

# 1. Kongres hrvatskih znanstvenika iz domovine i inozemstva

Podravka  
Zdravko Šestak, Poslovni nadzor

”Today’s problems cannot be solved by thinking the way we thought when we created them”

- Albert Einstein -

## Razvoj ljudskih potencijala

### ČOVJEK KAO FAKTOR DIFERENCIJACIJE

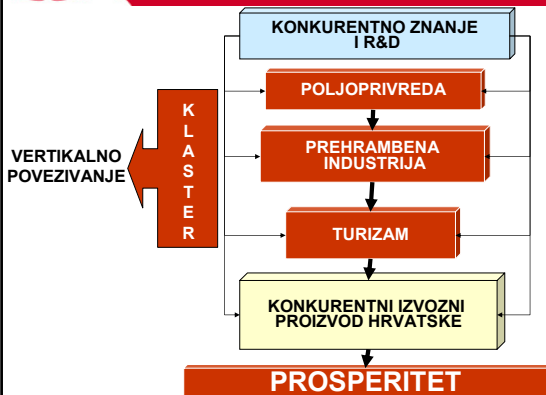
- ✓ Podravka prepoznala potrebu jačeg ulaganja kompanija u obrazovanje, obrazovanje kreirati prema potrebama gospodarstva i razvoja društva u cjelini
- ✓ znanje i vještine zaposlenih = preduvjet stvaranje održive konkurentske prednosti
- ✓ stoga aktivno: privlačimo, zapošljavamo, usmjeravamo, educiramo, ...
- ✓ kroz: sustave praćenja, razvoja i vrednovanja uspješnosti
  - POMAK – POdravkina Managerska AKademija (sa Ekon. fak. ZG)



## First things first



## Država već pomaže jer ... cilj nam je isti!



## Prednosti Podravke

- ✓ Kvalitetan, originalan proizvod
- ✓ Prepoznatljive marke (brandovi)
- ✓ Prilagodba lokalnim ukusima: multinacionalni, multilokalni pristup
- ✓ CILJ: Biti poseban u marketingu, istraživanju i razvoju, proizvodnji i distribuciji - OSVOJITI SRCA POTROŠAČA

Okosnica strategije: daljnji razvoj proizvoda s markom



**PODRAVKA** *Strategija diferencijacije, prilagodbe i partnerstva*

Jačanje VRIJEDNOSTI BRANDA znači sve više i više DODATNE VRIJEDNOSTI uz istu cijenu.


- ➔ Kreativni pristup
- ➔ Dodatna vrijednost u modelima komunikacije
- ➔ Kombiniranje internacionalne komunikacijske platforme sa specifičnim lokalnim elementima
- ➔ Stalna prilagodba i unapređenje poslovnih praksi
- ➔ Razmjena iskustava među tržištima



**nutraceuticals, funkcionalna i organska hrana = wellbeing**

**PODRAVKA** *Podravka - jedna od vodećih kompanija u regiji*

- Jedna od vodećih prehrambenih kompanija u Jugoistočnoj, Centralnoj i Istočnoj Europi.
- Prodaja u 2003. godini 430 mln €
- Zaposleno oko 7.500 ljudi
- Podravka i Vegeta su među najpoznatijim markama prehrambenih proizvoda u regiji
- Podravkinci proizvodi se prodaju u više od 40 zemalja na 5 kontinenta.
- Prodaja: HR vs. RoW = 54 vs. 46%
- Okosnica strategije: dalji razvoj proizvoda s markom



● Sjeverna  
▲ Tivolske  
■ Internationalna podružnica i predstavništva

■ Domaća tržišta: Hrvatska  
■ Fokusirana strana tržišta: Poljska, Slovenija, Bosna & Hercegovina, Mađarska, Republika Češka i Slovačka, Maldivorja  
■ Ostala europska tržišta u razvoju: Rusija, Rumunija, SICC, Latvija.  
■ Druga tržišta zapadne Europe: Francuska, Švedska, Njemačka, Austrija, Švicarska

**PODRAVKA**

**You can't win the heart of the consumer, if you don't have one!**

– Charlotte Beers –

**Podravka, kompanija sa srcem!**

