- propagowaniu karmienia piersią jako najlepszego dla dziecka sposobu odżywiania w trakcie pierwszego miesiąca życia,
- zachęcaniu do karmienia piersią nawet wówczas gdy wprowadzona zostanie żywności uzupełniająca,
- informowaniu matki o konsekwencji błędnych lub nieodpowiednich wyborów w żywieniu noworodków. W krajach rozwijających się Nestle stosuje jednostronne zapis Międzynarodowego Kodeksu Marketingu Produktów Zastępujących Naturalne Mleko Matek mimo, że dany kraj np. nie wprowadził tego typu uregulowań. Dlatego, też polityka firmy Nestle zabrania współpracy z przedsiębiorstwami, które reklamują żywność dla noworodków lub w inny sposób je promują w społeczeństwie np. poprzez dystrybucję próbek takiej żywności matkom,
- nie przekazywaniu darmowej żywności matkom karmiącym, z wyjątkiem pewnych przypadków społecznych to znaczy np. gdy matka zmarła w trakcie porodu,
- propagowaniu wśród pracowników, którzy prowadzą działania marketingowe produktów dla noworodków, by nawiązywali bezpośrednie kontakty z matkami,
- przeciwdziałaniu by w marketing żywności produkty dla dzieci, a szczególnie dla noworodków stanowiły podstawę oceny działań marketingowych i by pomijano w przypadku działań marketingowych (sprzedaży) sprzedaż żywności dla noworodków,
- nie podejmowaniu działań promocyjnych w żaden sposób i w żadnej formie (ani finansowej ani materialnej) produktów dla noworodków,
- nie posługiwanie się obrazem dziecka na opakowaniach żywności dla niemowląt,
- upowszechnieniu materiałów edukacyjnych, dotyczących wykorzystania żywności dla niemowląt, w szpitalach lub klinikach.

Nestle wymaga dyscypliny, od swych pracowników firmy, w kwestii przestrzegania przyjętych zasad. Ponadto zaprasza rządy poszczególnych państw oraz osoby profesjonalnie zajmują się ochroną zdrowia, a także konsumentów by zwracali uwagę na praktykę marketingową dotyczącą żywności dla noworodków, szczególnie w krajach rozwijających.

Praca dzieci

Jedną z nadrzędnych zasad przestrzeganych w firmie Nestle jest kwestia zatrudniania dzieci. Przyczyny pracy dzieci są bardzo złożone i składa się na to wiele czynników m.in. ubóstwo, zróżnicowanie poziomu i rozwoju ekonomicznego, wartości społeczne i kulturowe. Zarząd firmy Nestle jest przeświadczony, iż polityka rozwoju firmy musi brać pod uwagę indywidualną sytuację prawną i socjalną poszczególnych państw. Wyeliminowanie pracy dzieci musi być podporządkowane przede wszystkim interesom dzieci ponieważ zła polityka i ocena tej pracy, dokonywana często przez pryzmat doraźnych korzyści ekonomicznych gospodarek poszczególnych państw, może pogorszyć ich sytuację. Dlatego też, firma Nestle (Nestle's Corporate Business Principles 2002, s. 12):

- jest przeciwna wszelkim formom wykorzystywania dzieci. Przedsiębiorstwo nie zatrudnia dzieci przed osiągnięciem wieku, na który przewidziano zakończenie obowiązkowej edukacji oraz wymaga od swoich partnerów biznesowych przyjęcia tych samych standardów postępowania,
- przestrzega praw narodowych we wszystkich państwach, w których firma działa oraz współpracuje z Międzynarodową Organizacją Pracy (International Labour Organisation (ILO)) w sprawie minimalnego wieku pracowników, a rekomenduje opracowaną przez Organizację Narodów Zjednoczonych Konwencję Praw Dziecka,

- proponuje współpracę z Agendami Narodów Zjednoczonych, rządami i społecznościami biznesowymi angażując się w porozumienie dotyczące pracy dzieci.

Relacje zewnętrzne

Budując relacje z instytucjami rynku, firma Nestle wspiera dialog między wszystkimi podmiotami, z którymi prowadzi działalność biznesową. W dokumentach firmy wymienia się pięć głównych relacji z: biznesem, środowiskiem akademickim, lokalnymi społecznościami, z organizacjami pozarządowymi oraz relacje finansowe (patrz tabela 1.).

Tabela 1. Główne relacje firmy Nestle z jej rynkowym otoczeniem

Rodzaj relacji	Charakterystyka relacji podejmowanych przez firmę Nestle
biznes	Działania firmy Nestle opierają się na zasadach wzajemnego zaufania, sprawiedliwości i profesjonalizmu w kontekście wolnorynkowej gospodarki
środowisko akademickie	Nestle zachęca do dwu stronnej komunikacji i współpracy dla rozwoju oraz uaktualnienia wiedzy m.in. w zakresie poprawy produktów i usług grupy Nestle
lokalne społeczności	Firma Nestle angażując się w danym regionie przyczynia się do wzrostu ekonomicznego danej społeczności lokalnej. Pracownicy firmy zaangażowani są w liczne projekty dotyczące pomocy finansowej, upowszechniania wiedzy oraz współpracy z lokalnymi organizacjami pomocy, przez co firma buduje długotrwałe relacje i wzajemne zrozumienie
organizacje pozarządowe	Angażuje się w dyskusje z pozarządowymi organizacjami jako sposób lepszego zrozumienia i współpracy. Firma prowadzi dialog m.in. w zakresie poprawy środowiska gospodarczego, społecznego i naturalnego
relacje finansowe	Preferencyjnie traktuje rozwój narzędzi komunikacji, poprzez ich wykorzystanie w celu zapewnienia sobie i współpracującym z nią podmiotom dostępu do właściwej komunikacji finansowej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Nestle`s Corporate Business Principles, Nestle S.A. Second Edition, March 2002, s. 12-14.

Poza wymienionymi działaniami firma realizuje szczególną politykę prywatności odnoszącą się do relacji w Internecie. Dotyczy to szczególnie relacji typu Business to Business (B2B) oraz relacji typu Business to Customers (B2C). Nestle szanując prywatności Internautów chroni ich poprzez m.in. ograniczenie dostępności ich danych, możliwość skasowania lub weryfikacja informacji, jak również nie stosowaniu technologii śledzących.

Ochrona środowiska naturalnego

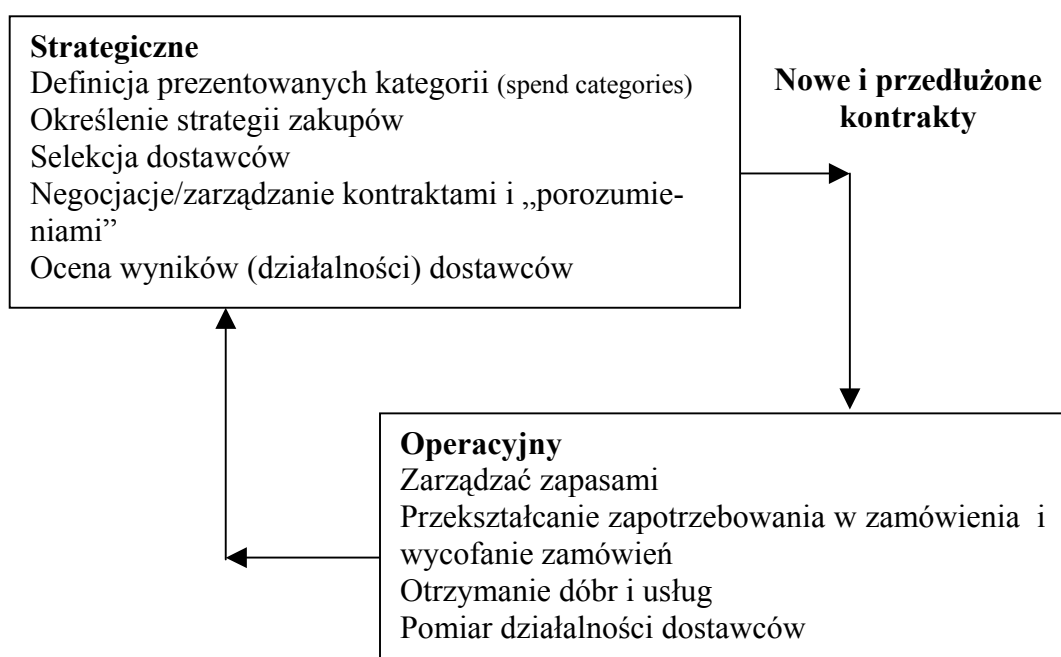
Poza wymienionymi kwestiami, realizowanymi w ramach marketingu społecznego, integralnym elementem w kształtowaniu zasad biznesu jest troska o środowisko naturalne, przejawiająca się zaangażowaniem w jego ochronę na całym świecie. Firma Nestle realizuje inwestycje proekologiczne przyczyniając się do rozwoju ekonomicznego poszczególnych regionów. Równocześnie w ramach Polityki Ochrony Środowiska firma podkreśliła swoje zobowiązania związane m.in. z przynależnością do Międzynarodowej Izby Handlu (the International Chamber of Commerce (ICC) oraz Karty Biznesu Wzmacniającej Rozwój (the Business Charter for Sustainable Development). Zobowiązanie to wymaga od firmy Nestle realizacji polityki i programów zgodnych z zasadami poszanowania środowiska naturalnego. Firma deklaruje, iż wspiera bezpieczeństwo oraz inicjatywy promowania odpowiedzialności za środowisko naturalne jak również zachęca do rozwoju i dyfuzji ekologicznie przyjaznej techno-

logii.

Strategie zaopatrzenia firmy Nestle

Nestle jako przedsiębiorstwo globalne opracowało strategię zaopatrzenia (Nestle's Principles of Purchasing 2004 s. 8) odnoszącą się do miejsca zakupów i do szczegółowej analizy potrzeb. Potrzeby strategiczne firmy Nestle związane są z długoterminowym zarządzaniem zaopatrzeniem i zależą od celu branży biznesowej, ogólnych kosztów, zapasów na rynku, potencjału rynków zaopatrzeniowych i ich ewolucji, odpowiednich zakupów (e-aukcji, ofert, negocjacji). Firma powstrzymuje się od zachowań taktycznych by osiągnąć cele strategiczne i zwraca uwagę na zapewnienie dostawcom pracującym z firmą Nestle m.in. odpowiedniej wielkości produkcji, technologii oraz inwestowania w badania i rozwój (patrz rysunek 1).

Rysunek 1. Model zakupów w firmie Nestle



Źródło: Nestle's Principles of Purchasing, Nestle S.A. May 2004 (patrz www.nestle.com wrzesień 2004 r.), s. 7.

Role nabywcy

Firma Nestle jako nabywca realizuje dwie role, obejmujące (Nestle's Principles of Purchasing 2004 s. 6):

- strategicznych kupujących prowadząc m.in. badania rynkowe, analizę profilu dostawców i ich selekcję, negocjacje, zarządzania kontraktami, współpracę z profesjonalistami (np. inżynierami, specjalistami ds. logistyki i transportu, marketingi i mediów). Strategiczni kupujący mogą pozostawać wewnątrz obszaru funkcjonalnego tak długo jak zdecyduje o tym szef zakupów. Takie działania zapewnią, że są oni w pełni poinformowani o działaniach przedsiębiorstwa i biorą udział w tworzeniu strategii zakupów, szkoleniach i kształtowaniu budżetu,
- “operacyjnych” kupujących, którzy m.in. realizują zamówienia, wysyłają je, dzwonią do kontrahentów itp.

Działania społeczne w Polsce

Nestle Polska, od 1993 roku było i jest zaangażowane w liczne projekty o charakterze społecznym, kulturowym, edukacyjnym i prozdrowotnym. Firma finansowała m.in. działania organizacji pozarządowych na rzecz zdrowia dzieci wspierając m.in. **Krajowy Fundusz Na Rzecz Dzieci, Polską Akcję Humanitarną** i jej program dożywiania dzieci z ubogich rodzin „Pajacyk”. W akcji tej udział biorą również pracownicy, firmy przeznaczając stałe kwoty na różne cele charytatywne. Ponadto firma Nestle Polska jest członkiem takich programów jak **World Wildlife Fund (WWF)** i programu **Biznes dla Przyrody**. Firma Nestle wspiera również Filharmonie Poznańską, Chór Chłopięcy Poznańskie Słowiki, Kaliskie Spotkania Teatralne, a także domy kultury, biblioteki i ośrodki dla niepełnosprawnych. Poza wymienionymi działaniami pracownicy firmy Nestle Polska działają w życiu społeczności lokalnych szczególnie w miejscach, gdzie znajdują się poszczególne zakłady przetwórcze.

Do działań prospołecznych zaliczyć można propagowanie wiedzy na temat racjonalnego odżywiania się. Na stronach internetowych firmy Nestle można znaleźć informacje na temat składników żywności m.in. węglowodanów, wody.

Podsumowanie i wnioski

Firma Nestle jest jedną z największych firm żywnościowych na świecie, dysponującą olbrzymim potencjałem wytwórczym (posiada ponad 470 zakładów produkcyjnych), naukowym, kadrowym oraz finansowym. Strategie rynkowe realizowane przez firmę polegają na kreowaniu nowoczesnych produktów (wprowadzania innowacji produktowych), jak również na nieustannym rozszerzaniu przestrzennego zakresu swojej działalności (przejmowaniu nowych rynków). Firma realizuje w swych działaniach strategicznych politykę zakupu przedsiębiorstw (działających w przyszłościowych branżach), oraz sprzedaży tych firm, których działalność nie mieści się w zakresie działań firmy lub są to firmy nie rentowne. Misją realizowaną przez firmę jest *„dostarczanie konsumentom najlepszych i możliwie najwartościowszych dla konsumentów produktów, gdziekolwiek oni są, jakkolwiek ich potrzebują oraz tam wszędzie gdzie żyją”*, uwzględniając lokalną tradycję i zwyczaje.

Firma Nestle jako międzynarodowa korporacja świadoma jest konieczności przestrzegania w biznesie ogólnoludzkich zasad etycznych, dlatego też sformułowała zbiór zasad odnoszący się do postępowania firmy i jej pracowników w działaniach biznesowych. W skład tych zasad na pierwszym planie umieszczone zostały zasady realizacji polityki marketingowej (szczególnie te odnoszące się do produktów zastępujących mleko matki), kwestie związane z zatrudnianiem dzieci, relacjami zewnętrznymi itp. Najistotniejszą sprawą w tym miejscu wydaje się być problematyka marketingu społecznego podejmowana przez firmę odnosząca się w głównej mierze do Międzynarodowego Kodeksu Produktów Zastępujących Mleko Matek ustanowione przez ONZ. U podstaw tych zasad leży wspieranie karmienia piersią, dzieci w wieku niemowlęcym, a więc nie prowadzenie żadnych działań np. marketingowych, które szkodziły by niemowlętom. (np. przez fakt odstawienia od piersi i przechodzenia na produkty zastępujące mleko). Drugą ważną społecznie kwestią jest dbałość by (o ile jest to możliwe na danym rynku) firmy z którymi współpracuje firma Nestle nie zatrudniały dzieci. Poza tym firma Nestle jako odpowiedzialna społecznie dba o ochronę środowiska naturalnego.

BIBLIOGRAFIA:

1. Bocheńska J., Ocena sytuacji finansowej spółki „Nestle” w latach 1998-2000, Praca dyplomowa, Warszawa 2001 (Biblioteka Główna SGGW).
2. Drucker P. F., Zarządzanie w XXI wieku, wyd. Muza S.A., Warszawa 2000.

3. Drucker P.F., Społeczeństwo pokapitalistyczne, wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.
4. Federacja konsumentów, Międzynarodowy Kodeks Marketingu Produktów Zastępujących Mleko Kobięce. Rezolucje Zgromadzenia Ogólnego Światowej Organizacji Zdrowia, Deklaracja Innocenti. Dyrektywy Unii Europejskiej, wyd. Federacja Konsumentów, Warszawa 1998.
5. Internet w marketingu, praca zbiorowa pod red A. Bajdaka, wyd. PWE, Warszawa 2003.
6. Kotler Ph. Marketing. Analiza, wdrażanie i kontrola, Geberthner & Ska, Warszawa 1994.
7. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, wyd. PWE, Warszawa 2002.
8. Nestle`s Corporate Business Principles, Nestle S.A. (Appendix 2) September, 2000 (patrz www.nestle.com wrzesień 2004).
9. Nestle`s Corporate Business Principles, Nestle S.A. Second Edition, March 2002, za www.nestle.com wrzesień 2004
10. Nestle`s History, (patrz www.nestle.com wrzesień 2004 r)
11. Nestle`s Principles of Purchasing, Nestle S.A. May 2004 (patrz www.nestle.com wrzesień 2004).
12. Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001.
13. Pizło W., Marketing relacji a marketing społeczny [w:] *Roczniki Naukowe SERIA*, tom VII, zeszyt 3, Warszawa – Poznań 2005.
14. Rogoziński K., Nowy Marketing Usług, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2000.
15. Straszak A., Społeczeństwo internetowe oparte na wiedzy – Wielkie Wstrząsy Rozwojowe, [w:] Wiedza – światłem w drodze do społeczeństwa przyszłości. Monografia pod red. nauk. A. Szewczyk, Wydawnictwo USZ, Szczecin 2003.