Wpływ własności na podejmowanie wybranych kluczowych decyzji

SPIS TREŚCI

WSTĘP 3

Rozdział I.
OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA I HISTORIA FIRMY ALIMA-GERBER 5
1.1 Historia firmy Alima-Gerber 5
1.2 Specyfika firmy Alima-Gerber 8
1.3 Zasady przedsiębiorstwa Alima-Gerber 12

Rozdział II.
ZMIANY W ZASADACH BIZNESU I PRZYSTOSOWANIE SIĘ DO ZMIAN W OTOCZENIU EKONOMICZNYM 19
2.1 Zmiany w zasadach biznesu 19
2.2 Przystosowanie się do zmian w otoczeniu ekonomicznym 22
2.3 Umocnienie pozycji na rynku przez dostosowanie produktów do potrzeb i gustów klientów 27

Rozdział III.
ZASTOSOWANIE MARKETINGU SPOŁECZNEGO W PRZEDSIĘBIORSTWIE ALIMA-GERBER 33
3.1 Charakter relacyjny marketingu 33
3.2 Marketing społeczny – koncepcja i rola w przedsiębiorstwie 36
3.3 Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa Alima-Gerber 40

Rozdział IV.
OFERTA FIRMY ALIMA-GERBER I JEJ WPŁYW NA POZYCJĘ NA RYNKU 47
4.1 Produkty firmy Alima-Gerber 47
4.2 Alima-Gerber jako lider na rynku produktów dla niemowląt i dzieci 51
4.3 Wpływ oferty firmy na jej pozycję na rynku 55

ZAKOŃCZENIE 60
BIBLIOGRAFIA 62
ZAŁĄCZNIK 65

WSTĘP

Celem pracy było na przykładzie wybranej ukazanie jak jej struktura właścicielska oddziaływała na podejmowanie wybranych kluczowych decyzji.

Praca zawiera ogólną charakterystykę firmy Alima-Gerber, ukazując w pierwszych częściach historię i specyfikę firmy. Natomiast w jej dalszej części opisane zostały strategie wraz z pozycją jaką firma Alima-Gerber zajmuje na rynku wraz z opisem jej systemu wartości. Zakończeniem pracy jest krótkie podsumowanie działalności przedsiębiorstwa i jaki wpływ miały na niego decyzje podejmowane przez zarząd. W pracy zostały również ukazane m.in. zasady przedsiębiorstwa Alima-Gerber, odnoszące się do zatrudniania dzieci, strategii zaopatrzenia firmy.

Porównując okres ostatnich kilkunastu lat można z łatwością stwierdzić, że na ich przestrzeni wszelkie zasady biznesu uległy radykalnym zmianom. Takie postępowanie spowodowane było staraniami przystosowania się do zmian w otoczeniu ekonomicznym jakie następowały bardzo szybko na rynkach światowych. W związku z narastająca konkurencyjnością przedsiębiorstwa starają się umocnić swoją pozycję na rynkach ekonomicznych przystosowując swoje produkty do potrzeb i gustów potencjalnych klientów.

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 zwrócenia 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. Celem opracowania jest analiza zastosowania marketingu społecznego w przedsiębiorstwie Alima-Gerber S.A.

Alima-Gerber S.A. jest jednym z czołowych przedsiębiorstw w branży spożywczej w Polsce, liderem wśród producentów na rynku produktów dla niemowląt i dzieci. W swojej ofercie posiada: soki i nektary owocowe, owocowe i owocowo- warzywne Bobo Frut, Junior Frut oraz soki klarowne Gerber, posiłki w słoikach Gerber (w tym linie dań, zup, kaszek oraz deserów Gerber i Bobo Frut), a także akcesoria dla niemowląt.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!