

STIČIŠČE



št. 2 / 96

UVODNIK

Zmotila sem se. Pomanjkanje pravne izobrazbe me je speljalo na led. Čisto zares sem mislila, da je odločitev res odločitev. Da res nekaj pomeni. Vendar v pravu ni čisto tako, v naši pravni državi pa še manj. Vse se vleče. Pomemben je le rok. Rok za priglasiatelja. Rok za odgovor ni tako pomemben. Saj se lahko pritožiš. Saj imaš svoj rok. Za pritožbo, seveda. In tako se lahko svet vrti v svojo lastno neskončnost. Podajamo si "vroč krompir", enkrat je pri nas, pa ga spet vrnemo in igra se ponavlja. Do kdaj? Odgovora ne pozna nihče. Pravijo, da je dobro, če pogledaš okoli sebe s pozitivnimi predstavami. Strinjam se. Kakor se tudi strinjam, da je vsaka stvar za nekaj dobra. Morda bo kdo lahko čez nekaj let napisal pravljico, ki bo vseč otrokom ali celo nekaterim odraslim.

Upam in želim si le, da se ne bo začela s stavkom: "Nekoč je bila Ilirija...".

Če do sedaj še niste ugotovili ali morda uganili, pišem o lastni-njenju Ilirije. Če me ne razumete, vam ne morem pomagati. Tudi sama ne razumem nič bolje od vas.

No pa ne glede na to in na vse skupaj naj zaključim z voščilom:

"V novem letu nam vsem skupaj želim čim manj rokov in čim več zdravega razuma. Če bomo imeli to, bomo imeli skoraj vse".

Saša Bezek



Zimska idila /foto: Janez Erjavec/

POSLOVANJE V LETU '96 TER NAČRTI ZA PRIHODNJE LETO

V letu '96 nam ne gre prav dobro. Kljub velikim težavam in spremembam na trgih bivše Jugoslavije smo tam nekako ohranili v preteklosti pridobljene pozicije, dobro se držimo tudi na novo odprtih trgih Rusije, Madžarske in Poljske, težave pa so se nam začele pojavljati na domačem, slovenskem trgu.

Prvič po nekaj letih bodo prodajni rezultati nižji od preteklega leta. Največje zmanjšanje prometa beležimo na programu lasne kozmetike, ki je v 11 mesecih nismo uspeli prodati več kot lani. Nominalno so podatki na drugih programih sicer višji od lanskih, še najbolj na kemiji, sledita kozmetika in sveče.

Ker pa je padec prometa pri lasni kozmetiki precejšen, ne računamo z možnostjo, da bi splošno sliko do konca letošnjega leta lahko znatneje popravili.

Taka gibanja so se odvila kljub dejstvu, da smo v letošnjem letu na slovenskem trgu zelo uspešno

opravili, po splošnem prepričanju, pred leti še neizvedljivo operacijo zamenjave blagovne znamke barv za lase.

Izgleda, da so bile vse aktivnosti preveč podrejene temu posegu in da smo zato bili mnogo premalo pozorni na druga gibanja na slovenskem trgu, ki so že kmalu v začetku leta kazala na najtrši boj dosedaj.

Čeprav smo v letošnjem letu znatneje kot v preteklih letih poskušali s propagandnimi aktivnostmi podpirati prodajo naših izdelkov, je očitno, da so bili drugi na tem področju še boljši in so nam na nekaj vitalnih linijah odvzeli del trga.

Ocenjujemo, da kakovost naših izdelkov ni sporna, da pa nimamo dovolj izkušenj pri podpori tem izdelkom na samem trgu. Zato smo v zadnjih dveh letih sproti spremljali rezultate propagandnih aktivnosti in na podlagi v tem procesu nabranih izkušenj, nameravamo v prihodnje prodajne akcije voditi bolje.

Temu cilju sledi tudi predvidena reorganizacija na področju prodaje in marketinga, ki naj bi na eni strani zagotovila potrebno koordinacijo nastopov na vseh trgih, na drugi strani pa pripeljala do tega, da bomo sposobni v eni organizacijski enoti pripeljati izdelek od zamisli do realizacije in priprave ustrezne prodajne argumentacije zanj.

Ker pravega, ali boljše, zanesljivega odgovora na dogajanja na slovenskem trgu v letošnjem letu še nimamo, so tudi načrti za leto 1997 temu ustrezni oziroma predvidni.

V prvih napovedih pričakujemo, da bomo realno (v DEM) lahko prodali v celoti toliko, kot smo to že dosegali v letu 1995: v Sloveniji nekaj manj, v bivših jugoslovanskih republikah enako in v izvozu nekaj več.

Zaradi nujnega znižanja stroškov proizvodnje je ena temeljnih nalog, ki jo bo morala izpeljati naša "organizacijsko nova" marketin-

ška ekipa ta, da bo prišlo do poenotenja različnih verzij izdelkov tako, da jih bomo lahko prodajali na vse trge. Pričakujemo tudi nadaljno zmanjševanje števila izdelkov in vklapljanje zdaj različnih izdelkov pod naše udarne blagovne znamke. Le tako jih bomo v prihodnje lahko primerno podpirali.

V zvezi z lastninskim preoblikovanjem, razen običajnih zapletov - nič novega.

V mesecu maju smo vložili predlog za vpis delniške družbe v sodni register, ki pa ga je Okrožno sodišče zavrnilo in zahteva soglasje Agencije RS za prestrukturiranje in privatizacijo. Zoper sklep sodišča smo se pritožili, hkrati pa potekajo tudi postopki za pridobitev soglasja Agencije, če bi ga navsezadnje vendarle potrebovali.

Rado Cerjak

Spoštovane upokojenke in upokojenici!

Srčno si že želim, da bi se tako "stari" kot "sedanji Ilirijani" zbrali na skupnem srečanju, izmenjali izkušnje, se poveselili nad prijetnimi dogodki in pokomentirali tudi kakšne manj prijetne. Kakor lahko preberete v tej številki, nam tudi v letošnjem letu ne gre prav briljantno. Tako torej tudi letos čas še ni pravi. Situacijo nam krojijo nekatere objektivne okoliščine, nekaj pa smo si je prav gotovo prislužili kar sami. Vendar ostajamo optimisti. In če ne prej, upam da bomo poklepetali ob 90 letnici podjetja. V tem trenutku morda izgleda to še zelo oddaljen dogodek, toda kakor

čas hitro beži, se mi dozdeva, da se bomo samo nekajkrat zasukali in že bomo skupaj.

Naj se vrnem nazaj k sedanosti. Ob letošnjem zaključku leta smo za Vas ponovno pripravili koledar Ilirije. Zato Vas prijazno vabim, da se čimprej oglasite v naši recepciji, odprta je vsak delovni dan od 6.00 do 16.30 ure.

Na koncu Vam v imenu uredništva želim prijetne božične in novoletne praznike ter mnogo zdravja, zadovoljstva in sreče v novem letu 1997.

Vaša urednica

PREDLOG NOVE ORGANIZACIJSKE SCHEME ILIRIJE

naših bivših potnikov za preobrazbo v samostojne podjetnike. Rezultat se je pokazal v izjemnem povečanju prometa v letu 1994. Marketinškega pristopa tu v osnovi ni bilo, saj tudi ni bilo zrelih razmer zanj. Potrebo po tem pa smo občutili že v letu 1995.

Ilirija je od leta 1992 organizacijsko postavljena kot korporacija z nekaj samostojnimi programi profitne narave, ki razen financ obvladujejo praktično vse vitalne poslovne funkcije. Cilj take organizacije je bil pripraviti kar najbolj fleksibilno strukturo, s katero bi najlažje zagotovili obstoj podjetja v takratnih viharnih časih, po drugi strani pa zato, da bi dotedanji več kot desetletni razvoj "v vse smeri" organizacijsko uredili.

Kasnejše spremembe v organizaciji so bile naslednje:

- ⇒ sredi leta 1993 se je začel prenos funkcije ZT prodaje iz profitnih centrov v "ZT projekte", ki se je zaključil v drugi polovici leta 1994
- ⇒ koncem leta 1995 se je začel proces ukinitve profitnega centra Kozmetika
- ⇒ s 1.7. letos je bil ukinjen projekt Nemčija
- ⇒ od 1.11. letos je v ukinjanju profitni center Eterol

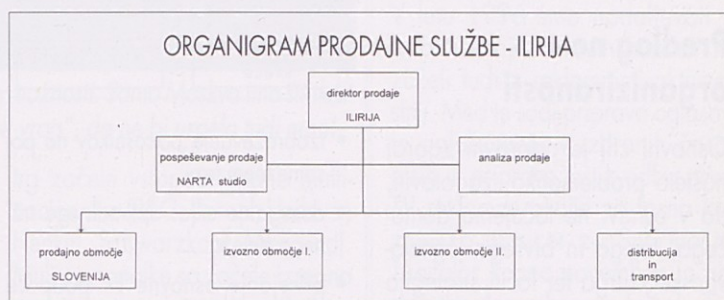
Spremembe na nivoju profitnih centrov so logična posledica razmer na trgu, medtem ko so bile spremembe v ZT funkciji posledica želje po večji učinkovitosti ZT

prodaje kot enega temeljnih kamnov za uspešno prihodnost Ilirije.

Ker pa je bila že v letu 1991 organizirano podjetje Ilirija Trade za prodajo v bivše jugoslovanske republike, smo ves čas imeli na področju ZT prodaje dvojni sistem - podjetje za bivšo Jugoslavijo ter ZT projekte za pravi izvoz. Pravzaprav pa imamo trojnega, kajti posebej je v PC Sveče organiziran izvoz sveč, ki gredo večinoma po principu "private label" IKEI, nekaj pa tudi kot lastna blagovna znamka "Ilirija-light"; v ta sistem zaradi njegove specifičnosti od sanacijskih ukrepov dalje nismo posegali.

Kaj je pogojevalo organizacijske spremembe od leta 1992 dalje?

Od leta 1992 dalje smo poskušali na vse načine vzpodbujati izvozne aktivnosti. V "projekti" so direktorji dobili tako marketinške kot komercialne naloge (najprej razišči trg, nato izberi in po potrebi inoviraj obstoječe Ilirijanske izdelke za ta trg, pridobi distri-



buterja ter izpelji prvo komercialno transakcijo) s ciljem, da v primeru uspeha "projekti" preraste v podjetje na "terenu".

Glede na specifične tržne razmere (Poljska, Nemčija, Češka, Slovaška, Madžarska, Rusija, Nizozemska, Avstrija) je bil pristop povsod nekoliko različen, vendar v osnovi predvsem trgovski in ne marketinški. Šele koncem leta 1994 smo se nekoliko bolj temeljito lotili nemškega trga in šele v jeseni 1995, v okviru projekta "Phare", češkega. Zdaj pripravljamo raziskavo za morebitno lansiranje Recepta na Madžarskem trgu, pripravljena pa je tudi že strategija o prihodnosti Tricolorja na Poljskem.

Na trgih bivših jugoslovanskih republik smo uspešno izpeljali izobraževanje in usposabljanje

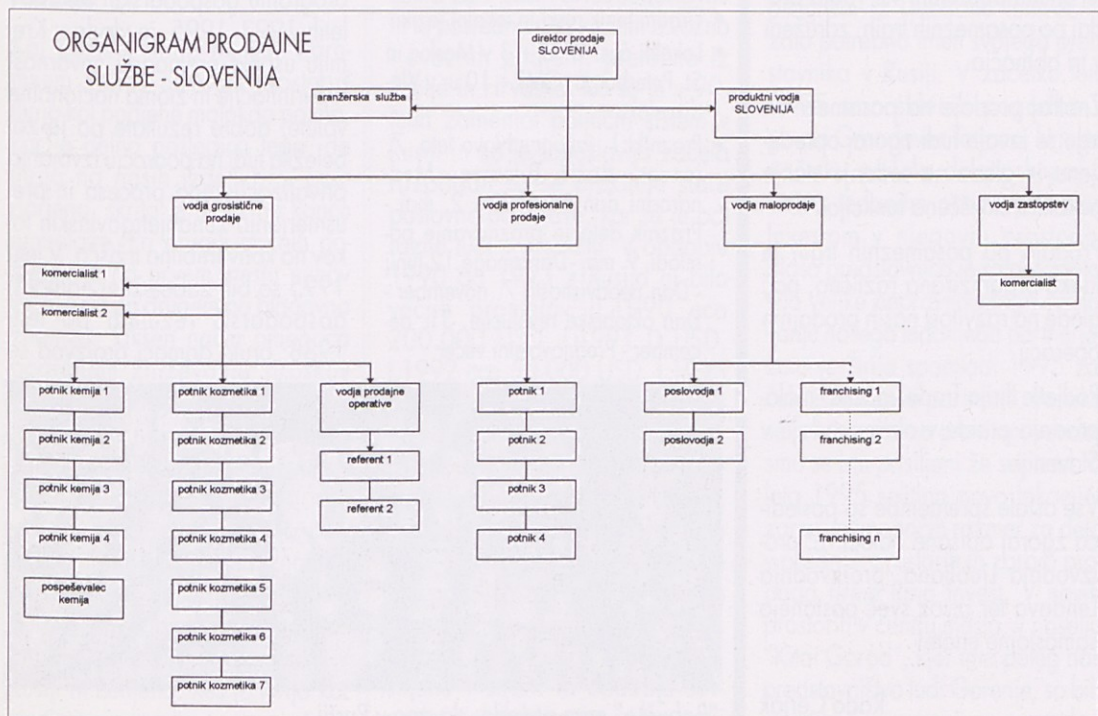
Problematika, ki jo še nismo uspeli ustrezno rešiti

Organizacija je z vpeljavo "projektov" postala matričnega karakterja in je povzročala predvsem probleme komunikacijskega značaja. Projekti so inicirali izdelavo prototipov izdelkov brez predhodnih koordinacij na nivoju celote, pač glede na potrebe posameznega trga. Predvsem nismo uspeli zagotoviti izdelavo globalne strategije za posamezne izdelke. To bi bilo možno ob odgovorni koordinaciji dela vodilnih delavcev, ki pa (najbrž predvsem zaradi občutka preobremenjenosti) za tak način dela niso imeli potrebne afinitete.

Možnost oz. nemožnost realizacije posameznih idej ovira tudi sedanja, iz PC-jevske sheme iz leta 1992 izvirajoča pozicija produktivnih vodij. Takrat je bila njihova vloga sicer opredeljena kot delo za vse trge, ki pa v taki funkciji ni nikoli resno zaživela, saj so se v sedanji organizacijski obliki predvsem posvečali slovenskemu trgu.

Širok spekter nalog in kopica "razvojnih nalog" povzročajo zamude pri lansiranju izdelkov; prioritete so namenjene slovenskemu trgu, preveč je nekreativnih (organizacijskih) nalog.

Posebna problematika se je odprla z uspehi v izvozu - uravnati je potrebno globalna nesorazmerja,



nastala zaradi samostojnega nastopanja na posameznih trgih. Zlasti nov je problem pozicioniranja izdelkov, ki bo moralo biti v končni fazi vsaj podobno na vseh trgih - napadali bomo enake segmente potrošnikov, ki bodo za enak izdelek plačevali približno enake cene.

Predlog nove organiziranosti

Osnovni cilj je odpraviti zgoraj našeto problematiko, zagotoviti, da v osnovi ne ločujemo domačega, tujega in bivšega jugoslovenskega trga ter ločiti strategijo od operative pri pripravi izdelkov.

V grobem to pomeni, da iz profitnih centrov izvzemamo tudi prodajo za slovenski trg (ZT funkcija je bila izvzeta že z oblikovanjem podjetja Ilirija Trade ter izvoznimi projekti), vso prodajo skupaj podrejamo enemu vodji ter mu dajemo tudi del nalog (in seveda sodelavce) produktnih vodij (PV). Funkcije PV razpadejo v dva dela: strategijo na eni strani ter vodenje izdelkov po posameznih trgih na drugi.

Funkcija marketinga bo v prihodnje pokrivala:

- koncipiranje in modifikacije izdelkov
- opredelitve življenjske dobe izdelkov
- marketinške raziskave po trgih
- določanje imen, blagovnih znamk in imagea izdelkov
- raziskave o segmentaciji trgov
- cenovno pozicioniranje (določanje razponov glede na trge)
- product mix
- določanje osnovnega designa (z možnostmi za jezikovne variacije)
- izbor in priprava osnovne EP podpore izdelkom
- razvijanje izdelkov (polizdelek, kakovost, cena, design)

Funkcija produktnega vodenja po trgih bo pokrivala:

- skrb za potrošnika na posameznem trgu (za kupce skrbi komerciala!)
- sodelovanje pri izvajanju tržnih raziskav na posameznem trgu
- priprava vsega potrebnega za odločitve o lansiranju izdelkov na posamezne trge

ORGANIZACIJSKA SCHEMA ILIRIJE



- izobraževanje potrošnikov na posameznem trgu
- doseganje cilja: optimalnega tržnega deleža
- prirejanje osnovne EP podpore posameznemu trgu (uporaba lokalnih resursov) ter izvedba reklamiraja
- naročanje izvedbe jezikovnih variant izdelka (če je to predvideno v "strateškem marketingu")
- priprava prodajne akcije v sodelovanju s komercialisti na posameznem trgu (sales promotion)
- izvedba potrebnih aktivnosti na "point of sale"
- vzdrževanje in vzpodbujanje potrošnikovega interesa in lojalnosti

Funkcija razvoja se nekoliko spremeni, dobi večji povdarek in samostojnost:

- razvoj in inoviranje polizdelka
- izbor in priprava embalaže (tudi design!)
- samostojno uvajanje novih tehnoloških postopkov

Direktorju prodaje Ilirije so torej po tej shemi podrejeni vsi vodje prodaj po posameznih trgih, združeni v tri območja.

Znotraj prodaje na posameznem trgu se izvaja tudi zgoraj opredeljena in glede na sedanje stanje nekoliko okleščena funkcija PV.

Prodaja po posameznih trgih je lahko organizirana različno, pač glede na razvitost naših prodajnih operacij.

Podjetje Ilirija Trade ugasne - malo prodaja preide v okvir prodaje v Sloveniji.

Vse ostale spremembe so posledica zgoraj opisane odločitve: proizvodnja Ljubljana, proizvodnja Lendava ter izvoz sveč postanejo samostojne enote!

Rado Cerjak

ILIRIJA NA TRŽIŠČU RUSIJE

Tržišče Rusije bi lahko na kratko opisali kot tržišče neomejenih možnosti in velikih rizikov zaradi česar na njem lahko uspejo le "izbrani". Po razpadu bivše Sovjetske zveze je Rusija ena izmed 15 novonastalih samostojnih držav (Armenija, Azerbajdžan, Belorusija, Estonija, Gruzija, Kazahstan, Kirgistan, Latvija, Litva, Moldavija, Tadžikistan, Turkmenistan, Ukrajina in Uzbekistan).

Osebna izkaznica Rusije

Zelo kratka izkaznica Rusije kot največje in najpomembnejše države bivše SZ izgleda približno takole:

- Ruska federativna republika, 21 republik in 88 federativnih enot
- Ima približno 148 milijonov prebivalcev
- Njena površina je okoli 17 milijonov kvadratnih kilometrov
- Večja mesta prek milijona prebivalcev prestolnica - Moskva (9), St. Peterburg (5), Nižnji Novgorod (1,4), Novosibirsk (1,4), Sverdlovsk (1,3), Kuibishev (1,2), Omsk (1,1), Čeljabinsk (1,1), Kazan, Perm, Ufa, Rostov na Donu, Volgograd, Krasnojarsk, Saratov, Voronež, (1,0)
- Uradni jezik ruski in lokalni jeziki
- Lokalni čas: GMT + 3 v Moskvi in St. Peterburgu, GMT + 10 ur v Vladivostoku
- Prazniki: 1. januar - Novo leto, 7. januar - Božič, 8. marec - Mednarodni dan žena, 1. in 2. maj - Praznik dela in praznovanje pomladi, 9. maj - Dan zmage, 12. junij - Dan neodvisnosti, 7. november - Dan oktobrske revolucije, 31. december - Prednovoletni večer

- Klima: Rusija zajema več klimatskih pasov, od subarktičnega do mediteranskega
- Valuta: rubelj. Menjalniški tečaj november 1996, 1 USD = cca 5600 rubljev
- Bruto domači proizvod (GDP) po tekočih cenah: 285,7 milijarde USD (leto 1995)
- Realna stopnja rasti GDP: -2,5% (ocena za leto 1995)
- Bruto domači proizvod (GDP) na prebivalca 2.676 dolarjev (ocena za leto 1995)
- Blagovna menjava s tujino (v milijonih USD)

| | |
|-------|--------|
| Izvoz | 62.625 |
| Uvoz | 44.693 |
| Saldo | 18.932 |

- Devizne rezerve, vključujoč zlato: 12,4 milijarde USD (september 1995)
- Zadolženost v tujini: 103,5 milijarde dolarjev

Aktualna gospodarska gibanja

Rusko gospodarstvo se je v začetku devetdesetih let znašlo v globoki gospodarski krizi, ki je zajela vse sektorje gospodarstva in vse ravni prebivalstva. Zahvaljujoč programu gospodarskih reform v letih 1993 - 1995, je vlada v Kremli uspela premagati nevarnost hiperinflacije in zloma nacionalne valute, dobre rezultate pa je zabeležila tudi na področju izvajanja privatizacijskega procesa in preusmerjanja zunanjetrgovinskih tokov na konvertibilna tržišča. V letu 1995 so bili zabeleženi najboljši gospodarski rezultati po letu 1988: bruto domači proizvod se



"Babuške" nam povedo, da smo v Rusiji

je zmanjšal le še za 2,5% odstotka, industrijska proizvodnja pa za 3%. Vendar je potrebno povedati, da je raven industrijske proizvodnje v letu 1995 približno na polovici ravni iz leta 1990. V začetku leta 1995 se je Rusija soočila z novim problemom; povečevati se je začela brezposelnost, kar je posledica izvajanja sprejetega zakona o stečajih in pospešenega procesa privatizacije. Septembra 1995 je zaposlitev iskalo 5,8 miliona prebivalcev, kar predstavlja 7,9% celotnega aktivnega prebivalstva. Največji uspeh ruske gospodarske reforme je proces lastninjenja, ki se je začel oktobra 1992. Do leta 1995 se je struktura BDP spremenila tako, da sedaj več kot 50 odstotkov prispeva zasebni sektor, kar je največ med vsemi vzhodnoevropskimi državami in državami SND. Do 1. julija 1994, ko je bilo zaključeno lastninjenje z lastninskimi certifikati (vaučerji) je v zasebno last formalno prešlo skoraj 70 odstotkov vseh industrijskih podjetij. Drugi del procesa lastninjenja se je začel v letu 1995 in naj bi bil zaključen koncem leta 1997. V tem obdobju naj bi sledila prodaja (zgolj za gotovino) preostalih deležov podjetij na dražbah oziroma javnih natečajih, kjer bodo deleže lahko kupovali tudi tuji vlagatelji. Tako naj bi v privatno last do 1.1998 prešlo 90 odstotkov industrijskih podjetij.

Položaj Ilirije na tržišču Rusije

Kaj pomeni Ilirija na tem ogromnem tržišču oziroma prostoru? Ilirijo kot podjetje malokdo pozna, kar je delno posledica tega, da Ilirija na naših izdelkih ni poudarjena, skrita je nekje na koncu embalaže. Pri drugih znanih podjetjih je na prvem mestu njihov znak, šele na drugem pa blagovna znamka. Takšen način omogoča podjetjem zniževanje stroškov reklamiranja blagovnih znamk (predvsem novih) in utrjevanje ugleda podjetja. Nekateri ljudje v Rusiji se še spomnijo Subrine, vendar nihče ne ve, da jo proizvaja Ilirija. Blagovna znamka Triocolor se največkrat povezuje s Poljsko, kar ima za posledico slab image, ker poljska kozmetika v Rusiji ni cenjena. Res je Ilirija kot podjetje neznanka, res pa je tudi,



Pravijo, da je Rusija dežela neomejenih možnosti. Samo Moskva ima štirikrat več prebivalcev kot cela Slovenija. "Ni vrag", da ne bi uspelo tudi nam!

da je tudi Slovenija relativno neznan, kot državo se jo velikokrat zamenjuje s Slovaško. Največ ljudi še vedno pozna Jugoslavijo in ruski potrošnik je imel visoko mnenje o blagu iz Jugoslavije (to je bilo seveda še pred razpadom Jugoslavije in vojno). To je pomemben moment v trženju in tu bo morala naša država še veliko storiti za promocijo Slovenije, ker si bodo s tem tudi podjetja iz Slovenije dvigala svojo ceno. Na vsak način pa morajo podjetja sama delati v tej smeri, poudarjati od kod prihajajo in s tem delati promocijo svoji državi. Tako vsaj sami menimo in vedno povemo od kod smo, ker smo na to ponosni. Naprimer: sinonim za dobre parfume in s tem seveda tudi drage parfume je Francija in veliko podjetij uporablja pri reklamnih sporočilih npr Eiflov stolp in s tem marketinško izkoriščajo svoje prednost. Poudarjajo in gradijo svoj image in s tem dosegajo višjo ceno, kar je zelo pomembno.

Ilirija je bila na ruskem trgu prisotna že v časih bivše Jugoslavije in to posredno prek raznih izvoznih - uvoznih podjetij, pretežno iz Srbije in Hrvaške. Ko se je v 90. letih zamenjal politični sistem v Rusiji in ko je Jugoslavija začela razpadati so se prekinile stare poslovne povezave, kar se je odrazilo tudi v prometu. V obdobju 1990 do 1993 z Rusijo ni bilo večjih prometov (l.1990 cca 200.000 USD, l.1991 0 USD, l.1992 cca 50.000 USD, l.1993 cca 200.000 USD). V tem obdobju pa so se politične in gospodarske razmere v Rusiji korenito spremenile. Prišlo je do privatizacije, spremembe političnega sistema in tržne ekonomije. V tem obdobju je bila pozornost Ilirije usmerjena na druga tržišča in druge probleme, tako je bilo tržišče Rusije potisnjeno v stran. To obdobje sovпада z obdobjem ko so na ruski

trg začele vstopate znane multinacionalke (P&G, L'oreal, Unilever, Henkel, Schwarzkopf, Wella itd). Multinacionalke so začele izredno agresivno osvajat trg, v začetku z nizkimi cenami in agresivnimi reklamnimi akcijami. Poleg tega so začele veliko vlagati v trg z ustanovitvijo lastnih podjetij za distribucijo blaga, najprej v Moskvi, potem pa tudi v ostalih večjih mestih v Rusiji. Začel se je tudi proces kupovanja deležov v ruskih podjetjih in vzpostavljanje lastne produkcije v Rusiji. Proces osvajanja trga so multinacionalke izvedle zelo hitro, tako da so si v teh nekaj letih praktično razdelile trg. Slika se je do leta 1994 glede na leto 1990 korenito spremenila, vsaj ostri konkurenčni boj, visoka vlaganja v reklamo kot bariera onemogoča večji prodor novim prišlekom. Ilirija je v letu 1994 uspela narediti precejšen prodor predvsem na programu kemije: kreme za čevlje, čistila, ki prej niso bila znana v Rusiji. Izkušnje pa so pokazale, da je nemogoče tržiti program iz Ljubljane temveč je zato potrebno imeti svojega predstavnika v Rusiji. V začetku leta 1995 smo sklenili pogodbo z gospo Grandovec Tatjano, ki je na začetku pričela delati skupaj z našim tedanjim partnerjem Ring Investom v njegovih prostorih. Naša predstavnica je kmalu ugotovila velike nepravilnosti pri poslovanju našega tedanjega partnerja, zato je Ilirija spomladi 1995 začela iskati nove partnerje. Politika se je izkazala za pravilno, vendar smo se bili prisiljeni že septembra leta 1995 selitina novo lokacijo, zaradi nemogočih razmer za delo v prejšnjih prostorih in zaradi propada firme Ring Invest. V novih prostorih v centru mesta, v naselju "Kitai Gorod", kjer ima poleg nas predstavništvo tudi Gorenje, so bili vzpostavljeni pogoji za normalno

delo. Jeseni leta 1995 smo pridobili nekaj novih kupcev, prisostvovali na sejmu Beauty expo, v okviru predstavitve slovenskega gospodarstva v Moskvi in konec novembra organizirali odmevno predstavitev frizerskega programa v mestu Iževsk.

V letu 1996 smo nadaljevali s pridobivanjem novih kupcev in začeli tudi z reklamnimi aktivnostmi. Med te sodi priprava oglasov in oglaševanje v izbranih časopisih in priprava ter izvedba prve TV reklamne akcije za lasno kozmetiko in sicer za Subrino in Triocolor konec novembra in na začetku decembra na kanalu TV-6. Reklamni budžet za to akcijo je znašal le skromnih 22.000 USD. Skromnih v primerjavi z budžeti naših konkurentov, ki dosegajo in presegajo 1 milijon USD in so stalno prisotni na TV, in skromnih tudi glede na primerjavo vlaganj Ilirije v druge trge.

V letošnjem letu smo morali oblikovati program in pripraviti tudi nujno potrebne tiskane materiale za trženje kot so: barvne karte Triocolor, katalog, "mail listi". Konec meseca novembra smo se prvič samostojno predstavili na sejmu frizerske kozmetike Inter-sharm v Moskvi. Program Ilirije za ruski trg se je v teh nekaj letih izoblikoval in predstavlja trženje naslednjih blagovnih znamk: Ilirija - kreme za čevlje, Cisto - izbrana čistila, Lidera - nega kože (v prihodnosti samo izbrani artikli iz linije), Subrina - regenerirani, Recept, Triocolor in frizerska kozmetika. Menimo, da bomo letos v veliki meri izpolnili planski cilj in sicer prodajo v višini 1.650.000 DEM, kar bo glede na lansko leto več kot dvakratno povečanje prodaje. To je glede na pogoje lep uspeh.

In kako v prihodnje?

Veliko je odvisno od tega koliko bomo vlagali v trg? Brez vlaganja ne bo in ne more biti rezultatov. Menimo, da so bili v preteklih nekaj letih doseženi lepi rezultati ob majhni podpori in majhnih vlaganjih. V kolikor se bomo v Iliriji znali prilagoditi trgu in zahtevam le-tega, vidim ob zavzetem delu in podpori lepo prihodnost Ilirije na ruskem trgu.

Aleš Jakopič

PREDSTAVLJAMO VAM RAČUNOVODSTVO IN CONTROLLING

V letošnjem letu je bilo v Iliriji oblikovano novo samostojno področje - Računovodstvo in controlling. Pogovarjala sem se z direktorico tega področja, gospo Sonjo Mekinc.

Menim, da je delo Področja računovodstva in controllinga večini manj znano področje. Nam lahko v nekaj stavkih opišete njegove glavne naloge?

Temeljna naloga je priprava informacij za poslovno odločanje. To pomeni: sodelovanje pri izdelavi poslovnega načrta (operativno, letno, dolgoročno planiranje), ugotavljanje odklonov od načrtovanega, analiza vzrokov za odklone in priprava predlogov za ukrepanje. Tu ima pomembno vlogo controlling. Controlling je v Sloveniji relativno nova strokovna dejavnost, njegova naloga pa je oskrbovanje vodij z informacijami za poslovno odločanje.

Pomembna naloga je vsekakor, da v letnih obračunih poslovanja (premoženjska bilanca, izkaz uspeha, bilanca finančnih tokov) dosežemo tako stopnjo ustreznosti slovenskim računovodskim standardom, da bo podjetje pridobilo pozitivno mnenje revizijske hiše.

Drugi sklop nalog je poročanje o poslovanju podjetja zunanjim uporabnikom, npr. za potrebe narodnogospodarske statistike, kar je podjetje dolžno storiti po predpisih.

Tretji sklop nalog pa je v povezavi z obračunom davkov. V mislih imam mesečne, kvartalne in letne obračune prometnega davka, obračun davkov in prispevkov na plače in druge osebne prejemke ter izdelava davčne bilance za poslovno leto.

Od vašega prihoda v Ilirijo je minilo že leto dni. To je obdobje v katerem se že da strniti nekaj vtisov. Kako se vaša pričakovanja z novim delovnim mestom uresničujejo v praksi.

Moji vtisi so oblikovani skozi delo na področju računovodstva, ki zadeva ob vse poslovne funkcije v podjetju, saj se njihove aktivnosti skozi dokumente odražajo v premoženjski bilanci podjetja, v izkazu uspeha poslovanja in posledično v izkazu finančnih tokov.

Prvi vtis je, da je delo v Iliriji, z vidika moje stroke, zelo zahtevno in naporno. Organizacijsko so funkcije zelo razpršene, posamezne aktivnosti v povezavi s tokom dokumentov opravlja veliko število ljudi. Zagotoviti potrebno disciplino, da vsi ravnavajo tako kot je predpisano oz. dogovorjeno, ažurno in točno, je izredno zahtevno. Tu se je pokazala potreba po vmesnih kontrolah, da se vse nepravilnosti pravočasno zazna in potem posreduje informacije za pravočasno ukrepanje.

Napornost dela je pogojena tudi z obsegom: mesečno pripravljamo bilance uspeha za dve podjetji in sedem organizacijskih enot. Kako naj računovodja "stoji za vsemi temi številkami", če nima predhodno izgrajenega sistema vmesnih kontrol, kar pogojuje potrebo po večjem številu zaposlenih v računovodstvu.

Kako bi ocenili strokovno raven dela v področju, ki ste ga prevzeli v Iliriji.

O strokovnosti dela ne bi sodila, to naj naredijo oziroma so že pooblašeni zunanji presojevalci.

Kakšni so vaši cilji, bi želeli kaj spremeniti in če, zakaj?

Osnovni - strateški cilj na področju računovodstva je doseči pozitivno mnenje revizijske hiše za računovodske izkaze in ga permanentno ohranjati, kar pomeni, da računovodski izkazi za posamezno poslovno leto izkazujejo realno sliko premoženjskega stanja, rezultatov poslovanja podjetja ter finančnih tokov.

Za realizacijo tega cilja si prizadevam že od mojega prihoda dalje. Delno sem s pomočjo sodelavk in ob podpori vodstva že uspela realizirati načrtovano, za kar je bilo potrebno:

- Izboljšati organizacijo dela področja v smislu optimalne izbire obstoječe informacijske podpore (računalniški programi FINRAC-C&C, COPICS, HARPHA, program za obračun plač, program za obračun osnovnih sredstev, program za maloprodajne trgovine, ...).
- Dopolniti obstoječe in izdelati manjkajoče organizacijske predpise, ki se nanašajo na delo področja računovodstva, v neposredni povezavi z delom finančnega področja, ter v povezavi z ostalimi funkcijami v podjetju. Predvsem so to predpisi v povezavi s tokom



Sonja Mekinc, navzven deluje krhko, vendar v sebi skriva moč in energijo.

dokumentov in postopki, ki kreirajo postavke v premoženjski bilanci podjetja in izkazu uspeha, kot rezultatu poslovanja podjetja.

Poudarila bi, da je izboljšanje organizacije dela permanenten proces, ravno tako kot tudi izpopolnjevanje pravilnikov in predpisov, ki jih je potrebno stalno prilagajati aktualnim zahtevam časa. Optimalni organizaciji dela področja mora nujno slediti ustrezna kadrovska zasedba tako z vidika števila zaposlenih kot tudi njihove strokovne usposobljenosti.

Strinjam se, da so kadri zelo pomembni, vendar je v zadnjem času v Iliriji zelo omejeno zaposlovanje novih delavcev. Opažam pa, da za področje, ki ga vodite vi, to nekako ne velja, saj je področje okrepljeno s kar štirim novimi zunanjimi kadri. Kako komentirate to neskladje s splošno politikou omejenega zaposlovanja?

V vaši trditvi oziroma vprašanju se odraža pogled površnega opazovalca, ki ni v celoti seznanjen z dogodki oziroma ni vključen v proces dela na področju računovodstva in controllinga.

Dodatno zaposlena je samo sodelavka v oddelku obračuna plač in še ta je polovico delovnega časa angažirana v knjigovodstvu zalog. Razlog: ne predstavljam si kakšne bi bile posledice izpada obračuna plač za približno 450 zaposlenih v primeru odsotnosti, zaradi bolezni ali kakšnega drugega razloga, edine sodelavke na obračunu plač.

Vse ostale sodelavke, ki ste jih navedli, so bile zaposlene kot nadomestitev tistih, ki so v letih 1995 in 1996 iz Ilirije odšle ter zaradi razširitve delovnih obveznosti v Področju računovodstva in controllinga.

Kakšen je vaš pogled na prihodnost Ilirije, ste optimist ali pesimist?

Ilirija, podjetje s tradicijo in z več različnimi programi za trženje, vsekakor ima prihodnost; skrajšati bo morala odzivni čas prilagoditve zahtevam domačega in tujih trgov, kar je pogojeno z ostrejšo konkurenco.

S. Bezek

LONDON PO LONDONU '96

17. november je bil v Cankarjevem domu "praznik za frizerje". Kot že vrsto let doslej, smo v Iliriji tudi letos pripravili prireditve "London po Londonu", na kateri smo skupaj z našimi gosti frizerski publiki predstavili novo modo pričesk za jesen in zimo, ki jo vsako leto lansirajo svetovno priznani frizerski mojstri na veliki sejamski prireditvi Salon International v Londonu.

Ekipi Narta studia so pri tem pomagali Burlingtonsi iz Velike Britanije z Anno Wilkinson in slavnim Clive Colmanom na čelu ter Wella



Moda izpred stoletja.

Top Team iz Madžarske. Prireditve so s kratkim nastopom popestrili tudi bodoči frizerji iz vseh slovenskih frizerskih šol.

Letošnji frizerski spektakel smo obogatili z razstavo grafičnih listov

17. do 19. stoletja, last Grafičnega muzeja iz Rogaške slatine. Obiskovalci prireditve so si v predverju Cankarjevega doma lahko ogledali stare bakroreze iz 17. stoletja, ki odkrivajo frizerski in brivski pribor, pripomočke za kodranje las ter izdelavo lasulj. Po dobi iz 18. stoletja so nas popeljale v frizerske salone, kjer so bili aktualni bogati kodri in razni lasni dodatki. V 19. stoletju pa so že obstajale razne revije in modni žurnali, ki so prinašali najnovejšo modo, pa tudi karikature na račun frizerjev in njihovih stvaritev.



Zadnji popravki - Marija spredaj, Matjaž zadaj - samo še trenutek cenjeno občinstvo in poslala vam jo bova na oder...



20 LET MIKROBIOLOŠKEGA LABOLATORIJA

Rojstvo:

Pred nekaj leti se je pokazala potreba, da si v tovarni sami organiziramo mikrobiološko kontrolo naših kozmetičnih izdelkov.

V Jugoslaviji namreč obstaja zakon, v katerem je predpisano, koliko mikroorganizmov je lahko in kateri smejo biti prisotni v sredstvih za osebno higieno in sredstvih za olepševanje.

Tako je ing. Žvanutova dobila nalogo, da začne z organizacijo laboratorija, kjer se bodo izvajale tovrstne analize. Uspelo ji je najti prostore v pritličju upravne stavbe (bivša nekoriščena pralnica), jih preurediti v laboratorij in najti nekoga, ki bi imel interes delati v bodočem laboratoriju.

Ko sem zvedela, da iščejo nekoga, ki bi delal mikrobiološke analize, sem se oglasila pri ing. Žvanutovi in ji povedala, da me stvar zanima. Poslali so me na prakso na Biotehnično fakulteto in tam sem se naučila, kako te stvari potekajo.

Medtem se je laboratorij počasi opremil. Naši mizarji in mehaniki so naredili svoje, prihajale so naprave, aparature in nekaj

nujnega drobnega materiala in kemikalij. **Marca 1. 1976 pa smo pričeli s prvimi analizami.** Med izdelki, ki jih je nujno analizirati so: vsa obrazna kozmetika (kreme, mleka, toniki, mascare, pudri, sence za oči, ustna črtala itd.), šamponi, peneče kopeli, mleka za telo, sredstva za sončenje. Vsi ti izdelki so lahko pokvarljivi.

Res je, da so konzervansi, vendar le do neke določene mere. Preveč konzervirnih sredstev bi človeku lahko škodovalo.

Prav bi tudi bilo, da bi pregledali vzorce vsake sarže, vendar to zaenkrat še ni mogoče.

Trenutno sem v laboratoriju sama in pregledujem izdelke iz TOZD in še vzorce iz razvoja. V letošnjem letu bomo redno zaposlili še eno osebo in upamo, da se bo število pregledanih vzorcev več kot podvojilo.

Še vedno sodelujemo z Biotehnično fakulteto. Tja pošiljamo v analizo izdelke, ki vsebujejo maščobe, vendar bomo tudi te kmalu lahko pregledovali doma.

Mikrobiološki laboratorij se bo moral v dveh do treh letih precej

razširiti. Potrebovali bomo nove prostore in nove kadre, ki bodo strokovno in številčno kos vsemu delu na tem področju. To pomeni, da bomo sčasoma kos vsem analizam končnih izdelkov, da bomo redno pregledovali problematične surovine in embalažo, da bomo svetovali, kako organizirati higiensko proizvodnjo in da bomo lahko za nove izdelke dobro preizkusili razna konzervirna sredstva.

Marta Miović

Martin prispevek je bil objavljen v marčni številki GLASILA TOVARNE KOZMETIČNIH IN KEMIČNIH IZDELKOV ILIRIJA-VEDROG 1 + 1 = 1, leta 1977.

20 let pozneje:

Z veseljem ugotavljam, da so se vse napovedi uresničile.

Zelo kmalu je prišla nova sodelavka - leta 1977 gospa Tončka



Še "nekaj dni" in tudi Tončka Dremelj bo praznovala svojih 20 let v mikrobiološkem laboratoriju Ilirije

Dremelj, s katero sva se skupaj lotili načrtovanih nalog.

Leta 1982 sva se preselili v večje prostore in počasi izpopolnjevali opremo, ki je obvezna v takšnem laboratoriju.

Sedaj sva "prerasli" tudi te prostore in močno upava na malo večje.

Dela kar ne zmanjka. ISO 9001 nam daje nove naloge, čakamo, kdaj bo sprejet nov zakon o higieni neoporečnosti, itd.

Močno si tudi želiva sodelovati pri kakšnem izjemno dobrem in tržno zanimivem izdelku, ki bi se rodil v tej naši firmi.

Marta Miović



Naša gosta iz Anglije: Clive Colman in Anne Wilkinson, prava profesionalca, sta navdušila občinstvo.

Na prireditvi, ki je namenjena modi pričesk smo te stare grafične liste razstavili za popestritev dogajanja, prikazati smo želeli pričeske nekega preteklega časa, nad katerimi so se navduševali davno pred nami.

Predstava, ki jo z velikim entuziazmom ekipe Narta studia pripravimo vsako leto, je tudi me-



Ne samo striči, tudi komentirati moram na odru. No prav, vse za čast in slavo Ilirije ali Zoran Gajič se predstavi.



Ena od treh "schignon" pričesk mojstra Petra Klinca.

dijsko izjemno zanimiv dogodek. O njem so v osrednjem dnevniku poročale nacionalna televizija, POP TV in TV3, TV Slovenija je dogodek uvrstila tudi v oddajo Studio Luwigana in oddajo o modi Jožice Brodarič. O njej so poročali vsi osrednji slovenski dnevnik, v modnih časopisih pa se bo o prireditvi in novi modi bralo še vse tja v januar prihodnjega leta.



Mladi so za "crazy" je rekel Matjaž Bavdek in jo "naredil".

IN MODA LIČENJA?

Vse se spreminja! V make-upu se odpirajo novi horizonti in sence za oči, ki so bile nekaj sezon v ozadju, so spet v ospredju in se nanašajo na povsem nov način.

Moda zapoveduje senčenje zgornje veke do obrvi, pa tudi spodnjo veko, da se tako poudari oblika oči. Barve? Veliko pastelov od nebesno modre do roza ter nianse od oker do oranžne, tako da tople poletne barve svetijo v kratkih zimskih dneh.

Za tiste bolj zadržane pridejo v poštev slonokoščeni in transparentni toni ter klasična obroba oči.

Še nikoli niso bile obrvi tako negovane in obarvane. Ustnice so poudarjene predvsem v temnih rdečih tonih. Na tak način dosežemo "dramatični make-up", igro kontrastov med očmi in ustnicami - med veliko in malo obarvanostjo.

S. Ogrin

Tako je prireditev pomemben prispevek k krepitvi pozitivne podobe



"Barvajo se tako fantje kot dekleta!" še vedno pravi moda. Kreaciji Zorana, ki je "pordečil" dekle in Uroša Žvaba, ki je "obdelal" fanta.



Klasičen "bob" je vedno v modi. razlike so v niansah, ki jih obvlada Z. Gajič.

Ilirije ne samo v očeh strokovne javnosti pač pa tudi v širšem prostoru.

Saša Bezek

KAKŠNA JE NOVA MODA PRIČESK?

Tako kot moda oblačil se tudi moda pričesk vrača v 70-ta leta, ko so pri nas nastale velike spremembe v friziranju. Takrat so frizerji opustili britev in začeli striči s škarjami, na področju barvanja las pa je prevladalo dvostopenjsko barvanje - nanos dveh različnih barv v obliki avreole.

Znana frizerska imena iz Velike Britanije, ki se ukvarjajo s kreiranjem frizerskih modnih smernic so letos predstavila splet dokaj liberalne mode. Kaj to pomeni?

Pri kralju frizerske mode Vidal Sassoonu opazamo predvsem kratke in srednje dolžine las. Za razliko od lani, ko so prevladovali predvsem trdi rezi in stroge geometrijske linije v obliki polkroga, je letos pričesko nekoliko zmečal s tem, da je pustil pramen las na sprednjem delu glave, ki obkrožajo obraz, daljši. Se dodatno pa pričesko zmeča z izredno kreativnim barvanjem - uporablja obilico zanimivih barvnih kombinacij, od zelo vpadljivih (rdeče-zelena) do povsem naravnih tonov (zlato-bakrena-blond) ali kombinacijo obojih. Na eni glavi se prelivajo po dve, tri ali tudi več barv za lase. Kljub temu, da so njegova striženja še vedno dokaj stroga - to velja tudi za v modi vedno prisoten Bob, ki je lahko različnih dolžin, pa je njegova moda letos izredno nosljiva in zato uporabna za potrošnika.

Medtem ko Sassoon še vedno prisega na striženje s škarjami pa zlasti frizerji, ki so v ospredje postavili resaste linije in drsno striženje, uporabljajo predvsem britev. Dolžine las na glavi so izredno različne in spet je modno,

da so lasje na vrhu glave krajši in stopničasto prehajajo v dolžino do ramen. Pri dolgih laseh je nakakšna zapoved, da so skrepani, kar dosežemo z uporabo električnih klešč ali škarij, ki so bile v 70-tih letih nepogrešljive v frizerskem salonu. Remake "skrepanih" pričesk, počesanih navzgor in tankočutno usklajenih s cevastimi linijami oblek, predstavlja v letu 1996 kolekcijo pričesk, ki naredijo žensko še posebej seksualno privlačno.

Povratek v 70-leta napoveduje tudi ponoven prihod panka, ki se odraža na pričeskah, namenjenih predvsem mladim. Postrizene so tako, da so lasje različnih dolžin - s tem dosežemo želeno razmršenost, saj lasje štrlijo neurejeno na vse strani. Svoje dodajo še nore barve, od rumene, zelene, modre, roza, lila, violet, s katerimi so lahko obarvani le posamezni prameni las ali pa kar lasje v celoti.

Pri modi slavnostnih pričesk pa je bila najbolj opazna kolekcija visoke mode, ki je navdih poiskala v Latinski Ameriki, točneje pri Eviti Peron. Glede na to, da film o njej s slavno Madono že napovedujejo kot filmsko uspešnico, pričakujejo, da bodo gledalci z njim sprejeli tudi oblačila, make-up in pričeske tistega časa. Linija pričesk tki. Latino mode seveda močno spominja na argentinsko nacionalno pričesko.

Pri njihovem oblikovanju pa se uporablja veliko lasnih dodatkov, ki se ujemajo z naravnimi lasmi ali pa so tudi povsem drugačni.

Moda moških pričesk ljubi različne dolžine in stile, ki so modernizirani v v novih oblikah neo-panka. Prevladujejo pričeske, ki dajejo videz razmršenosti, ki jo še poudarimo z uporabo veliko barv - prevladujeta predvsem blond in črna.

T. Ljubič

RAZMIŠLJANJE OB ODHODU

Ko sem leta 1967 pripravljala diplomsko nalogo na temo sinteza dnevno svetleče barve, nisem mislila, da bom kdaj delala v kozmetični tovarni. Zdaj pa je minilo leto in nekaj mesecev manj kot trideset let odkar sem prišla v Ilirijo.

Prvi teden novembra 1996 je. Pospravljam in urejam še zadnje malenkosti v malem razvojnem laboratoriju za negovalno in dekorativno kozmetiko. Koliko vsega se je z leti nabralo! Še enkrat pogledam v "mail", če mi, čeprav ne več zaposleni, še kdo kaj sporoča. In res: To M. Šuklje, from S. Bezek. Subject: Stičičše - prispevke posredujte do 25. 11. 96." No, ja, kaj pa naj pišem, saj odhajam" pomislim. Ugasnem računalnik. Odidem. Na poslovilnem popoldnevu pa me Tatjana Pinoza zopet spomni: "Pa boste ja kaj napisali, saj vi ste "zgodovina" Ilirije!" "Ne vem, ne vem, če bom zmogla, najbrž razumete, zakaj?" "Razumem, pa vendar, premislite!" vztraja. In sem premislila in domislila, da je prav, da povem nekaj o razvojnem oddelku Ilirije, saj so v tovarni redki, ki naša dolgoletna prizadevanja poznajo, razumejo in cenijo. To je tudi moja dolžnost do sodelavcev, bivših, zdajšnjih in bodočih razvojnih inženirjev in tehnikov, ki bodo mladi, upam, še delali v tovarni, ki bo razvijala in proizvajala **svoje lastne** izdelke. Povdarjam - svoje lastne izdelke!!

Razvijati svoje lastne izdelke, na osnovi lastnega znanja, je bila vsa dolga leta prva obveznost razvojnega oddelka in tej so bile podrejene vse druge. Začetki so bili sicer neobetavni, oziroma lahko rečem, za mladega izobraženca skoraj šokantno porazni. V poletju 1968 se namreč še vidim kot inženirko, ki želi hitro izpopolnjevati znanje na področju kozmetične kemije, pa je v tovarni pomanjkljivo urejena knjižnica, tisto nekaj novejših prospektov, ki so jih tujci dali tedanjemu tehničnemu direktorju, je ljubosumno zaklenjenih v predalih, glavni direktor pa mi na obhodu skozi laboratorij reče: "Iz knjig se ne boš



Nasmejana Mojca s poslovilnim šopkom.

nič naučila!" To je bil še čas, ko vodje niso bili profesionalci, zasedali so mesta ne po izobrazbi in sposobnostih, temveč po drugih kriterijih. Izobrazba ni bila pogoj, ker je delovno mesto samo podelilo izobrazbeno stopnjo. Delovanje podjetij je bilo dokaj amatersko, gospodarska učinkovitost slaba. Vseeno pa se je vse kar smo naredili, prodajalo dobro, saj na trgu skoraj ni bilo konkurence.

Leta 1969 pa je v tovarno prišla gospa Tosja Javornik, dipl. inž. kemije in veliko se je spremenilo. Kot vodja razvojnega oddelka je Javornikova takoj vpeljala pravo raziskovalno delo, oziroma način dela, ki se je močno razlikoval od našega dotedanega dela. Predvsem smo pod njenim vodstvom začeli delovati sistematično in teamsko. Osnovana je bila strokovna knjižnica, redno so začele prihajati številne, vsem dostopne revije, naročili smo sodobne knjige. Rojstvo vsakega izdelka je bilo rezultat skupnih naporov več služb, delo ni potekalo nič slabše kot po zdajšnjem ISO sistemu.

Vsako leto, najkasneje v oktobru, so bili sestanki glede razvojnih planov za naslednje leto, najprej le v okviru razvoja, potem tudi z marketinško in tržno službo, ki sta bili ustanovljeni v kasnejših letih. Embalažni del se je vključeval zgodaj in sprotno, vpeljevali smo

najnovejše teste preizkušanja materialov, elaborati so vsebovali vse podatke, od splošnega opisa polizdelka, preko recepture, analitskih podatkov o surovinah, predloga za tehnološki postopek v proizvodnji, standarda kakovosti za končni polizdelek, embalažnega dela, rezultatov kemijskega, fizikalno kemijskega ter mikrobiološkega testiranja, do zapisov o praktičnem testiranju pri potrošnikih. Že v 70-ih in kasneje v 80-ih letih smo sodelovali z dermatološko in stomatološko kliniko. Gospa Tosja Javornik se je stalno borila, da smo dobili možnost udeležbe na mednarodnih kongresih, kjer so predavali najboljši strokovnjaki, o najnovejših izsledkih in razvojnih prizadevanjih. Tuji kemiki so bili redni obiskovalci našega razvoja. Navsezadnje je številne stike s "špicami" strokovnjakov z našega področja dela. Na rednih tedenskih sestankih razvoja smo skupaj plodno sodelovali vsi inženirji in tehniki. Pregledali smo opravljeno delo, pogovarjali smo se o strokovnih vprašanih, dajali predloge, konstruktivne kritike in mnenja, kako določene probleme rešiti. Na kozmetoloških kongresih smo nastopili tudi z vrsto odmevnih strokovnih predavanj. Taka predavanja smo seveda pripravljali mimo rednega dela. Vse svoje znanje in energijo smo vlagali v nove izdelke, živeli in rasli smo z njimi in ker pogosto ob obilici drugega dela ni bilo časa za poglobljen študij v laboratoriju, smo nosili literaturo tudi domov in delali popoldne in pozno v noč, tudi na račun svojih družin. Naše zadoščenje so bili dobri izdelki na trgu in zavest, da gremo v korak z najnovejšimi in najsodobnejšimi izsledki na naših področjih, ter da so vsi izdelki rezultat našega dela in našega znanja. Kajti zavedati se moramo, da nihče drug, le domači strokovnjaki dela s srcem in za promocijo svoje dežele.

Zavest, da moramo biti suvereni z lastnim znanjem, ga dopolnjevati in poglobljati ter ceniti domače izdelke, nas je vzpodbudila, da smo, ko sem še delala na šam-

ponih, že leta 1972, kot prvi v Jugoslaviji, zamenjali tujo, precej dražjo površinsko aktivno substanco (PAS) z domačo. Znižali smo tudi previsoke procente površinsko aktivnih substanc, ki so nam jih v preteklosti vsilili tujci, da so prodali čim večje količine svojih surovin. To je le eden od konkretnih primerov, kako je kritična ocena, znanje in sodelovanje domačega strokovnjaka - raziskovalca potrebno, da se razvije, izdelava in konkurenčno uveljavi na tržišču izdelke lastnega razvoja in ne le kupljene "bulke" ter že pripravljene baze. Seveda ni bilo lahko prepričati celotnega jugoslovanskega trga, frizerjev, trgovcev in potrošnikov, da so naši šamponi, narejeni iz domače osnovne PAS, enakovredni tistim, s tujimi PAS-i. A uspeli smo, tako s kvaliteto, kot s ceno in tovarni tudi veliko prihranili. Med drugim je bila v tistem času rojena že "Sistemska kolekcija šamponov za nego posameznih vrst las", pa Cvet šamponi in razširjena kolekcija penečih kopeli Diana. Kot raziskovalka sem razvijala izdelke z vseh področij kozmetike, razen s področja barv za lase, hladnih trajin in zobnih past in vsako od teh področij ima seveda svojo zgodovino, o kateri bi lahko veliko pisala. Naj na kratko omenim le še emulzije, kot eno najtežjih področij kozmetične kemije. Ker smo vseskozi tudi tu sledili najnovejšim dosežkom, smo že koncem sedemdesetih let, pretežno "stearinske" recepture starega tipa presegli z "mehkimi", modernimi vlažilnimi kremami, ki so že takrat, zopet med prvimi v Jugoslaviji vsebovale aktivne sestavine kolagen in elastin, o katerih se je na veliko pisalo in govorilo še precej kasneje. Prvi pri nas pa smo bili tudi s sestavino Auto Repair Complex v kolekciji INBLUE-ARC.

Koliko je bilo domačih, lastnih izdelkov, ki so uspešno zaživeli na trgu! Kar nekaj pa jih je ostalo tudi samo na stopnji razvojnega nivoja in med potrošnike niso prišli. Vse to vemo žal samo razvojni inženirji in tehniki vseh področij - lasne, negovalne, dekorativne kozmetike, kemije in sveč. Vedno smo se trudili, da so bile formulacije zelo



UREJENOST IZLOŽB - POKAZATELJ KAKOVOSTI TRGOVINE

Izložba kot pomemben komunikacijski element trgovine zahteva posebno pozornost. Njena atraktivnost, povezanost z aktualnim časom ne sme biti prepuščena naključju. V Iliriji je za izložbe dolgo skrbel naš aranžer Marjan Belcijan, zaradi njegove prezasedenosti pa smo se v zadnjem času posluževali tudi zunanjih sodelavcev, ki so svoje delo opravljali večinoma zelo kvalitetno.

Ker smo želeli dolgoročno rešiti problem naših izložb in razstavnih vitrin s katerimi razpolagamo v Ljubljani, smo se z letošnjim šolskim letom povezali s Srednjo trgovsko šolo, v okviru katere deluje tudi Oddelek za aranžerstvo. Njihova profesorica, gospa Ksenija Sajovic je z kvalitetnimi izložbami v stalnem kontaktu, saj je predsednica komisije za ocenjevanje izložb v mestu Ljubljana.

S šolo smo se dogovorili in sklenili pogodbo, da učenci višjih letnikov Oddelka za aranžerstvo vsak mesec pripravijo in aranžirajo naše izložbe in razstavne vitrine. Delo poteka v sodelovanju z našim aranžerjem, prve kreacije učencev pa so v mesecu oktobru že ugledale luč sveta. Morda bodo nekatere postavitve v začetku še nekoliko nerodne, saj ima vsak prostor svoje zakonitosti, ki se jih privadiš šele po nekajmesečnem delu z njimi.

Pričakujemo pa, da bodo mladi s svojim neukročenim duhom in drugačnimi idejami vnesli svežino v te ambiente.

Eno prvih kreacij pa lahko sami ocenite tudi po sliki.

S.B.



Tako vidijo Čisto dijaki, mimoidoč so si njihovo videnje lahko ogledovali na križišču Slovenske in Šubičeve ulice.



kvalitetne, vendar pa naši izdelki večkrat niso dobili prave "obleke". Embalaža v materialu in po obliki ni primerno dopolnila vsebine. Primerov bi lahko naštevala več. Eden je prav gotovo Inblue-ARC, ki s svetlomodro barvo kot za dojenčke, preozkim lončkom in slabim tesnenjem, ni izpolnila pričakovanj. Drug primer je Lidera s presivo barvo in nečitljivimi, nerazpoznavnimi in angleškimi teksti pod napisom blagovne znamke. Na vse te in podobne primere smo razvojniki sicer vedno pravočasno opozarjali, a naš glas žal ni veljal.

O razvojnem oddelku Ilirije bi lahko pisala še veliko, vendar menim, da je posebej pomembno, da poudarim, da smo vedno imeli in imamo za **vs**o paleto izdelkov uspešne **lastne** recepture. In želim poudariti še, da to ni le zasluga nas inženirjev, ampak v veliki meri tudi zasluga naših tehnikov, ki so vseskozi veliko prispevali, a bili premalo cenjeni in tudi premalo materialno stimulirani. Zdaj nam grozi, da bodo mnogi naši domači izdelki ukinjeni, uvozili pa naj bi gotove izdelke tujih firm. Strokovnjak, ki je čez noč postavljen pred dejstvo, da preneha z razvojnim delom sredi snovanja novega, sodobnega, z znanjem in pripravljenostjo še polno in aktivno prispevati k razvoju podjetja, vpletati mladega inženirja, ki bi nadaljeval s točke, do katere so privedla dolga leta raziskovalnega dela, je upravičeno globoko prizadet. Tu ne gre le za osebno prizadetost, gre bolj za razočaranje nad politiko, ki krepi način kupi - prodaj, zanemarija pa vzpodbujati lastni inženirski potencial, vlagati vanj in ga ceniti. Tehnični del inteligence je namreč za prihodnost proizvodne tovarne ključnega pomena, drži moč v svojih rokah in je nepogrešljiv prav v kriznem času. Sposoben je hitro reagirati in poseči preko svojih zvez in informacij v vse oddelke podjetja. Ko gredo inženirji iz podjetja, se delovanje podjetja zaustavi. Ne takoj, kajti veliko podjetje je inertno, čez nekaj let pa so posledice tu.

Žal tudi mladi danes povsod, celo na televiziji slišijo, da imajo prihodnost samo študiji prava, ekono-

mije, sociologije. To ustvarja napačne predstave in potrebni bodo ljudje s poslušom za to, da bodo ustvarili drugačno klimo. Kajti vsaka družba lahko napreduje samo, če ustvarja novo vrednost. Zgolj informacija ne more biti nova vrednost. Izdelati je potrebno novo skodelico, avto, kremo, šampun, barvo za lase itd. Za to potrebujemo inženirje, obnašamo pa se, kot da lahko preživimo samo z menedžerji. Ne moremo preživeti kot država, ki bo samo prekladala denar z enega na drug kup. Potrebujemo tehnično hrbtnico, potrebujemo izdelke, ki jih bomo lahko prodali na zahodnem trgu, ki zahteva kakovost. Upajmo, da bo v kratkem tudi na državnem nivoju prišlo do nove, pametnejše razvojne strategije, ki bo mlade prepričala, da se je vredno ukvarjati s tehniko. Ne moremo biti zgolj bančniki in trgovci.

Za konec naj povem še sledeče: Ilirija kot kozmetično in kemijsko podjetje pomeni veliko in stopa v korak z drugimi kozmetičnimi in kemijskimi podjetji pri nas. Vsa leta smo namreč imeli odličen razvojni team, ki je deloval samostojno in suvereno, a žal večkrat brez prave podpore in zaledja drugih enot. Za svoje delo - **kot skupina** - nismo bili nikoli deležni javne pohvale, kaj šele materialne ali drugačne odgovarjajoče stimulacije. Vendar smo lahko ponosni na svoj prispevek k razvoju, širitvi in ugledu tovarne. Zato si želim in upam, da bodo domači inženirji in tehniki imeli možnost nadaljevati, kjer smo mi končali in bodo delali v proizvodni organizaciji in ne v uvozno - izvoznem podjetju, oziroma trgovini. Delali torej v tovarni, ki proizvaja, ne le kupuje gotove izdelke in jih preprodaja, delali v tovarni, ki ima razvojne plane, vizijo, v tovarni, ki ve, da ne bo preživela s hitrimi dobički, ampak le z načrtnim, sodobnim, domišljenim razvojnim programom, ki bo dal rezultate, ne sicer čez noč temveč dolgoročno. In ti rezultati bodo plod lastnega znanja domačih inženirjev in tehnikov. Te inženirje in tehnike je potrebno motivirati, vanje vlagati in jih ceniti, kajti oni so tisti, ki zagotavljajo nove tehnologije, napredek in razvoj, s tem pa ustvarjajo pravo konkurenčnost podjetja.

Mojca Šuklje

Uf, kako hitro teče čas. Kar naprej nekaj pišem; enkrat za naprej, enkrat za nazaj. Vmes pa naj bi se menda kaj od tega tudi zgodilo.

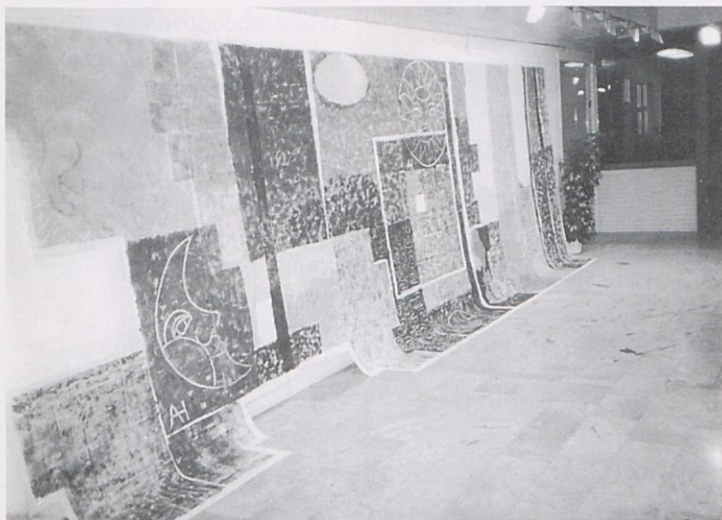
Za obdobje med lanskim in prihodnjim letom lahko rečemo, da so se v stvari odvijale v duhu splošno uzakonjenega varčevanja. To pomeni, da smo se odpovedali Večernim koncertom in nekaterim investicijam, ki bodo pač morale počakati na boljše čase. Nekaj malega nam je uspelo prihraniti tudi s preiščljeno taktiko v smislu: "Hvala, ti si srce."

Sicer pa so se razstave vrstile in še se vrstijo tako, kot smo načrtovali. Več kot sicer je bilo skupinskih razstav, začeni s "**KRPA NOVCI**" iz Cerknice (enačst umetnic in umetnikov), pa absolventi **MESTNE ŠOLE ZA RISANJE IN SLIKANJE LJUBLJANA** (sedem umetnic in umetnikov). V juniju smo si ogledali slike nastale na mednarodni slikarski koloniji **ZALAEGERZEG-PASCA MADŽARSKA 95** (slikarka in osem slikarjev iz Albanije, Avstrije, Italije, Madžarske in Slovenije). Razstava slik udeležencev VII. slikarske kolonije **diplomantov** ALU Ljubljana, v organizaciji Galerije Ivan Napatnik Velenje, je bila na ogled v septembru. Samostojno so se predstavili **ANJA ŠMAJDEK** - pohodna monotipija, **MATEJKA BELLE** skulpture, **ANA CAJNKO**

- slike, **GEORGI BOŽINOV** - slike in **GANI LLALLOSHI** - slike na papirju. V decembru pa bomo videli še slike (instalacijo) **JANEZA FERLANA**. Kot posebej zanimivo naj izpostavim grafiko "ILIRIKA" Anje Šmajdek. Delo je zaključek dalj časa trajajočega projekta, ki ga je avtorica izvedla na več lokacijah v Ljubljani na Madžarskem, z namenom, da dejavno vključi tudi obiskovalce. "ILIRIKA" je bila narejena prav za naš razstveni prostor. Pri delu je umetnica uporabila osnovo za šminke, kreme za čevlje in pigmente, ki jih sicer uporabljamo v redni proizvodnji. Verjetno se še spomnite, kako vneto vas je Nada prigajala, da ste hodili po polivinilu pogrinenem po tleh galerije in tako soustvarjali grafiko. Le-ta je še vedno pri nas in čaka, da bomo pobelili kakšno veliko steno, kamor jo bomo lahko obesili.

Junija smo bili povabjeni k realizaciji projekta **RENE RUSJAN "LUKNJE V PROSTORU LUKNJE V ČASU (HOLES IN SPACE HOLES IN TIME)"** v Vili Katarina.

Nenadejano nas je k sodelovanju povabil tudi **LJUBLJANSKI FESTIVAL**, ki je v letošnji program Mednarodnega poletnega festivala uvrstil ciklus petnajstih koncertov "**VEČERI OB SOJU SVEČ**" (od 17. julija do 30. avgusta).



Sami smo jo ustvarjali, hodili smo in hodili /nekateri tudi skakali/ in smo jo tudi uspešno naredili - grafiko **ILIRIKA** Anje Šmajdek.

ILIRIJA - SPONZOR FRIZERSKIH ŠOL

Kar se Janezek nauči, to Janezek zna. Pregovor, ki v življenju še kako drži, je bilo naše vodilo pri odločitvi za sponzorsko sodelovanje s frizerskimi šolami. Prvo pogodbo smo slavnostno podpisali v Mariboru, s Srednjo tekstilno šolo, v okviru katere deluje tudi program usposabljanja za poklic frizer. O tem dogodku so poročali tudi mediji.

Pogodbo smo že podpisali tudi s frizersko šolo v Celju, dogovori pa potekajo še z ljubljansko, koprsko in novoustanovljeno frizersko šolo v Kranju.

Ilirija bo šole oskrbovala z vsemi frizerskimi izdelki iz svojega programa za potrebe praktičnega dela učencev. To so šamponi, balzami, barve za lase, preparati za trajno ondulacijo in styling izdelki. Pod našim pokroviteljstvom se bodo učenci udeleževali mednarodnih in domačih frizerskih tekmovanj, z ekipo Narta studia pa jim bomo predstavili tudi aktualne novosti s področja novih materialov in načine dela v lasni kozmetiki. Učiteljem praktičnega pouka bomo omogočili udeležbo na strokovnih seminarjih doma in v svetu.

Sponzorski pogodbi smo sklenili za dobo petih let.

Z našimi izdelki so učenci že pričeli svoje praktične vaje, ena od prvih strokovnih prireditev, ki so si jo lahko ogledali učitelji praktičnega pouka in del učencev pa se je odvila 17. novembra v Cankarjevem domu v Ljubljani.

S.B.

Sodelovali smo tako, da smo devet različnih lokacij po Sloveniji opremili s svečniki **ALEKSANDRA KOVAČA** in svečami **ILIRIJA LIGHT**. Otvoritveni koncert 17. julija na ljubljanskem gradu, in s tem seveda tudi našo kreacijo, je v celoti posnela TV Slovenija.

O dražbi umetnin sem povedala že več kot vse.

Med novostimi v galeriji naj omenim sodelovanje s SODEXHOM, ki je na naše veliko zadovoljstvo, postal njen trajni pokrovitelj, sodelujemo tudi s TELEKOMOM SLOVENIJA, kateremu z razstavami opremljamo restavracijo na Cigaletovi ulici.

Če naj ostanem dosledno "šparovna", moram sedaj končati. Je sicer še nekaj manjših zadev, ki pa tako ali tako morajo biti zaradi vzdrževanja kondicije.

Da je tisto o času z začetka zgodbe res, naj ponazorim s primerom od zadnjic. Na eno od otvoritev je s Filipom prišla Polona. Filip je njen sin, ki že čisto sam in to po dveh, kroži naokoli. Meni pa ji še ni uspelo niti prav voščiti. Hm.

Tajana Pinoza

Naš "podnajemnik" in pokrovitelj Galerije Ilirija **SODEXHO se predstavi**

Francoska skupina **SODEXHO** je v svetu poznano in priznано podjetje s tridesetletno tradicijo, ki skrbi za prehrano nešteti zaposlenih, šolarjev, bolnikov, ostarelih, zapornikov in še koga v več kot 60 državah na vseh kontinentih. Na slovenski trg je skupina prišla pred letom dni, ko je odkupila večinski lastniški delež v Resti, uspešnem slovenskem podjetju, ki se je ukvarjala z isto dejavnostjo. Že v prvem letu delovanja je Sodexho dosegel izjemne rezultate, saj dnevno pripravlja skoraj 120.000 obrokov, in sicer v znatnem delu Ljubljane, na Gorenjskem in Dolenjskem, širi pa se tudi proti Stajerski in Primorski.

Podjetje veliko vlaga v razvoj, zlasti v zaposlene in v večanje tržnega deleža. Utečeno sodelovanje z naročniki nadgrajuje še z reprezentančnimi in vedno bolj **banketnimi storitvami**, saj je podjetje v zadnjih petih mesecih pripravilo že preko 40 pogostitev. Doslej najzahtevnejši projekt je bil festival Vivat Gallus '96, kjer je bil Sodexho uradni pogostitelj (in zlati sponzor). Festival je bil tudi odlična generalka za pripravo sprejema ob francoskem kulturnem prazniku 14. julija na Cekinovem gradu, kjer je ob dobrih francoskih vinih in prigrizkih uživalo 450 gostov.

Sodexho pa svojo dejavnost širi tudi v **sponzoriranje** kulturnih prireditelj, s čimer kulturo povezuje s kulturo prehranjevanja. Zato je sklenil dogovor o trajnem pokroviteljstvu z **Galerijo Ilirija**, ki jo vodijo ljudje z ogromno entuziazma in zagnanosti. Umetniške slike in skulpture si tako lahko ogledajo tudi Sodexhovi poslovni partnerji, saj ima Sodexho poslovne prostore v najemu v prvem nadstropju naše hiše.



Se vam kaj cedijo sline?



Banketna ekipa, ki ji je bila zaupana priprava pogostitve ob francoskem kulturnem prazniku, 14. julija na Cekinovem gradu.

DOGODIL SE JE 1. **SLOVENSKI KONGRES ZA** **KOZMETIKE IN FRIZERJE**



Mojstra Peter in Marija s svojimi "izdelki".

V začetku novembra je Zavod za tehnično izobraževanje organiziral prvi slovenski kongres za kozmetike in frizerje. Dvodnevni seminar, ki sem se ga udeležila skupaj s sodelavcema: Petrom Klincem in Marijo Jaki je potekal v prijetnem okolju Portoroža.

Med zelo zanimivimi predavanji prvega dne naj posebej omenim nekaj tem, ki so bile podane na zelo zanimiv način:

- ⇒ ljubezen in komunikacija v salonu,
- ⇒ solarij,
- ⇒ debelost,
- ⇒ sadne kisline,
- ⇒ estetska kirurgija,
- ⇒ obolenja lasišča in odpravljanje prhljaja.

Drugi dan je bil namenjen bolj praktičnim predstavitev, videli smo lahko:

- ⇒ nevrofiziološko masažo,
- ⇒ ročno masažo,
- ⇒ masažo lasišča in vratu ter
- ⇒ priložnostni make-up.

Predavali so nam priznani strokovnjaki iz Slovenije, Nemčije, Španije in Italije.

Na povabilo organizatorja je naš mojster Peter Klinc obogatil seminar z enournim prikazom "shignon" pričeske /večerne pričeske/ za posebne priložnosti. Modele, ki so se kasneje lahko ponašali z njegovimi kreacijami je naličila naša vizažistka Marija Jaki. Posebno občudovanje publike je vzbudila poročna pričeska, prepletena s cvetjem orhideje.

Kongresa se je udeležilo 320 ljudi, prevladovali so frizerji, kar pa je razumljivo, saj ima veliko lastnikov v frizerskih salonih tudi ponudbo ličenja, sončenja in nakupa kozmetičnih izdelkov.

Organizatorju Kongresa, ki se je zelo potrudil in izdal tudi zbornik predavanj, iskrene čestitke, saj je na ta način povezal dva poklica, ki nedvomno sodita skupaj, saj se dopolnjujeta.

Simona Ogrin

NOVI "INVESTICIJI" V ANALITSKEM ODDELKU



Junija so za Analitski oddelek v mehanični delavnici izdelali težko pričakovano napravo za avtomatsko vzorčenje vode. Ko smo jo končno lahko prevzeli, smo družno ugotovili, da je bilo vredno počakati kak teden več. Čakal nas je ličen voziček, ki nam sedaj prihrani ogromno časa.



"Je pa luštna!".... ta omara za jeklenke.

Novi preparati za kodranje las

NOVAL Forte, NOVAL Normal in NOVAL Soft

*brez amoniaka,
z negovalnimi substancami*



Ker se zavedamo, da je le vrhunska kvaliteta prava kvaliteta, smo skupino hladnih trajn blagovne znamke NOVAL obogatili z novimi, še sodobnejšimi preparati:

NOVAL Normal, NOVAL Soft in NOVAL Forte

Namenjeni so kodranju normalnih, barvanih in beljenih las ter las, ki se težko kodrajo.

Novi izdelki sledijo trendom v svetu in povpraševanjem naših potrošnikov po čim manj škodljivem in naravnem prepariranju las.

Prednosti novih preparatov:

- so brez amoniaka, njihov vonj je prijeten,
- dodana negovalna emulzija omogoča neškodljivo prepariranje las,
- aktivna sestavina lecitin preprečuje izsušitev las in lasišča,
- vitaminski kompleks vitaminov A, E, F, H ščiti lasni keratin in ohranja lase zdrave,
- kationska polimera preprečuje naelektrenost las in omogoča lažje česanje.

Rezultat tega so zdravi in negovani lasje ter prožni in obstojni kodri.

L. Prevc

NOVOSTI IZ KOZMETIKE

Tudi letos smo v Kozmetiki pripravili novoletni program s katerim želimo popestriti našo ponudbo. Izdelke iz kolekcij Lidera, Join, Inblue in Mistick smo zložili v lično plastično

embalažo, nekateri izdelki pa se nahajajo v kartonskih zloženkah. Set Mistick Musk, ki ga sestavljata deodorant v spray in stick obliki, smo okrasili z ruto v modnih barvah. Izdelkom iz kolekcije Lidera pa smo dodali praktično kapo za tuširanje. Zanimanje za novoletni program je veliko, zato računamo, da bodo kolekcije prispevale k boljšim prodajnim rezultatom na koncu leta, ki se poslavlja.

V mesecu novembru in decembru poteka nagradna igra Pino Silvestre, v katero so vključeni darilni seti in lotioni za britje ter toaletne vode. Na prodajnih mestih so darilne kartice, na katere je treba na označeno mesto nalepiti znak Ilirija, ki se nahaja na prej omenjenih izdelkih. Izmed naš naslov poslanih kartic bomo dne 7. januarja naslednje leto izžrebali privlačne nagrade: 5 gorskih koles, 150 kap, 150 majic in 150 maskot Pino Silvestre. Gre za reklamni material, ki ga pripravlja firma Mavive, proizvajalka omenjene blagovne znamke. Z nagradno igro smo izkoristili ponujene reklamne izdelke in na ta način z relativnom majhnim denarnim vložkom precej pospešili prodajo.

Novost v programu je tudi priprava nove podobe blagovne znamke Radentax. Zobno kremo Antiparadontitis bo zamenjala zobna krema v obliki gela Herbal z zeliščnimi iz-



Del novoletne ponudbe, vam je všeč? Sporočite Nataši Železnikar ali pa kar obdarite prijatelje.

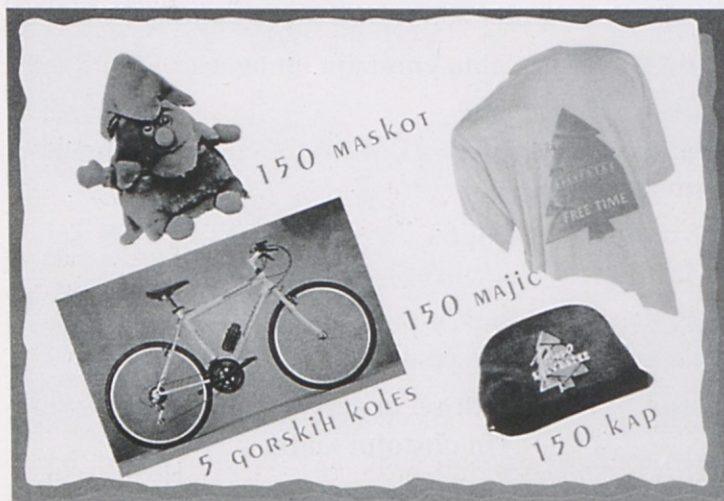
vlečki. Nekoliko bomo spreminili tudi recepturo zobne kreme Antiplaque.

Preoblečeno znamko Radentax bomo lansirali predvidoma meseca maja 1997. Na policah bo zasijala v novem, privlačnem dizajnu, ki ga bodo odlikovale predvsem izrazitejša barve, tako da nedvomno ne bo ostala neopažena.

Nataša Železnikar



Privlačne nagrade - povabite k sodelovanju tudi znance in prijatelje.





ODBOJKA 1996

Odbojkaši, ženske in moški, tudi v sezoni 96/97 organiziramo redno vadbo v telovadnici OŠ VIČ vsako sredo od 19.30 do 21.00.

VABLJENI VSI, ki vas tovrstna rekreacija privlači.

V oktobru 1996 smo organizirali srečanje z ekipo LEKA v Ljubljani.

Ilirija je srečanje izgubila z rezultatom 2:0 /12, 8/.

V spomladanskem terminu pa načrtujemo odbojgarsko srečanje s tržaškim BOROM in ustrezno ekipo novomeške KRKE.

Marjan Marucelj

ISKRICE

Malce zdravega razuma, malce strpnosti, malo humorja - kako prijetno bi se potem dalo živeti na tem našem planetu.

Somerset MAUGHAM

Zaupanje v samega sebe je prva skrivnost uspeha.

EMERSON

Umetnik življenja je tisti, ki ohrani v vsakem življenskem položaju svoje ravnovesje.

Martin KOJCA

KRONIKA ZAPOSLENIH

MAJ

Prišli:

NOVAK Matej, skrbnik poslovnih računalniških aplikacij, Informatika
KOPAČ Karmen Rebeka, prodajna referentka, Ilirija trade

Odšli:

ŠTUHEC Marko, pripravljalec polizdelkov, PC Lasna kozmetika
BOŠTJANČIČ Branko, voznik tovornega avtomobila, Distribucija

JUNIJ

Prišli:

PATE Marko, tehtalec II., PC Lasna kozmetika
LOPAREC Sabina, komercialistka izvoza - pripravnica, PC Sveče

Odšli:

IVANUŠIČ Kristina, referentka plačilnega prometa, Finance
ANDRASCHKE Katharina, inokorespondentka, Projekt izvoza Nemčija

JULIJ

Prišli:

GINDICIOSI Majda, preizkuševalka frizerskih preparatov, PC Lasna kozmetika
KODBA Spomenka,
LACKOVIČ Jožef,
MUJDRICA Veronika,
POŽGAI Štefan,
VARGA Tomi, vsi delavec II, PC Sveče
RAZPOTNIK Mirjana, prodajalka, Ilirija trade

Odšli:

JAKOPIN Rozalija, vodja skupine II, PC Lasna kozmetika

AVGUST

Odšli:

KUZMAN Helena, direktorica Področja Informatika
CVIKL Matej, pomočnik direktorice Področja Informatika
PIŽEM Jože, delavec I, PC Lasna kozmetika

SAKSIDA Tomaž, vodja vzdrževanja in investicij, PC Lasna kozmetika

SEPTEMBER

Prišli:

DEMOJZES Sebastijan, demonstrator-pripravnik
URBIČ Nina, preizkuševalka frizerskih preparatov-pripravnica
ŽGALIN Iztok, vodja prodaje; vsi PC Lasna kozmetika

Odšli:

BUČAR Breda, samostojna raziskovalka-specialistka, PC Kemija
NUSSDORFER Borut, manipulant I, Distribucija
ANTONIČ Marija, tajnica II, Informatika
ŠUKLJE Mojca, samostojna raziskovalka-specialistka, PC Lasna kozmetika

OKTOBER

Prišli:

KALAŠ Sabina, samostojni planer-analitik, Računovodstvo in controlling
LIPOVŠEK Nives, finančni knjigovodja, Računovodstvo in controlling
SLAPNIK Branko, vodja prodaje za Poljsko, Projekt izvoza

Odšli:

DRAGOVIČ Alenka, poslovni analitik-planer, PC Lasna kozmetika
KOTAR Ivan, skrbnik za komunikacije, Informatika

NOVEMBER

Prišli:

BUKOVEC Silvester, skrbnik poslovnih računalniških aplikacij, Informatika

Odšli:

AMBROŽIČ-STERLE Cvetka, direktorica projekta, Projekt izvoza Nemčija
VALENTINČIČ Marina, produktna vodja, PC Kozmetika
VOLJČ-KUMŠE Lidija, sam. ref. za izobraževanje in nagrajevanje, KPP
TUMA Andreja, blagajničarka, Finance



ČISTI ČISTO



PENA ZA KOPALNICE

- Za čiščenje keramike, umetnih materialov, emajla, kromiranega in nerjavečega jekla.
- Posebno oblikovan pršilec spreminja čistilno tekočino v obstojno peno.
- Pena, ki ostane na površini, povečuje učinek čiščenja.
- Odstranjuje vodni kamen.
- Čisti z naravno močjo citronske kisline.

Brez napora do bleščeče kopalnice!

NA PRODAJNIH POLICAH V PRIHODNJEM LETU



POLITURA ZA POHIŠTVO

- Čisti in neguje:
 - ⇒ leseno,
 - ⇒ furnirano in
 - ⇒ lakirano pohištvo ter
 - ⇒ ultrapas
- Preprečuje nalaganje umazanije

Lesene površine znova zaživijo in dosežejo visok sijaj!

ŽE V DECEMBRU NA PRODAJNIH POLICAH

STIČIŠČE izdaja ILIRIJA, razvoj, proizvodnja in trženje kozmetičnih izdelkov, d.o.o., Tržaška c. 40, 1000 Ljubljana. Ureja uredniški odbor: Tatjana Ljubič, Simona Gorup, Zoran Guštin, Katjuša Zihel Jelusič. Glavna in odgovorna urednica: Saša Bezek. Naklada 1000 izvodov. Oblikovanje: Freedom, d.o.o., Ljubljana Črnuče, Šlandrova 10. Tisk: Studio Laharnar & co., d.n.o., Kamnik. Fotografije: J. Erjavec, G. Bertok, R. Marn in arhiv Ilirije. December 1996

Po mnenju Ministrstva za informiranje z dne 25. maja 1992, št. 23/308-92, šteje glasilo Stičišče med proizvode informativnega značaja iz 13. točke tarifne št. 3, za katere se plačuje davek od prometa proizvodov po stopnji 5%.