

## 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

#### INTERNACIONALNO POSLOVANJE

#### SNAŽNA MARKA PROIZVODA

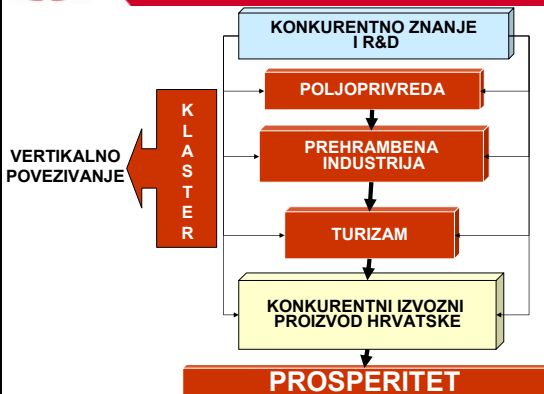
KVALITETAN PROIZVOD

IZVRSNOST POSLOVNIH PROCESA

R&D

OBRAZOVANJE

### 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



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**

- 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
- Podravkini 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
- ▲ Tivnice
- Internacionalna 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

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

– Charlotte Beers –

**Podravka, kompanija sa srcem!**

