

Istorijat preduzeća

Prva fabrika ulja u Vrbasu osnovana je 1855. godine. Time uljarska industrija u našoj zemlji beleži svoje početke, a ova fabrika, koja je od 1928. godine radila pod imenom "VOJVODINA", bila je jedna od prvih te vrste u Evropi. Krajem 1926. godine osnovana je i druga fabrika ulja u Vrbasu pod nazivom "DOMAĆA". Fuzijom ove dve uljare 1950. godine stvoreni su svi uslovi za razvoj pravog industrijskog giganta, koji od 1969. godine nosi naziv "VITAL".

Sa svojih 150 godina postojanja, protegnutih u tri veka, Vital je bio svedok izrastanja Vrbasa u značajan industrijski, zanatski, i trgovački centar, pratio je ljudske živote, doseljavanja i odseljavanja.

Ko god da je prošao, došao ili otišao trudio se da Vital opstane, i ne samo to, nego da se razvije u snažnu prehrambenu fabriku, koja nepromenljivim kvalitetom stoji na pijedestalu najboljih u svojoj branši.

Ulja starih majstora u neka davna vremena obilazila su Evropu, pa se nadamo da će u budućoj istoriji Vitala ovaj uspeh biti ponovljen. Da Vital, od svog nastanka do danas, nije imao stručne ljude, dobre saradnike, njegov uspeh ne bi bio ovakav kakav je danas.

2. Vizija i misija kompanije

Vizija kompanije Vital- je da zadovolji zahteve, potrebe i očekivanja potrošača neprekidnim unapređenjem kvaliteta. Kreiranjem jedinstvenog brenda za ceo asortiman proizvoda, cilj je kreiranje prepoznatljivog vizuelnog identiteta kroz jedinstvene brend karakteristike, od redizajna ambalaže do radikalne komunikacije prema potrošačima. Uvođenjem savremene tehnologije, kao i upotrebom kvalitetnih i bioloških punovrednih sastojaka, kompanija je usmerena na rast i razvoj na domaćem i ino-tržištu.

Misija kompanije Vital:

Misija deklariše ciljeve koje preduzeće želi da ostvari u dužem vremenskom razdoblju. Prikazuje razloge postojanja i razvoja preduzeća i određena je:

svrhom postajanja

strategijom dejstva

standardima ponašanja

pokretačkim polugama

Pri čemu:

Svrha postojanja, nastanka i razvoja preduzeća jeste da zadovolji potrebe u procesu unapređenja kvaliteta proizvoda i potrebe i zahteve tržišta.

Strategija dejstva-iskazuje prilaz preduzeća ostvarenju svrhe svog postojanja u smislu izbora programa rada i određenja u održanju konkurentne sposobnosti u vremenu i datim uslovima.

Standardi ponašanja- omogućavaju i obezbeđuju kvalitetno donošenje odluka za svaki operativni period- nedelju, mesec, godinu.

Napred dati elementi omogućuju utvrđenje misije preduzeća, u smislu:

1: Osvajanje liderske pozicije na tržištu Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine za sve grupe proizvoda

restruktuiranje sa naglaskom na smanjenje troškova poslovanja i povećanja efikasnosti

podsticanje inovativnosti, kreativnosti i ukupnog ljudskog potencijala kompanije

2: Izlazak na ino-tržište

regionalna ekspanzija postojećih kooperacija kroz podršku dugoročnog finansijskog plana

projekat bi trebalo da pokaže da privatne kompanije imaju dobru korporativnu zajedničku praksu koja je sposobna da privuče dugoročne finansije u Srbiji, CG, BiH

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com