



Tržište

Podravka je sa svojom djelatnošću prehrane i pića jedna od vodećih prehrambenih kompanija u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi. Danas se vlastita Podravkina distribucijska mreža proteže od Jadranskog pa sve do Baltičkog mora, čime se Podravka približila svojim kupcima na međunarodnom tržištu. Isto tako, Podravka uz proizvodnju i prodaju vlastitih marki proizvoda na području regije ima strateške partnere te putem svoje razvijene mreže distribuira proizvode svojih partnera (Nestlé, Heinz, Kraš, Adria, Unilever) i time dodatno proširuje asortiman koji nudi svojim kupcima.

Dostignuća

Vlastite tvrtke i predstavništva ove ugledne kompanije nalaze se u 17 zemalja svijeta dok proizvodne kapacitete osim u Hrvatskoj ima u još tri europske zemlje (Poljskoj, Češkoj i Slovačkoj). Tijekom godina svojeg postojanja Podravka je stvorila brojne poznate marke proizvoda, među kojima su najpoznatije Podravka kao krovna marka te Vegeta, univerzalni dodatak jelima. U prilog toj međunarodnoj prepoznatljivosti Podravkinih marki proizvoda idu i brojna priznanja, između ostalih i Superbrand Poljska gdje je Vegeta u konkurenciji od preko 1000 marki proizvoda zauzela 3. mjesto po prepoznatljivosti i potencijalu rasta na tom vrlo zahtjevnom tržištu.

U Podravki je zaposleno oko 7500 ljudi, a ključna uloga pridaje se zaposlenicima koji, zahvaljujući svojim znanjima i vještinama, kompaniju čine prepoznatljivom među konkurencijom i uspješnijom na tržištu. Podravka je tako u suradnji s Ekonomskim fakultetom iz Zagreba 2003. godine utemeljila Podravkinu menadžersku akademiju, POMAK, čiji je cilj razvoj te stjecanje i nadopuna menadžerskih znanja i vještina Podravkinih zaposlenika.

Početkom 2004. godine Podravka je, također; u suradnji s Metropolitan University iz Leedsa, započela novi međunarodni program usmjeren na stjecanje najnovijih znanja iz područja retailinga, iznimno važnih za prehrambenu industriju.

Svake se godine ulaganje u obrazovanje zaposlenika povećava te se razvijaju partnerski odnosi s vodećim obrazovnim institucijama u zemlji i inozemstvu. Podravka želi zadržati vodeću ulogu u kreiranju edukacijskih programa za svoje zaposlenike.

Povijest

Koprivnički poduzetnici, braća Marijan i Matija Wolf, 1934. godine osnovali su radionicu za preradu voća, a 1947. godine spomenuta radionica prelazi u društveno vlasništvo i Podravka dobiva ime koje nosi i danas.



Godine 1949. započinje proizvodnja konfitura, finih marmelada, a 1952. godine pojavljuju se i novi proizvodi: kandirano voće, žele bomboni, voćni sirup, senf, kečap, voćna vina, sušeno povrće, sterilizirane mahune i grašak te mesne konzerve. Godine 1957. na tržište izlaze Podravkine juhe dok 1958. godine počinje proizvodnja klasične kokoške i govede juhe. Pijetao na Podravkinjoj kokoškoj juhi postaje simbol dobre domaće juhe u vrećici, vrlo jednostavne za pripremu. Te su godine kokošja i goveda juha prvi put izložene na Zagrebačkom velesajmu. Godine 1959. na tržište je lansirana Vegeta, univerzalni dodatak jelima koji se danas prodaje u više od 40 zemalja na svim kontinentima. Godine 1970. započinje proizvodnja Čokolina, a kasnije i drugih vrsta dječje hrane sa zaštitnim znakom medvjedića zvanog Lino. Godine 2002. Podravka je preuzela dvije kompanije - Lagris, proizvođač prehrambenih proizvoda sa sjedištem u Češkoj i Slovačkoj te Ital Ice, proizvođač zamrznute hrane sa sjedištem u Hrvatskoj. Danas je Podravka jedna od vodećih prehrambenih kompanija s predstavništvima i vlastitim tvrtkama u srednjoj, istočnoj i jugoistočnoj Europi.

Proizvodi

Podravka nudi moderne proizvode koji su vrhunske kvalitete i praktični za uporabu. Proizvodi su prilagođeni svakoj

nacionalnoj kuhinji, a istodobno čuvaju osobitosti lokalnog okusa.

Ime Podravka sinonim je za vrhunsku kvalitetu prehrane i svi proizvodi pod robnim markama Podravke rezultat su dugogodišnje tradicije, znanja i brige za zdravlje i dobrobit potrošača.

Podravka je tijekom godina svojeg postojanja stvorila brojne tržišne marke koje su potrošači prepoznali po vrhunskoj kvaliteti. Najpoznatije su Podravka, kao krovna marka, te Vegeta, univerzalni dodatak jelima. Osim spomenutih, Podravka ima i ostale poznate robne marke kao što su Podravka juhe (juhe s četrdesetogodišnjom tradicijom), Fini-Mini (instant juhe), Lino (najpoznatija dječja prehrambena robna marka u regiji jugoistočne Europe), Dolcela (slatki praškasti proizvodi), Kviki (snack program), Studena (čista izvorska voda), Studenac (prirodna

mineralna voda), Fant (dodatak jelima) Lagris (riža i proizvodi na bazi leguminoze) te mnoge druge.

Kvaliteta proizvoda i poslovnih procesa te stalno poboljšavanje poslovnih praksi Podravkin je permanentni i strateški cilj. Zahtjevi i zadovoljstvo

kupaca i potrošača, ali i ostalih zainteresiranih strana (vlasnici, zaposlenici, dobavljači, financijske institucije, društvena zajednica), moraju biti u ravnoteži te sustavno komunicirani kroz sve poslovne procese. Za sustavni pristup upravljanju, standardizaciju i poboljšavanje poslovnih procesa uspostavljena je korporativna funkcija za upravljanje kvalitetom.





Predstavnici Podravkine korporativne funkcije za upravljanje kvalitetom aktivni su u radu svih udruga koje se bave sustavnim pristupom kvaliteti u Hrvatskoj: HDK (Hrvatsko društvo za kvalitetu), HDMK (Hrvatsko društvo menadžera kvalitete), HZPK (Hrvatska zaklada za poslovnu kvalitetu), kao i u vodećim europskim organizacijama: EOQ (European Organization for Quality) i EFQM (European Foundation for Quality Management). Podravkin pristup kvaliteti definiran je i u Politici kvalitete, jednom od temeljnih dokumenata sustava upravljanja.

Nedavni razvoj

Pored ulaganja u zaposlenike, Podravka ulaže u razvoj novih proizvoda te nove proizvodne tehnologije. Na području industrijske zone Danica u Koprivnici, uz postojeći pogon za proizvodnju kremnih namaza, Podravka je započela s gradnjom nove tvornice dječje hrane i cerealija. Riječ je o investiciji procijenjenoj na gotovo 100 milijuna kuna. Također, prije tri godine Podravka je uspješno dovršila novu tvornicu Podravka jela, koja je obuhvatila proizvodnju Podravka juha u vrećicama, briketa, Fantova, instant juha Fini-Mini, polugotovih i gotovih jela - Talianetta te gastro programa. Vrijednost cjelokupne investicije iznosila je oko 120 milijuna kuna. Uz tvornice, Podravka je u protekloj godini otvorila svoje predstavništvo u New Yorku pod radnim nazivom Podravka International USA. Ovim ulaganjem Podravka želi na američkom tržištu zadržati dominantnu ulogu u tzv. etničkim segmentima u kategoriji dodataka jelima, a isto tako i razvijati poziciju na općem tržištu. Tijekom prošle godine također je



izvršena i kupnja riblje marke Eva, najpoznatije konzervirane riblje marke na području jugoistočne Europe s kojom je cilj osvojiti i tržišta izvan ove regije. Važno je još spomenuti i nove proizvode, čime Podravka prati svjetske trendove. Neki od njih apsolutni su hit na tržištu - Čokolino Crunch, Vegeta pikant, Čokolino kremni namaz, Lino dječja hrana s prebiotikom, ledeni čaj Studena Rooibos samo su dio bogate Podravkine palete.

Promocija

Podravka je oduvijek bila predvodnik marketinga i oglašavanja na ovim prostorima. Promocija je nesporno vrlo jak alat komuniciranja proizvoda i sigurno vrlo utjecajan alat za izgradnju marki. Jedinstvenu i drugačiju komunikaciju Podravki je omogućila vrlo bliska veza s potrošačima. Kako bismo imali jasnu komunikaciju prema ciljnoj skupini, kontinuirano se uči o potrošačima, surađuje s njima, prepoznaju se njihove želje i nezadovoljene potrebe kako bi i sami proizvodi i komunikacija bili u skladu s očekivanjima potrošača. Samo takva, iskrena i korisna komunikacija prema ciljnoj skupini, može izgraditi povjerenje prema našim proizvodima, stvoriti osjećaj sigurnosti i zadovoljstva dok potrošači koriste naše proizvode. To je zasigurno jedan od načina da proizvod postane marka. Ne samo da pratimo želje i potrebe potrošača, već ih ne želimo ometati nepotrebnim informacijama na krivim mjestima.



Podravka stoga učinkovito implementira Integriranu Marketing Komunikaciju te unutar organizacije Marketinga postoji i specijalizirana služba Komuniciranja s tržištem koja se brine za konzistentnost i efikasnost, kao i za opravdanost ulaganja u promociju, sukladno očekivanjima i potrebama potrošača.

Vrijednosti robne marke

Podravka je kompanija sa srcem čija je misija stvaranje visokokvalitetnih proizvoda s markom koja ostvaruje povjerenje klijenata i potrošača.

Vizija Podravke je biti vodeća prehrambena kompanija po znanju, odnosu s potrošačima i prihodima među kompanijama sa sjedištem u regiji jugoistočne, srednje i istočne Europe.

Podravkin cilj nije samo nužno ostvarenje profita, već i zadovoljenje ostalih važnih segmenata poslovanja. Usvojene su, stoga, brojne norme kojima se proklamiraju Politika kvalitete, Politika zadovoljstva klijenata i potrošača te Korporativna politika.

www.podravka.hr



JESTE LI ZNALI...

Podravka

- Podravka je 2003. godine, u suradnji sa zagrebačkim Ekonomskim fakultetom, utemeljila POMAK (Podravkinu menadžersku akademiju).
- Euromoney, jedan od najutjecajnijih europskih financijskih časopisa, 2005. godine dodijelio Podravki Nagradu za izvrsnost u poslovanju.
- Podravka je 2006. godine postala prva hrvatska članica Svjetskog poslovnog foruma.
- Podravkino godišnje izvješće „Nahrani me” osvojilo zlato u New Yorku.
- Podravka je na nacionalnom natječaju „Vidi Web Top 100” osvojila nagradu za najveći doprinos u internetskim tehnologijama.

