

NAŠ

DROGA
PORTOROŽ

INTERNA IZDAJA

št. 5

maj 2000

NAŠ GLAS izdaja družba DROGA d.d. Glasilo urejuje uredniški odbor. Odgovorna in glavna urednica Lilijana Ivanek - Pečar. Fotografija Jadran Rusjan, karikature Vito Šaruga. Tehnična ureditev Sonja Požar in Damjana Poberaj. Tisk tiskarna VeK Koper, v nakladi 1000 izvodov. Glasilo dobijo člani kolektiva brezplačno. Po mnenju Urada vlade za informiranje št. 4/3-12-1217/95-23/273, z dne 17. 7. 1995, šteje NAŠ GLAS med proizvode, za katere se plačuje 5 % davka od prometa proizvodov. TISKANO NA RECIKLIRANEM PAPIRJU.

GLAS

Lepa beseda lepo mesto najde. (Ljudski pregovor)

Pred približno dvajsetimi leti je bil v reviji International Management objavljen dolg članek (pravzaprav je bil to povzetek obširne študije) o tem, kako spremembe ali odmevni dogodki na delovnem mestu vplivajo na družinsko življenje zaposlenih oziroma kako gredo vplivi tudi v obratni smeri. Avtorja študije, ki je nastajala več let in katero je sofinanciralo šest uglednih nemških in holandskih družb, pa so zanimali predvsem procesi, kjer zaradi negativnih dogodkov na delovnem mestu pade kakovost osebnega in družinskega življenja, kar zopet lahko sproži neugodne situacije na delovnem mestu. Gre za bumerang, katerega je moč hitro umiriti, če se delodajalec in zaposleni dobro razumeta in takoj začneta skupaj reševati težavo; seveda je pogoj, da se dobro poznata in tudi sicer sodelujeta. Huje pa je, kadar se to začne dogajati ljudem v velikih družbah z več sto ali celo več tisoč zaposlenimi. Tu se delodajalci lahko osebno posvetijo le manjšemu številu neposredno podrejenih sodelavcev in se spustijo kvečjemu le še za stopnjo nižje. Lahko se posvetijo tudi nekaterim drugim zaposlenim, s katerimi prihajajo v stik dnevno ali občasno (tajnice, vratar, šofer). Načeloma so dolžni in pripravljeni prisluhniti vsakemu zaposlenemu, toda ker se od direktij navzdol filijale, obrati in oddelki širijo kot žile kapilare, se zaposleni včasih zelo težko približajo vrhu, ki bi morda edini lahko rešil njihove težave. Študija opozarja, da začnejo ti ljudje - zaradi površnosti ali togosti neposredno nadrejenih - čestokrat povsem nehoti povzročati škodo. Ujeti so v začaran krog stisk, ki jih spremljajo iz službe v domače okolje in od tod (v spremenjeni obliki - ena od teh je bolezen) spet nazaj na delovno mesto. Škoda, katero povzročajo, v bistvu ostane vseskozi nehotena in je niti ni moč pokazati s prstom. Toda na osnovi nekaterih podatkov je avtorju vseeno uspelo narediti približen izračun. Ugotovil je, da sta konec koncev podjetje in celo država vendarle prikrajšana za občutne denarce! Rešitev naj bi bila predvsem v internih pravilnikih, ki bi zaposlenim omogočali, da v vsakem trenutku spregovorijo o svojih težavah in pomislekih. Z istimi predpisi naj bi tudi zajezili pogosto samovoljo vodij oddelkov, saj so prav le-ti krivi, da dostikrat majhno, na silo utišano nezadovoljstvo, prerase v resno težavo.

Od izdelave te študije je poteklo dvajset let; to ni tako malo. Svet je medtem doživljal velike spremembe: padce močnih političnih sistemov, neverjetna odkritja, tisoč in eno podobo človeške pokvarjenosti, tisoč in eno podobo človeške dobrote, videl je hiter vzpon računalniške tehnike in odkril nove načine poslovanja. Toda neke stvari se niso spremenile: človek še zmeraj doživlja stiske zaradi svojega dela in si želi, da bi mu pri tem okolica prisluhnila in mu pomagala; in pametna okolica to tudi stori. S tem prihrani svoj čas in denar. Predvsem pa stori nekaj prijaznega, kar se zmeraj obrestuje vsaj tako dobro kot pametno naložen kapital...

Sonja POŽAR



Foto: Jadran RUSJAN

CELOVITO OBVLADOVANJE KAKOVOSTI

KONTROLNA PRESOJA TRKA NA VRATA

Bliža se junij in z njim naslednja kontrolna presoja. Presojevalci bodo tudi tokrat iz certifikacijske hiše BVQI Ljubljana. Preverjali bodo skladnost našega sistema kakovosti z zahtevami standarda ISO 9001 ter njegovo delovanje in učinkovitost. Presojanci bodo kot vedno naključni.

Kontrolna presoja bo 1. in 2. junija

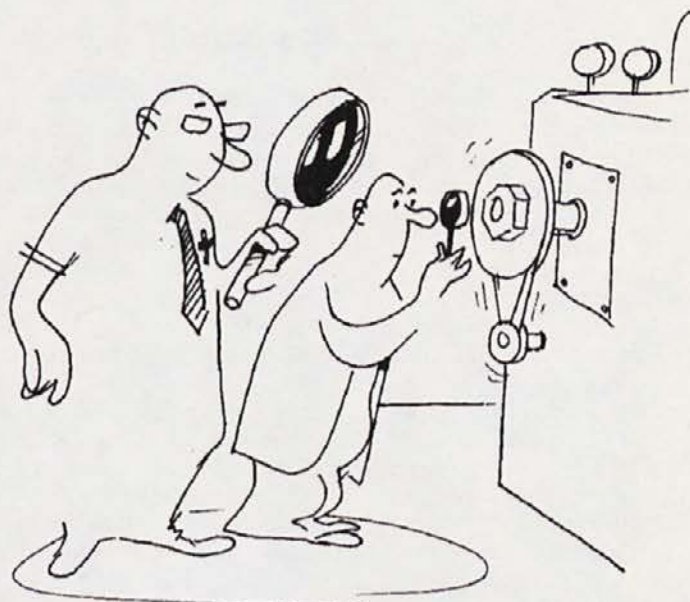
Po uspešni recertifikacijski presoji smo si vsi kar malo oddahnili. Presojevalci so tudi tokrat ugotovili, da je naš sistem zagotavljanja kakovosti skladen z zahtevami standarda ISO 9001, da deluje, in nam za dobo treh let ponovno podelili certifikat. Od takrat je minilo že kar nekaj mesecev, poletje že trka na vrata in z njim nova kontrolna presoja.

Kot nam je vsem že znano, bodo presojevalci naključno izbrali posamezne organizacijske enote, katere bodo presojali. Prav je, da smo z datumom seznanjeni vsi zaposleni, ker je vsak od nas lahko predmet presoje.

Presojevalci bodo tudi tokrat natančneje pregledali skladnost le nekaterih zahtev standarda in jih primerjali z dejanskim stanjem. Zanimalo jih bo predvsem, ali nismo po recertifikacijski presoji zaspali oz. ali se **proces neprestanega izboljševanja nadaljuje**, ali so v to

Po recertifikaciji se je pričel nov cikel. Da bo cikel lahko ponovno sklenjen, bo treba

opraviti dolgo pot. Za vsako pot pa je zelo pomemben prvi korak, to pa je v tem primeru uspešna prihajajoča kontrolna presoja.



vključeni vsi zaposleni na vseh nivojih in ali je izvajanje našega sistema učinkovito.

Maruška LENARČIČ

VREDNOTENJE UČINKOV RAVNANJA Z OKOLJEM IN OKOLJSKI POKAZATELJI

Okoljski pokazatelji so kontrolno orodje in zgoščeno prikazujejo širok spekter okoljskih podatkov v obliki ključnih informacij. Izbor primernih pokazateljev omogoča nosilcem odločitev, ocenjevanje in kontrolo vplivov organizacije na okolje ter učinkovito ukrepanje.

Javnost podatkov o lastnem obremenjevanju okolja za vse osebe, ki pri opravljanju poslovne dejavnosti na kakršenkoli način obremenjujejo okolje, in **ekološko knjigovodstvo**, ki vsebuje **snovne in energetske bilance** z vrsto in lastnostmi obremenjevanja okolja, sta določena z **Zakonom o varstvu okolja** (14. oz. 42. člen). To pomeni, da mora vsaka organizacija voditi ekološko knjigovodstvo oz. zbirati določene podatke o obremenjevanju okolja. V mnogih primerih imajo podjetja veliko zbranih podatkov. Analiza le-teh bi lahko pripeljala do racionalizacije poslovanja in s tem do izboljšanja poslovnih rezultatov, a večkrat ostane samo kup neobdelanih podatkov.

Moderni pristop k zbiranju in obdelovanju okoljskih podatkov je t.i. **okoljski controlling**. Zajema planiranje, kontrolo in monitoring tistega dela poslovanja podjetja, ki zadeva okolje oz. vpliva na okolje. V zadnjem desetletju se vedno bolj uveljavlja kot orodje uspešnega vodenja in zagotavljanja obstoja podjetja na dolgi rok. Ne določa le potencialov za okoljske prihranke, temveč določa tudi ekonomske priložnosti in perspektive podjetja.

Najpomembnejše orodje okoljskega controllinga so okoljski **pokazatelji**. V grobem jih delimo na **pokazatelje učinka ravnanja z okoljem**, ki so predmet podjetij, in **pokazatelje stanja okolja**, ki jih spremljajo in vredno-

CELOVITO OBVLADOVANJE KAKOVOSTI



Foto: Jadran RUSJAN

tijo državne institucije. Pokazatelje učinka ravnanja z okoljem pa delimo na **sistemske**, ki prikazujejo ukrepe vodstva organizacije za zmanjšanje vplivov na okolje, ter **operativne**, ki prikazujejo učinek ravnanja z okoljem in omogočajo oceno vpliva organizacije na okolje.

Poleg pravkar navedene klasifikacije, pokazatelje delimo še na **absolutne** in **relativne**. Absolutni prikazujejo porabo virov in emisije v količinah, kot so npr. kWh, tone, litri... na določeno časovno enoto, in so osnova

za določitev ciljev. Relativni pa prikazujejo učinek ravnanja z okoljem glede na velikost organizacije oziroma glede na kapacitete, npr. poraba energije na količino proizvoda.

Zaradi možne nedostopnosti količinskih podatkov in pomembnosti stroškovnega vidika varovanja okolja pa so vse pomembnejši tudi **stroškovni pokazatelji** varovanja okolja saj so najbližje jeziku vodstva, npr. stroški odstranitve odpadkov glede na stroške proizvodnje.

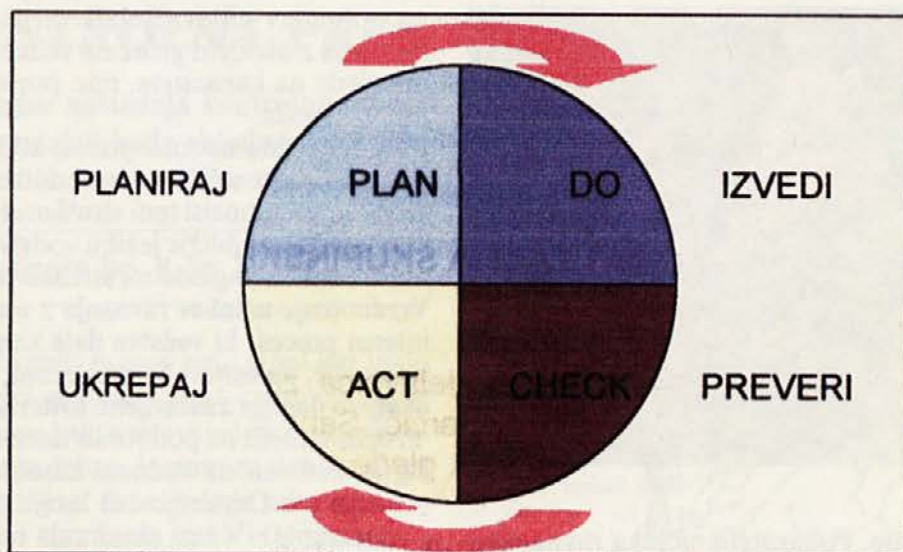
Vrednotenje učinkov ravnanja z okoljem je po definiciji **interni proces**, ki vodstvu daje zanesljive in overljive informacije, na osnovi katerih oceni, ali učinek ravnanja z okoljem dosega zastavljene kriterije.

Proces temelji na podobnih načelih kot ISO standardi, saj je osnovan na stalnem izboljševanju in že večkrat omenjenem Demingovem krogu (planiraj, izvedi, preglej, ukrepaj). V fazi **planiranja** je najpomembnejša izbira pravih pokazateljev. Napačno izbrani pokazatelji lahko dajejo popačeno sliko realnega stanja, večja poraba el. energije lahko npr. pomeni tudi zmanjšanje ekološke obremenitve, če se je s tem npr. proizvodnja bistveno povečala. Faza **izvedbe** zajema zbiranje relevantnih podatkov, analizo le-teh, ocenitev učinka ravnanja z okoljem glede na izbran kriterij in poročanje oz. komuniciranje. Sledita fazi **pregleda** in **ukrepanja**.

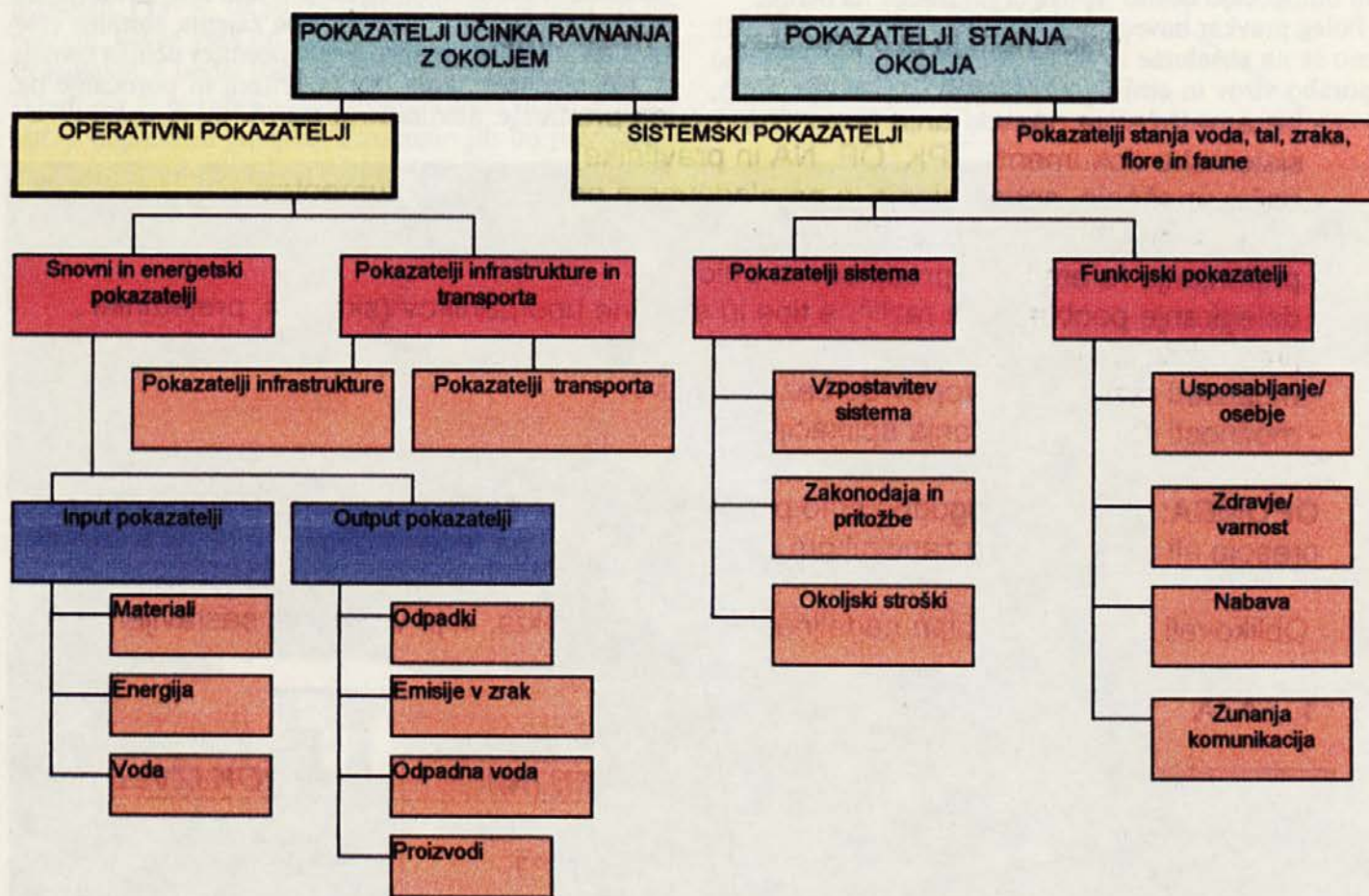


Foto: Jadran RUSJAN

CELOVITO OBVLADOVANJE KAKOVOSTI



DEMINGOV KROG



SHEMATSKI PRIKAZ OKOLJSKIH POKAZATELJEV

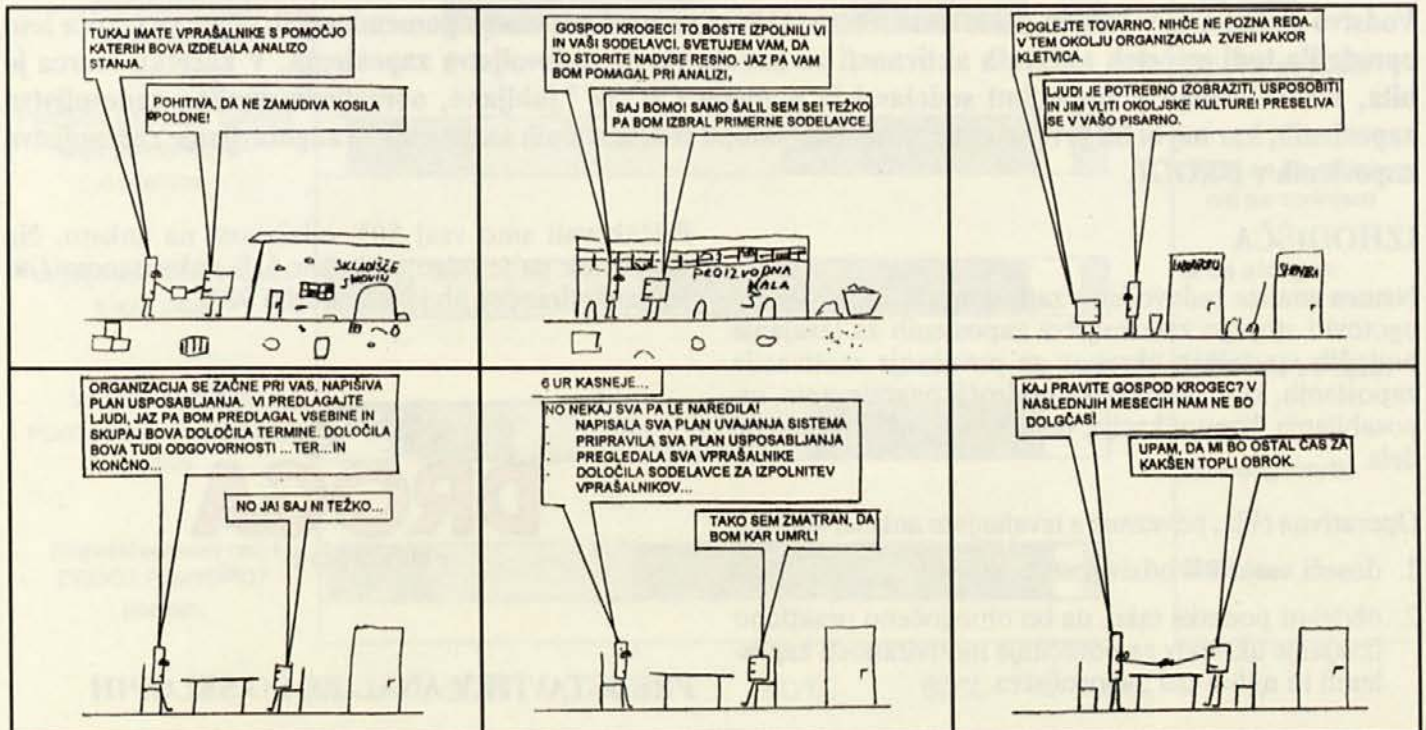
Zbiranje podatkov obremenjevanja okolja je zakonsko predpisano. Prav tako Standard ISO 14001 zahteva vzpostavitev postopkov za merjenje ključnih parametrov obremenjevanja okolja ter zapisovanje in vrednotenje

le-teh. Pravilno vrednotenje učinkov ravnanja z okoljem pa lahko podatke dogradi v učinkovito orodje za doseganje tako okoljskih kot drugih ciljev.

Vasja REBEC

CELOVITO OBVLADOVANJE KAKOVOSTI

NOVE AVANTURE FRFRASTEGA KVADRATKA IN PODJETNEGA KROGCA



Glavni igrareci: KVADRATEK - lastnik firme "SAMO DA JE d.d.", ki nima ISO standarda - 14001
 GOSPOD VSESEDA - svetovalec za sisteme ravnanja z okoljem

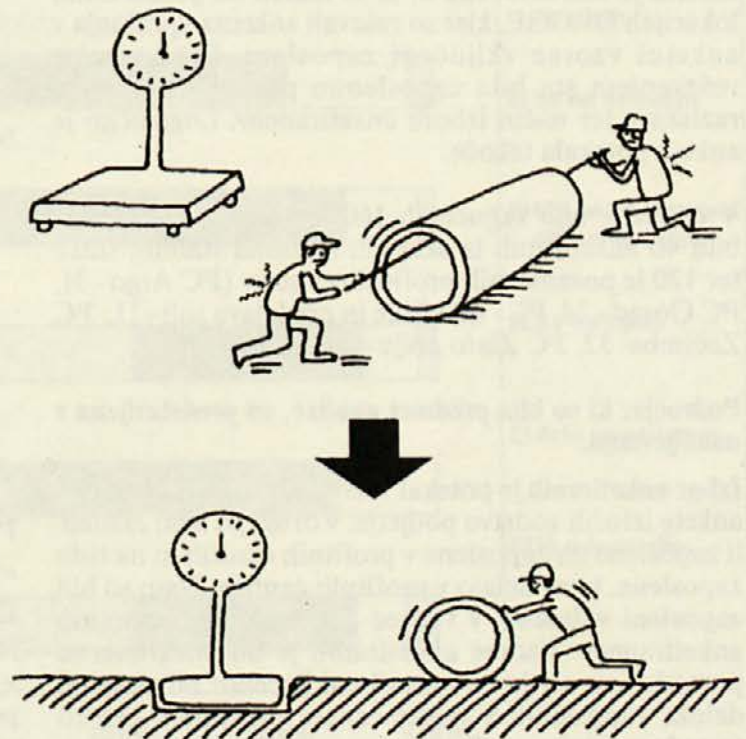
SE NADALJUJE...
 Tekst in risba Vasja REBEC

KORISTNI PREDLOGI

BOLEČINE V KRIŽU
 POMAGAJO LAJŠATI



MAJHNI PREDLOGI ZA
 VELIKO KORIST:
 ZAKAJ BI NAPREZAL
 HRBET, ČE LAHKO
 MOŽGANČKE?



Peter FATUR

ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH

KAKO SMO ODGOVARJALI NA ANKETNA VPRAŠANJA

Vodstvo podjetja je v letnem poslovnem načrtu DROGA 2000 kot enega pomembnejših ciljev za tekoče leto opredelilo tudi pričetek načrtnih aktivnosti za zagotavljanje zadovoljstva zaposlenih. V začetku marca je bila, v sodelovanju z zunanjimi sodelavci iz podjetja CIC iz Ljubljane, opravljena analiza zadovoljstva zaposlenih, kar naj bi bil prvi in temeljni korak v sklopu sistematičnih aktivnosti za zagotavljanje zadovoljstva zaposlenih v DROGI.

IZHODIŠČA

Namen analize zadovoljstva zaposlenih v DROGI je bil ugotoviti stopnjo zadovoljstva zaposlenih za izvajanje bodočih strateških ukrepov za povečanje motivacije zaposlenih, ki je povezana s področji nagrajevanja, usposabljanja, komunikacije, delovnimi pogoji ter načini dela.

Operativna cilja, povezana z izvajanjem ankete, sta bila:

1. doseči vsaj 50% odzivnost na anketo;
2. obdelati podatke tako, da bo omogočeno praktično izvajanje ukrepov za povečanje motiviranosti zaposlenih in njihovega zadovoljstva.

Strateški cilj pa je bil:

3. izdelati predloge za povečanje motiviranosti zaposlenih za povečanje njihove delovne učinkovitosti, motivacije ter njihovega zadovoljstva (dodelava teh ugotovitev bo vključena v SPN).

Anketa je bila izvedena 8. in 9. marca na posameznih lokacijah DROGE, kjer so reševali anketna vprašanja v anketni vzorec vključeni zaposleni. Pred samim reševanjem sta bila zaposlenim pojasnjena namen raziskave ter način izbora anketirancev. Logistično je anketa potekala tekoče.

V vzorec je bilo vključenih 160 drogovcev. Od tega je bilo 40 anketiranih iz skupnih oziroma štabnih služb ter 120 iz posameznih profitnih centrov (PC Argo - 31, PC Gosad - 24, PC - skladišče in predelava soli - 11, PC Začimba - 32, PC Zlato polje - 20).

Področja, ki so bila predmet analize, so predstavljena v nadaljevanju.

Izbor anketiranih je potekal v dveh fazah. V prvi smo iz ankete izločili vodstvo podjetja, v drugi pa smo razdelili zaposlene na zaposlene v profitnih centrih in na tiste zaposlene, ki ne delajo v profitnih centrih. Nato so bili zaposleni vključeni v vzorec 160 naključno izbranih anketirancev. Vzorec anketiranih je bil enakomerno porazdeljen, saj je bilo število vključenih odvisno od deleža zaposlenih v posameznem profitnem centru (ponderiranje).

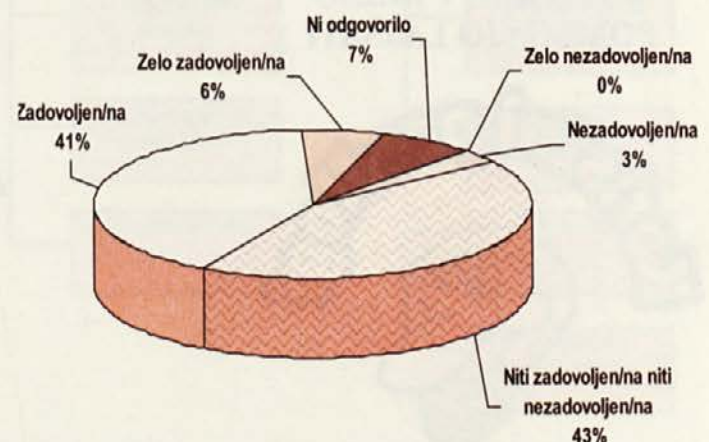
Pričakovali smo vsaj 50% odzivnost na anketo. Na vprašalnik pa je odgovorilo kar 61% anketirancev (od 160 anketirancev jih je odgovorilo 98).



PREDSTAVITEV ANALIZE PO SKLOPIH

Zadovoljstvo z zaposlitvijo v DROGI

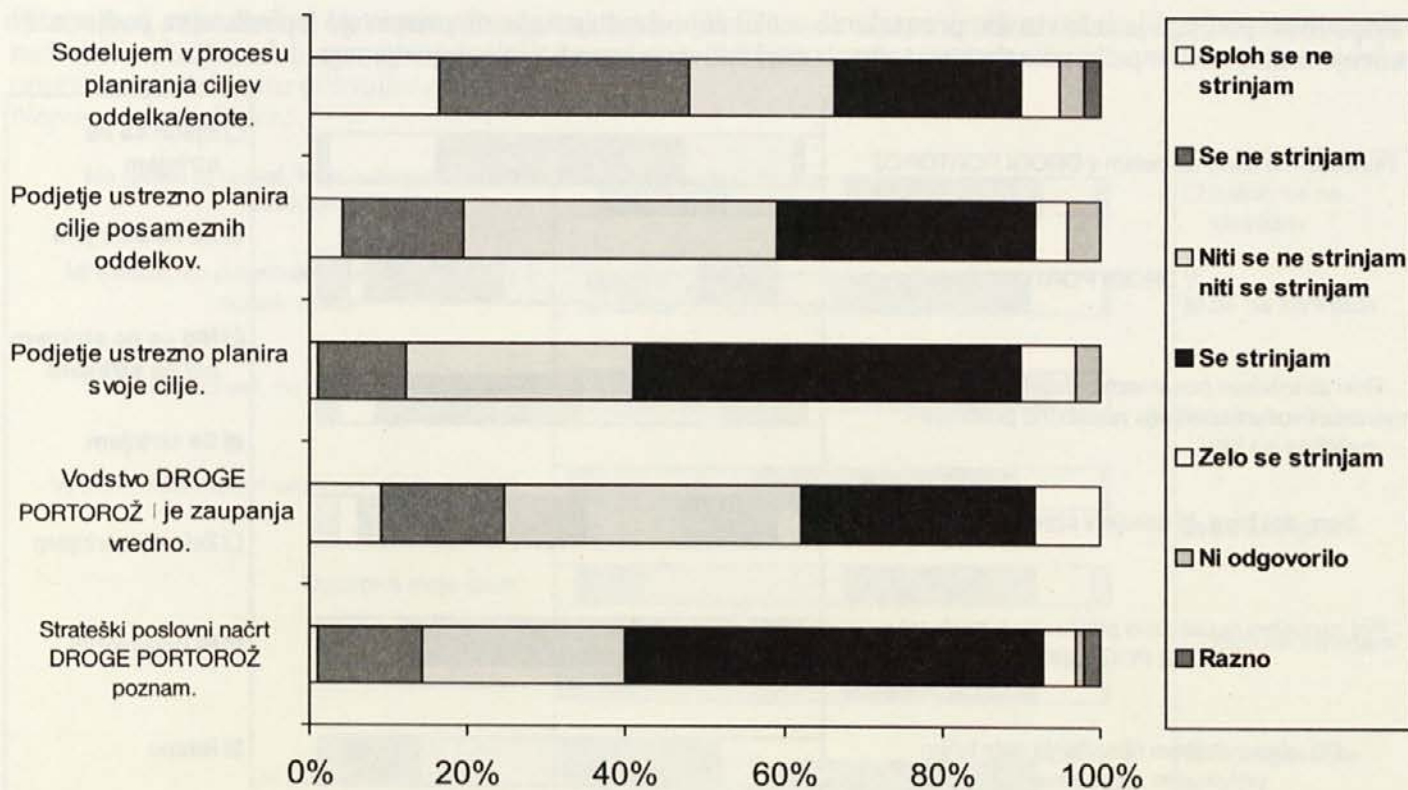
“Večina anketiranih je s svojo zaposlitvijo v DROGI zadovoljna oziroma srednje zadovoljna. Zelo zadovoljnih je 6%, nezadovoljnih je 3%, zelo nezadovoljnih pa v DROGI ni.”



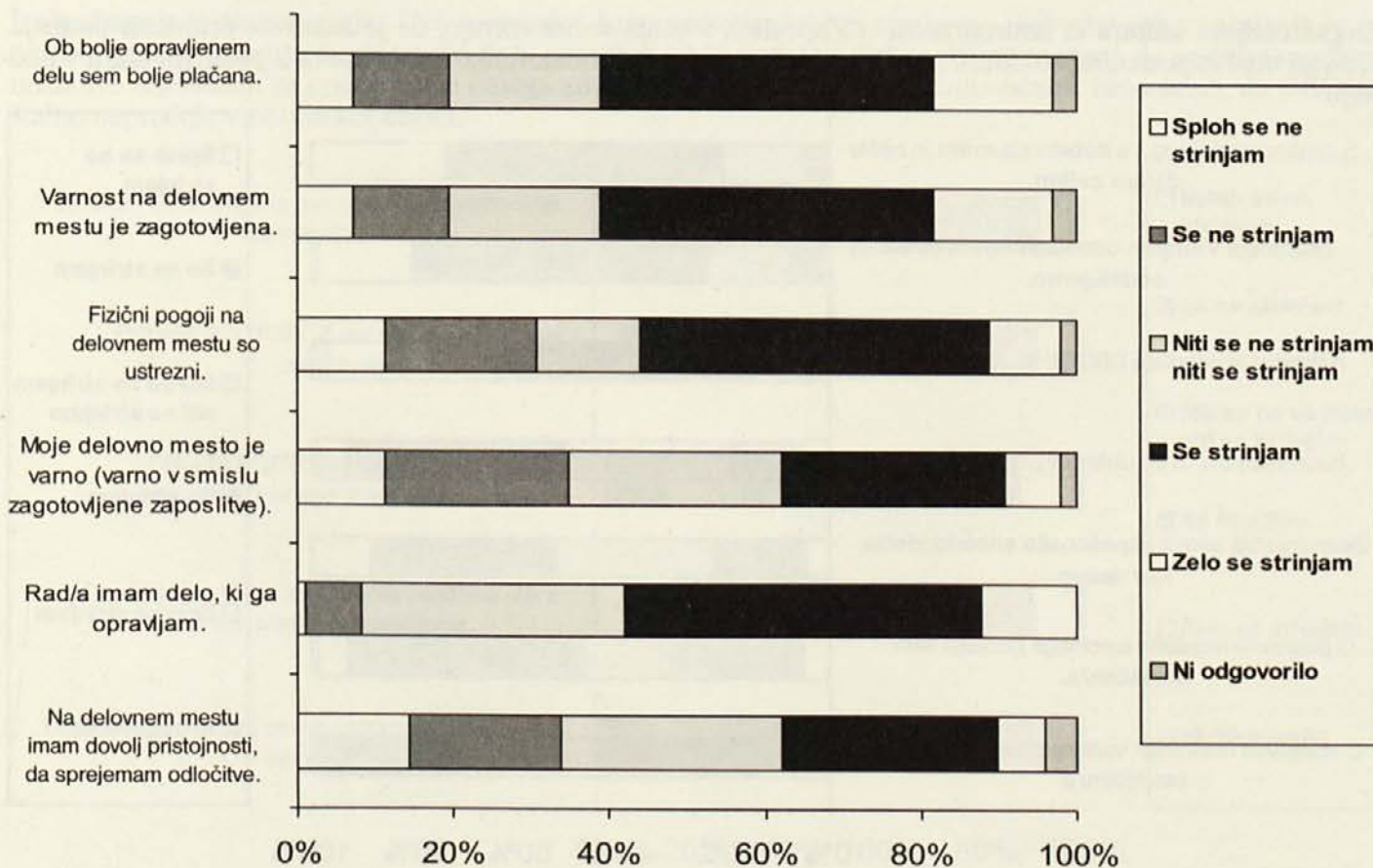
Planiranje

“Večina zaposlenih pozna strateški poslovni načrt DROGE ter meni, da je planiranje ciljev na ravni podjetja, pa tudi na ravni oddelkov/enot ustrezno. Zaupanje v vodstvo podjetja je relativno visoko. Določen del zaposlenih se ne strinja s trditvijo, da sodeluje v procesu planiranja ciljev oddelka/enote.”

ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH

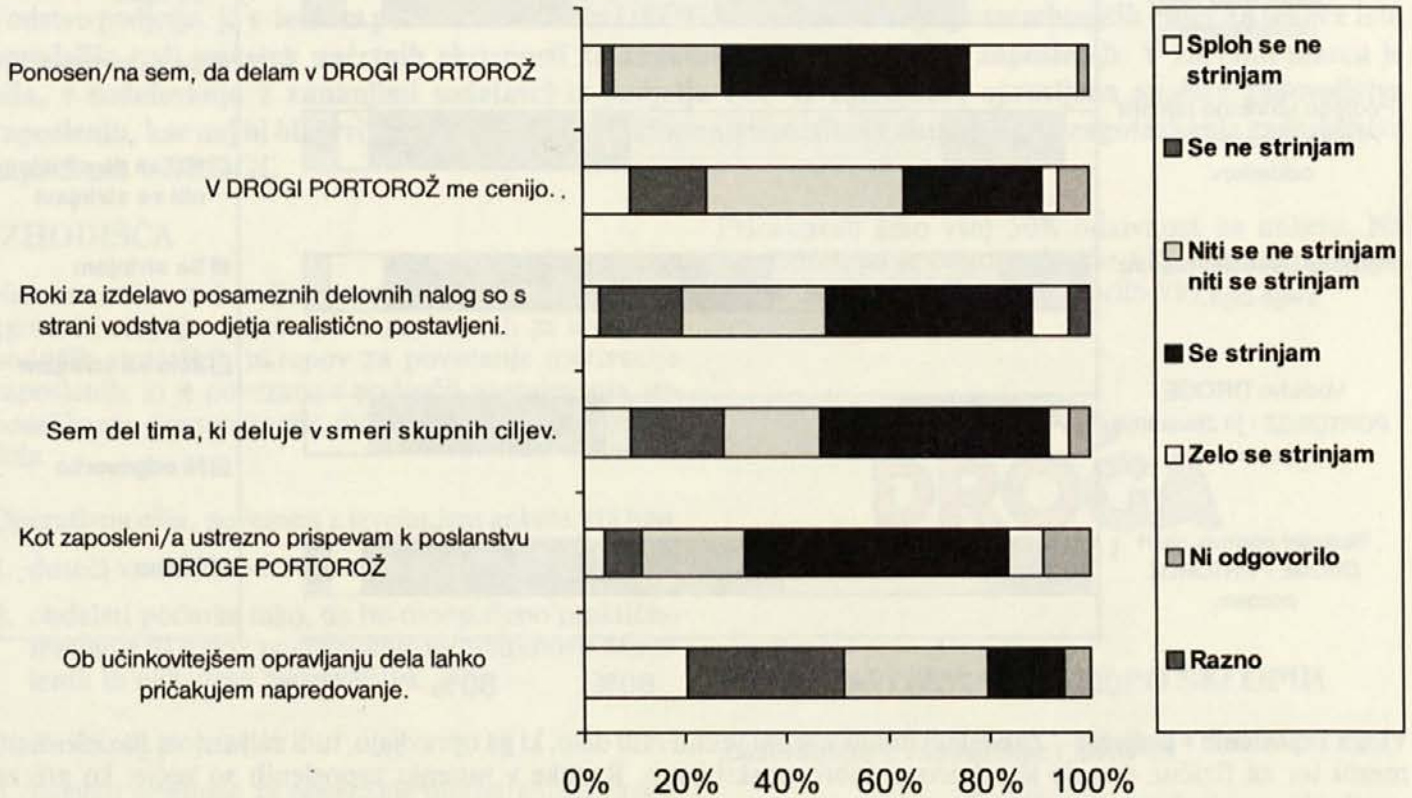


Vloga zaposlenih v podjetju - "Zaposleni imajo v veliki večini radi delo, ki ga opravljajo, tudi za varnost na delovnem mestu ter za fizične pogoje je relativno dobro poskrbljeno. Razlike v mnenju zaposlenih so večje, ko gre za vprašanje zagotovljene zaposlitve."

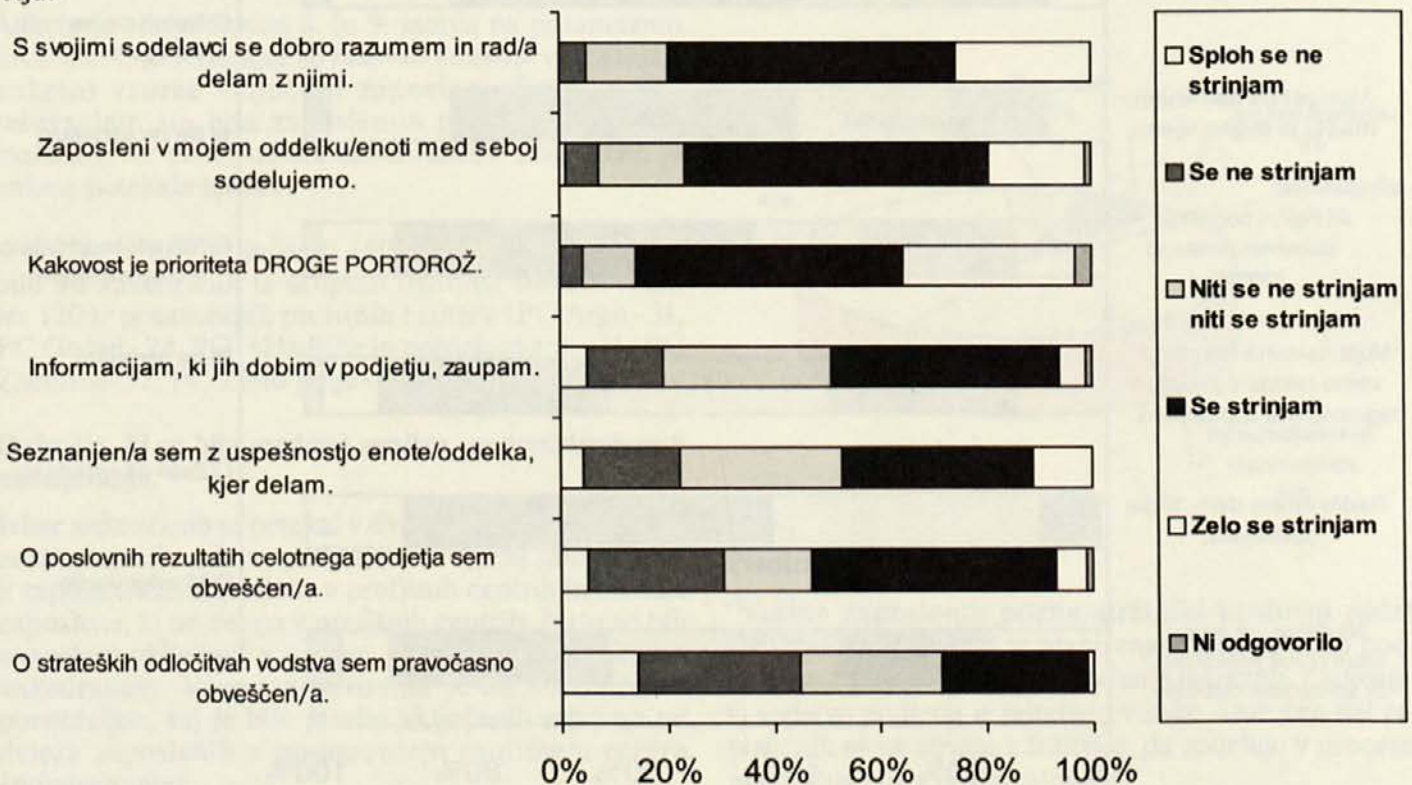


ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH

“Pripadnost podjetju je zelo visoka, prav tako se veliko zaposlenih strinja, da prispevajo k poslanstvu podjetja. Po mnenju anketirancev pa bi morala biti možnost napredovanja zaradi bolje opravljenega dela večja.”



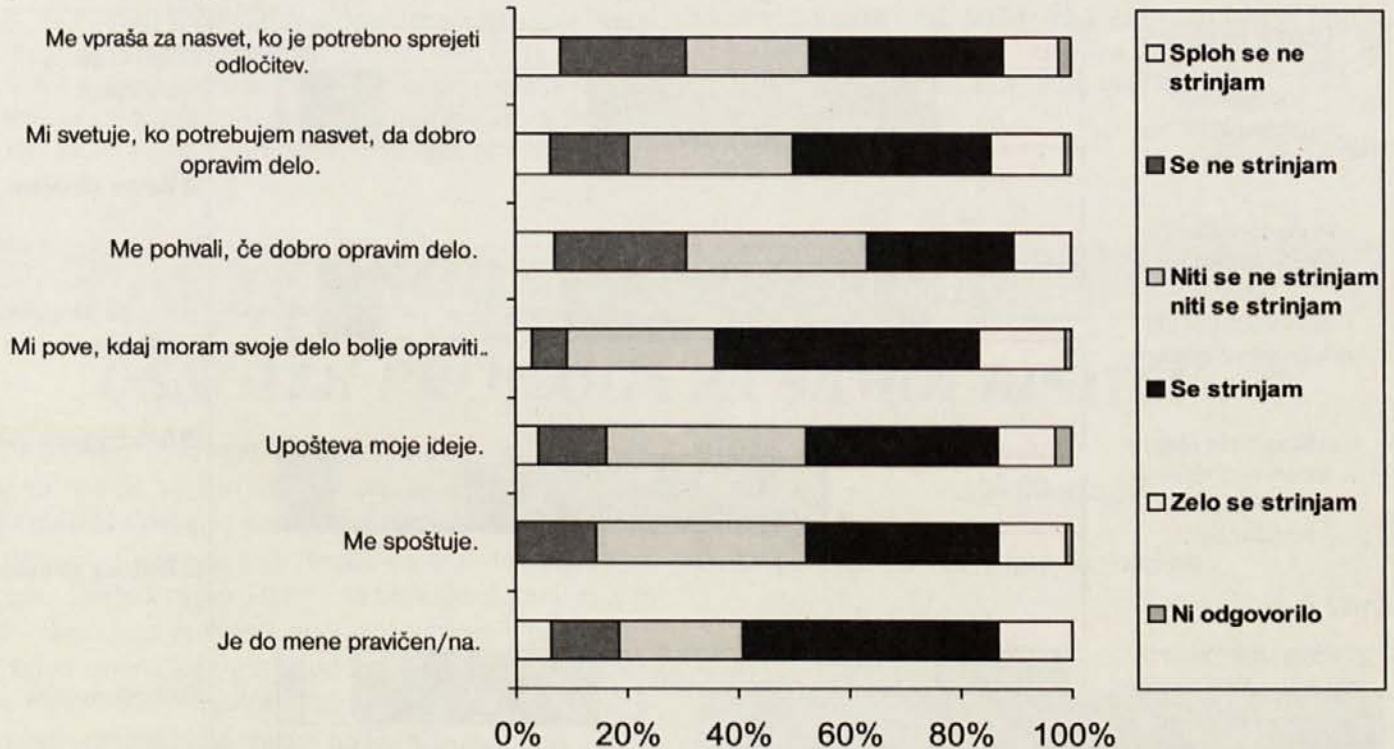
Organizacijska kultura in informiranost - “Zaposleni v veliki večini menijo, da je kakovost prioriteta podjetja. Odnosi med zaposlenimi so dobri, prav tako je dobro njihovo sodelovanje, kar prispeva k pozitivni klimi v podjetju.”



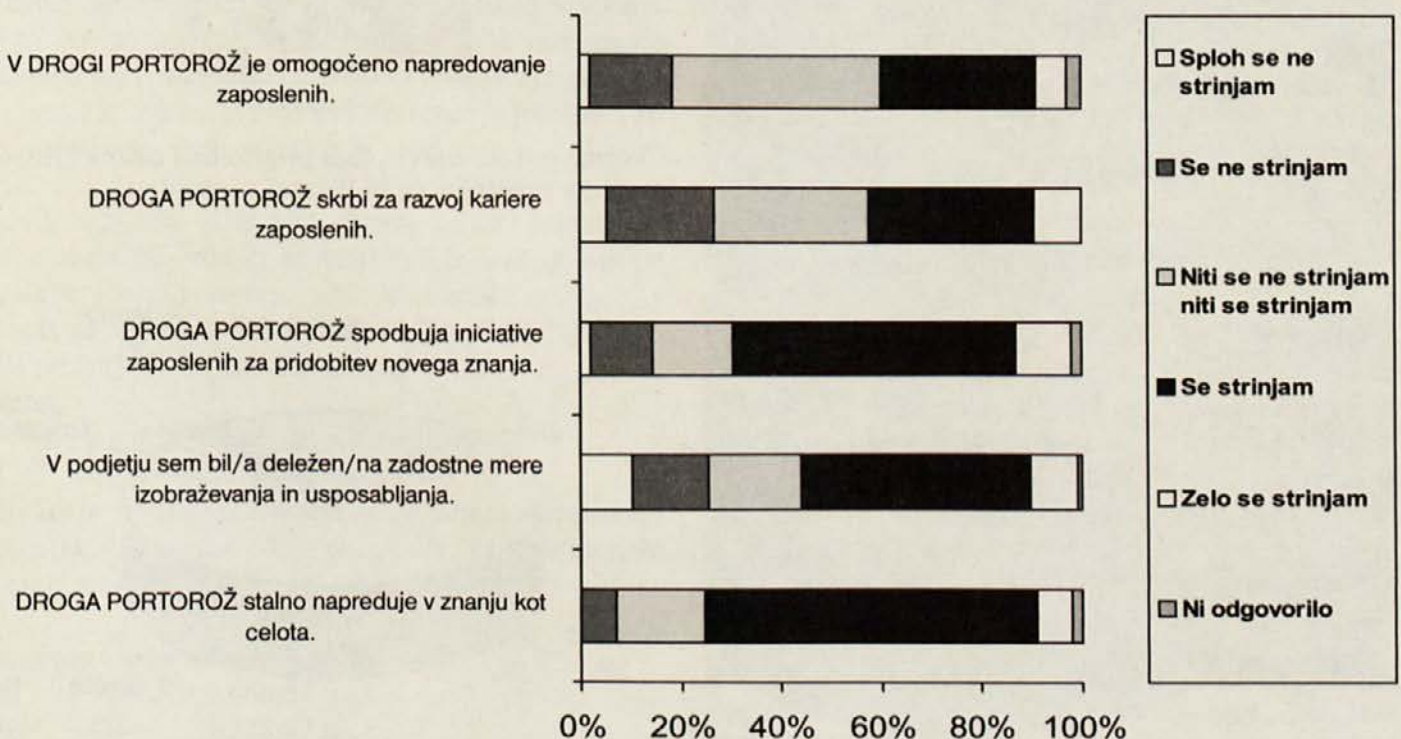
ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH

Odnos med zaposlenimi in neposredno nadrejenimi - "Velika večina zaposlenih meni, da jih njihovi neposredno nadrejeni opozorijo, ko mora biti delo bolje opravljeno. Približno tretjina zaposlenih pa meni, da v primeru dobro opravljenega dela niso pohvaljeni."

Neposredno nadrejen:

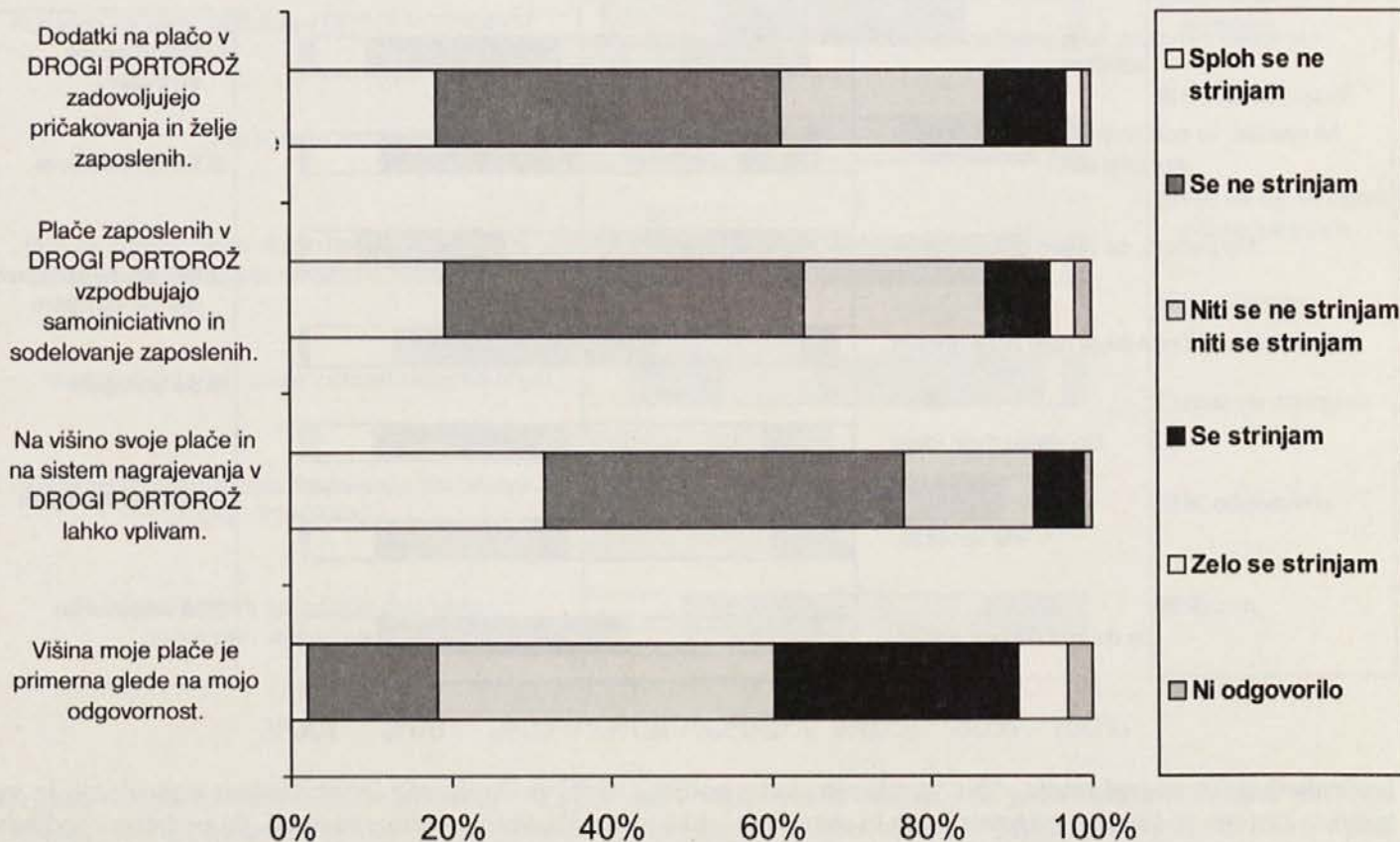


Izobraževanje in napredovanje - "Na vprašanje, kako podjetje skrbi za strokovno izobraževanje zaposlenih in na njihovo kariero, je četrtnina odgovorila, da bi se ta skrb lahko povečala, velika večina pa meni, da podjetje spodbuja iniciative zaposlenih za pridobivanje novega znanja, kar ima pa posledico tudi občutek zaposlenih, da DROGA stalno napreduje v znanju kot celota."



ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH

Plače in nagrajevanje - "Sistem nagrajevanja mora biti po svoji naravi rigiden, tako da ni zaželeno, da ima posameznik v sistemu vpliv na njegovo spreminjanje. Višina plače zaposlenih je po mnenju anketirancev relativno usklajena z njihovo odgovornostjo."

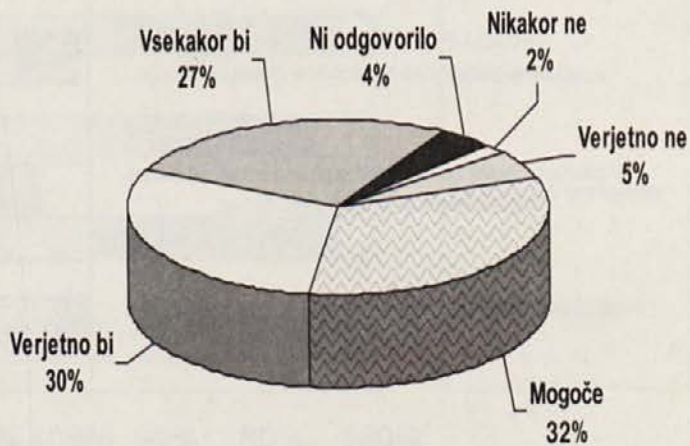
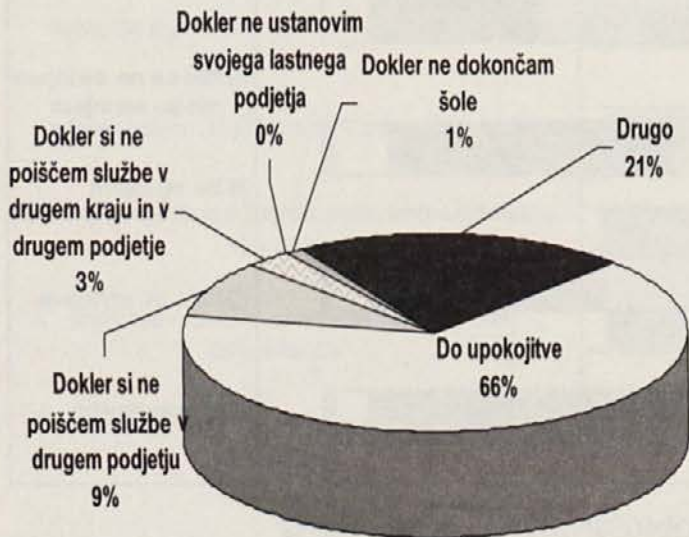


Željena zaposlitev v Drogi

"Skoraj 70% zaposlenih namerava in si želi delati v DROGI do upokojitve, kar pomeni, da je lojalnost zaposlenih podjetju visoka."



"Večina anketiranih bi tudi priporočila delo v DROGI svojemu prijatelju, če bi ta iskal zaposlitev."



ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH

ZAKLJUČNE UGOTOVITVE

Iz ankete lahko sklepamo, da je zadovoljstvo zaposlenih v DROGI dobro. Seveda, pa je moč iz posameznih odgovorov tudi identificirati določene segmente, katerim bi bilo treba posvetiti več pozornosti. In ravno to je tudi eden temeljnih namenov predstavljene analize. Želeli pa smo tudi spoznati trenutno stanje na tem področju in na tej osnovi pripraviti dolgoročne in kratko-

ročne aktivnosti za odpravo problemskih segmentov oziroma izboljšanje celovitega stanja zadovoljstva zaposlenih.

Omenjene aktivnosti bodo vključene tako v SPN DROGA 2005, ki je trenutno v pripravi, kot v posamezne iz njega izhajajoče letne poslovne načrte.

Aleš ŠKRABA

BORZNI KOMENTAR

“OSNUTEK PREDLOGA ZA SAMOUKINITEV ...”

Ne boste verjeli, vendar sem tudi jaz počasi sit tega apatičnega stanja na slovenskem kapitalskem trgu. Na že tako majhni slovenski borzi kronično primanjkuje svežega denarja. Domačega ali tujega, saj je čisto vseeno katera. Posledice so jasne : sesedanje delniškega in pidovskega trga je včasih podobno umiranju na obroke. Pa saj si zaradi tega nihče od poklicanih ne beli glave. Izjema so seveda borzni akterji, katerih bodočnost je usodno odvisna od dogajanj na ljubljanski borzi. Dogaja pa se bolj malo...

Ne mislim še jaz iskati krivcev, razlogov, rešitev za izhod iz nastale situacije. Za to so poklicani in bolje usposobljeni drugi. Imam pa tudi jaz zaradi tega konkretne težave, ko že kar nekaj časa z veliko muko iz sebe vsak mesec iztisnem borzni komentar. Ne, ne, nikar ne mislite, da je pisanje komentarja tako težavna stvar, je pa hudič, ko ti primanjkuje snovi, o kateri bi pisal...

Zaradi tega tudi tako destruktiven naslov tokratnega komentarja. Ko včasih ne vidiš več izhoda iz nastale situacije, je pač potrebna radikalna akcija!

Morda pa bo še kdo od “velikih rib” zgolj slučajno prebral skromni komentar in razumel, da tako ne gre več naprej.

O čem pa naj pišem, če se nič ne dogaja????!!

Ali - kot je nekako rekel direktor uspešnega slovenskega podjetja: “Odprimo okna Slovenije, počasi namreč postaja zatohlo...”

Trenutne vrednosti:

SBI = 1.666,67 točk
PIX = 1.238,87 točk

BIO = 106,73 točk
DRPG = 34.500,00 tolarjev

Pa ne pozabite: **borza je igra na dolgi rok!**

Aleš ŠKRABA



V PC Začimba skrbijo za prijazno okolje: takole so poskrbeli za ptice, ki se spreletavajo okrog tovarniških zidov.

Foto: Dragica MEKIŠ

PREDSTAVITEV MARKETINGA

LJUDJE V SLUŽBI NJEGOVEGA VELIČANSTVA - KUPCA

Naloga marketinga so številne, nekatere zelo zahtevne, mnoge zanimive, vse pa bolj ali manj pestre. V organizacijskih predpisih o poslovanju v marketingu najdemo stavek, ki jih najbolj opredeljuje: naloge marketinga so načrtovanje in vodenje aktivnosti, ki utrjujejo in povečujejo ugled podjetja in blagovnih znamk, povečujejo zadovoljstvo in lojalnost potrošnikov in hkrati prispevajo k rasti in razvoju podjetja.



Marketingova portoroška pisarna. Stojijo od leve proti desni: Dragan Spremo, Marinka Milavec, Emil Lovrič in Vinko Preželj. Sedijo od leve proti desni: Marija Mekiš, Lilijana Pečar, Zdenka Gojak, Majda Vlačič in Katja Uljan. Manjkajo Tjaša Ulčar Jesih, Mateja Beržan in Franci Celhar.

Drogin marketing sestavljajo štiri enote: Tržne raziskave, Oglaševanje in promocija, Razvoj v marketingu in Marketing v izvozu. Enota pospeševanja prodaje, ki je še pred nedavnim bila del marketinga, je po zadnji reorganizaciji v okviru prodaje.

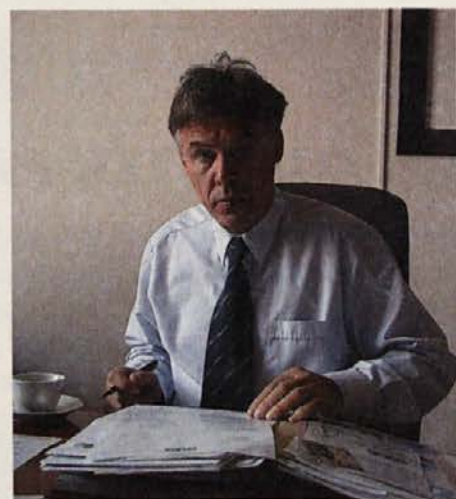
Za opravljanje navedenih nalog (kakor tudi za izvajanje del in nalog vseh ostalih služb) je nujno sodelovanje z ostalimi organizacijskimi enotami, s katerimi se oblikujejo potrebne strategije in se izvajajo določene aktivnosti.

Z razvojem marketinške dejavnosti se je število zaposlenih v marketingu močno povečalo in sledile so številne reorganizacije. V zadnjem času jih je bilo kar nekaj, tako da si upamo trditi, da razen dobrih pozna-

valcev mikroorganizacijske strukture podjetja sodelavci v ostalih OE ne poznajo organizacije in funkcij marketinga Droge d.d. kakor tudi ne vseh sodelavcev v njem. Poleg nove organizacijske sheme marketinga botruje naši 'odtujenosti' tudi naša dislociranost.

Kljub temu, da nam v marketingu pri oglaševanju izdelkov velikokrat pomagajo agencije, smo se odločili, da se bomo za lastno predstavitev zanesli na lastne sile in izkušnje in se predstavili v naši najljubši tiskovini. Naš glas je že od nekdaj 'najpriročnejše sredstvo' za predstavitev sodelavcev, služb, proizvodov, tehnologij in na splošno novosti v podjetju.

Led je prebil Jani Toroš, direktor marketinga.



Predstavil je svoje zadolžitve, odgovornosti in pooblastila v marketingu: "Najprej bi se dotaknil pojma marketing. Pogosto pojmuje pod to besedo zelo različne aktivnosti. Osebo menim, da je marketing zelo pester kompleks različnih opravil, ki v končni fazi predstavljajo zadovoljnega potrošnika. Morda bo zvenelo malo čudno, vendar marketing je pravzaprav zadovoljen kupec. Zlasti pa to ni le oglaševanje, kot zmotno meni veliko ljudi".

Čemu reorganizacija marketinga?
"Reorganizacija je vedno iskanje boljšega, bolj učinkovitega in bolj uspešnega načina dela. Da bi že prej omenjenim aktivnostim dali večji pomen, kar nadalje pomeni tudi resnejši in bolj strokovni pristop, ter jim zagotovili bolj relevanten pomen tudi v podjetju samem, smo znotraj marketinga organizirali podenote, ki po svoji smiselni vsebini predstavljajo zaokrožene celote, ki so spo-

PREDSTAVITEV MARKETINGA

sobne samostojno strokovno delovati in se seveda vključevati v procese z drugimi oddelki z enim samim ciljem – zadovoljiti kupce”.

Kakšni so cilji in strategija marketinga kot celote?

“Voditi marketing v uspešnem podjetju, ki je že desetletje priznavalo marketinško filozofijo, je zahtevna naloga. Braniti tržni delež 60%, 70% je mnogo težje kot povečati 5-odstotnega na 10-odstotni. Ciljev znotraj naše enote je več, vendar lahko vse združimo v enega – ostati uspešno in ugledno podjetje na domačem tržišču in to postopno doseči tudi na tujih tleh”.

Beseda ali dve o posamezni enoti v marketingu.

“Tržne raziskave pridobivajo podatke o vsem mogočem, kar potrebujemo za pravilne odločitve, oglaševanje informira kupce in vzbuja potrebo po novih izdelkih, pospeševanje prodaje prepričuje kupce o lastnostih izdelkov, razvoj izdelkov skrbi za to, da imamo na voljo vse, kar kupci najbolj potrebujejo, design skrbi za celostno podobo podjetja in usklajenost vizualnih elementov in tako dalje. Ampak tole je res zelo na splošno.”

Čemu razvojni marketing?

“Ne gre za razvojni marketing, ampak marketing v razvoju. S tem želimo zapolniti vrzel, ki se je večkrat pojavila pri razvoju novih izdelkov med posameznimi subjekti, ki so pri tem procesu sodelovali. Zaradi prepočasnih odločitev so bili zastoji, njihov vzrok so bili predpisi in nova zakonodaja, širitev prodaje na druga govorna področja in še veliko drugih, na videz nepomembnih podrobnosti. Ugotovili smo, da v tem procesu manjka organizator. Probleme moramo reševati in ne beležiti. Biti marketinško razmišljujoč, če se malo pošalim, pomeni biti v službi kupca. S tem mislim, da smo

rešili kar nekaj težav pri razvoju novih izdelkov.”

Kakšne so bile povezave med marketingom in razvojem in kaj pričakujete od nove organizacije oz. ljudi v razvojnem marketingu?

“Sodelovanje z razvojem je vedno potekalo v pozitivnem ustvarjalnem vzdušju. Od nove organizacije pričakujem predvsem že omenjeno hitrejše odločanje in s tem manj zastojev pri razvoju novih izdelkov.”

Ali lahko predstavite novo enoto marketinga v izvozu?

“Zaenkrat smo si naloge porazdelili, saj to delovno mesto še ni zasedeno. Dela je iz dneva v dan več, izvoz pa postaja strateška naloga. Potrebe po celem človeku so opravičene.”

Cilji?

“Postati tudi na tujih trgih podobno uspešni kot doma.”

Strategija?

“Prilagoditi aktivnosti marketinga posebnostim posameznih tujih tržišč. Sodelovanje z izvozom mora biti in tudi je zelo dobro.”

Kratka osebna nota: kaj o sebi povem najraje in kakšen je moj odnos do sodelavcev?

“O sebi nerad govorim. Najraje imam iznajdljive, kreativne in samostojne sodelavce in mislim, da takšne tudi imam. Smo dober team.”

Lili Pečar Ivanek, vodja odnosov z javnostmi

Svojo predstavitev je pričela z razlago PR-a.

“PR v slovenščino prevajamo kot odnosi z javnostmi. To niso le odnosi z mediji (tisk in ostali), kot ljudje velikokrat poenostavljajo. Gre za sistematično pospeševanje vzajemnih odnosov med podjetjem in nje-

govimi ciljnim javnostmi. S katerimi javnostmi podjetja komunicirajo? To so: interna, ki je najpomembnejša, saj dve tretjini ugleda podjetja ustvarjajo v podjetju zaposleni ljudje. Ugled pa je splet treh pojmov: identitete (Kdo smo?), imidža (Kaj smo?) ter ideje (V kaj verjamemo in za čem stojimo?). Nato so tu ravnotako pomembne javnosti: mediji, delničarji in ostale finančne javnosti, politične javnosti, strokovne javnosti, ki so vezane na dejavnost podjetja, lokalne javnosti, ...”

S katerimi orodji vplivamo na omenjene javnosti, in npr. na interno javnost?

“V PR-u govorimo o komunikacijskih javnostih oz. o deležnikih, katere dosegamo z različnimi komunikacijskimi orodji. Pri interni javnosti so ta orodja interna glasila, sistemi oglasnih desk, nabiralniki idej, različna posvetovanja, sestanki, delavnice, razni dogodki, kjer skušamo skozi neformalna druženja ustvarjati občutek pripadnosti. Pri interni javnosti je najpomembnejša identifikacija s cilji, s strategijo podjetja. To dosegamo s formalnimi in neformalnimi, ali bolje rečeno, mehkejšimi orodji. Potem so tu še komunikacije med različnimi organi v podjetju oz. strukturami (sindikati, svet delavcev). Mislim pa, da je vse premalo konstruktivnih, delovnih komunikacij, med posameznimi organizacijskimi enotami, vezanih na cilje podjetja, preveč je le formalističnih sestankov.”

Ima vse to, kar si navedla, kakšno zvezo s klimo v podjetju?

“Klima je pa element, s katerim lahko izmeriš uspešnost zgoraj navedenih aktivnosti.”

Kljub temu, da je tema zanimiva, morava nadaljevati s predstavitvijo tvojega delovnega področja oz. okol-

PREDSTAVITEV MARKETINGA

LJUDJE V SLUŽBI NJEGOVEGA VELIČANSTVA - KUPCA

Naloge marketinga so številne, nekatere zelo zahtevne, mnoge zanimive, vse pa bolj ali manj pestre. V organizacijskih predpisih o poslovanju v marketingu najdemo stavek, ki jih najbolje opredeljuje: naloge marketinga so načrtovanje in vodenje aktivnosti, ki utrjujejo in povečujejo ugled podjetja in blagovnih znamk, povečujejo zadovoljstvo in lojalnost potrošnikov in hkrati prispevajo k rasti in razvoju podjetja.



Marketingova portoroška pisarna. Stojijo od leve proti desni: Dragan Spremo, Marinka Milavec, Emil Lovrič in Vinko Preželj. Sedijo od leve proti desni: Marija Mekiš, Lilijana Pečar, Zdenka Gojak, Majda Vlačič in Katja Uljan. Manjkajo Tjaša Ulčar Jesih, Mateja Beržan in Franci Celhar.

Drogin marketing sestavljajo štiri enote: Tržne raziskave, Oglaševanje in promocija, Razvoj v marketingu in Marketing v izvozu. Enota pospeševanja prodaje, ki je še pred nedavnim bila del marketinga, je po zadnji reorganizaciji v okviru prodaje.

Za opravljanje navedenih nalog (kakor tudi za izvajanje del in nalog vseh ostalih služb) je nujno sodelovanje z ostalimi organizacijskimi enotami, s katerimi se oblikujejo potrebne strategije in se izvajajo določene aktivnosti.

Z razvojem marketinške dejavnosti se je število zaposlenih v marketingu močno povečalo in sledile so številne reorganizacije. V zadnjem času jih je bilo kar nekaj, tako da si upamo trditi, da razen dobrih pozna-

valcev mikroorganizacijske strukture podjetja sodelavci v ostalih OE ne poznajo organizacije in funkcij marketinga Droge d.d. kakor tudi ne vseh sodelavcev v njem. Poleg nove organizacijske sheme marketinga botruje naši 'odtujenosti' tudi naša dislociranost.

Kljub temu, da nam v marketingu pri oglaševanju izdelkov velikokrat pomagajo agencije, smo se odločili, da se bomo za lastno predstavitev zanesli na lastne sile in izkušnje in se predstavili v naši najljubši tiskovini. Naš glas je že od nekdaj 'najpriročnejše sredstvo' za predstavitev sodelavcev, služb, proizvodov, tehnologij in na splošno novosti v podjetju.

Led je prebil **Jani Toroš**, direktor marketinga.



Predstavil je svoje zadolžitve, odgovornosti in pooblastila v marketingu: "Najprej bi se dotaknil pojma marketing. Pogosto pojmuje pod to besedo zelo različne aktivnosti. Osebnostno menim, da je marketing zelo pester kompleks različnih opravil, ki v končni fazi predstavljajo zadovoljnega potrošnika. Morda bo zvenelo malo čudno, vendar marketing je pravzaprav zadovoljen kupec. Zlasti pa to ni le oglaševanje, kot zmotno meni veliko ljudi".

Čemu reorganizacija marketinga?

"Reorganizacija je vedno iskanje boljšega, bolj učinkovitega in bolj uspešnega načina dela. Da bi že prej omenjenim aktivnostim dali večji pomen, kar nadalje pomeni tudi resnejši in bolj strokovni pristop, ter jim zagotovili bolj relevanten pomen tudi v podjetju samem, smo znotraj marketinga organizirali podenote, ki po svoji smiselni vsebini predstavljajo zaokrožene celote, ki so spo-

PREDSTAVITEV MARKETINGA

sobne samostojno strokovno delovati in se seveda vključevati v procese z drugimi oddelki z enim samim ciljem – zadovoljiti kupce”.

Kakšni so cilji in strategija marketinga kot celote?

“Voditi marketing v uspešnem podjetju, ki je že desetletje priznavalo marketinško filozofijo, je zahtevna naloga. Braniti tržni delež 60%, 70% je mnogo težje kot povečati 5-odstotnega na 10-odstotni. Ciljev znotraj naše enote je več, vendar lahko vse združimo v enega – ostanimo uspešno in ugledno podjetje na domačem tržišču in to postopno doseči tudi na tujih tleh”.

Beseda ali dve o posamezni enoti v marketingu.

“Tržne raziskave pridobivajo podatke o vsem mogočem, kar potrebujemo za pravilne odločitve, oglaševanje informira kupce in vzbuja potrebo po novih izdelkih, pospeševanje prodaje prepričuje kupce o lastnostih izdelkov, razvoj izdelkov skrbi za to, da imamo na voljo vse, kar kupci najbolj potrebujejo, design skrbi za celostno podobo podjetja in usklajenost vizualnih elementov in tako dalje. Ampak tole je res zelo na splošno.”

Čemu razvojni marketing?

“Ne gre za razvojni marketing, ampak marketing v razvoju. S tem želimo zapolniti vrzel, ki se je večkrat pojavila pri razvoju novih izdelkov med posameznimi subjekti, ki so pri tem procesu sodelovali. Zaradi prepočasnih odločitev so bili zastoji, njihov vzrok so bili predpisi in nova zakonodaja, širitev prodaje na druga govorna področja in še veliko drugih, na videz nepomembnih podrobnosti. Ugotovili smo, da v tem procesu manjka organizator. Probleme moramo reševati in ne beležiti. Biti marketinško razmišljujoč, če se malo pošalim, pomeni biti v službi kupca. S tem mislim, da smo

rešili kar nekaj težav pri razvoju novih izdelkov.”

Kakšne so bile povezave med marketingom in razvojem in kaj pričakujete od nove organizacije oz. ljudi v razvojnem marketingu?

“Sodelovanje z razvojem je vedno potekalo v pozitivnem ustvarjalnem vzdušju. Od nove organizacije pričakujem predvsem že omenjeno hitrejše odločanje in s tem manj zastojev pri razvoju novih izdelkov.”

Ali lahko predstavite novo enoto marketinga v izvozu?

“Zaenkrat smo si naloge porazdelili, saj to delovno mesto še ni zasedeno. Dela je iz dneva v dan več, izvoz pa postaja strateška naloga. Potrebe po celem človeku so opravičene.”

Cilji?

“Postati tudi na tujih trgih podobno uspešni kot doma.”

Strategija?

“Prilagoditi aktivnosti marketinga posebnostim posameznih tujih tržišč. Sodelovanje z izvozom mora biti in tudi je zelo dobro.”

Kratka osebna nota: kaj o sebi povem najraje in kakšen je moj odnos do sodelavcev?

“O sebi nerad govorim. Najraje imam iznajdljive, kreativne in samostojne sodelavce in mislim, da takšne tudi imam. Smo dober team.”

Lili Pečar Ivanek, vodja odnosov z javnostmi

Svojo predstavitev je pričela z razlago PR-a.

“PR v slovenščino prevajamo kot odnosi z javnostmi. To niso le odnosi z mediji (tisk in ostali), kot ljudje velikokrat poenostavljajo. Gre za sistematično pospeševanje vzajemnih odnosov med podjetjem in nje-

govimi ciljnim javnostmi. S katerimi javnostmi podjetja komunicirajo? To so: interna, ki je najpomembnejša, saj dve tretjini ugleda podjetja ustvarjajo v podjetju zaposleni ljudje. Ugled pa je splet treh pojmov: identitete (Kdo smo?), imidža (Kaj smo?) ter ideje (V kaj verjamemo in za čem stojimo?). Nato so tu ravnotako pomembne javnosti: mediji, delničarji in ostale finančne javnosti, politične javnosti, strokovne javnosti, ki so vezane na dejavnost podjetja, lokalne javnosti, ...”

S katerimi orodji vplivamo na omenjene javnosti, in npr. na interno javnost?

“V PR-u govorimo o komunikacijskih javnostih oz. o deležnikih, katere dosegamo z različnimi komunikacijskimi orodji. Pri interni javnosti so ta orodja interna glasila, sistemi oglasnih desk, nabiralniki idej, različna posvetovanja, sestanki, delavnice, razni dogodki, kjer skušamo skozi neformalna druženja ustvarjati občutek pripadnosti. Pri interni javnosti je najpomembnejša identifikacija s cilji, s strategijo podjetja. To dosegamo s formalnimi in neformalnimi, ali bolje rečeno, mehkejšimi orodji. Potem so tu še komunikacije med različnimi organi v podjetju oz. strukturami (sindikat, svet delavcev). Mislim pa, da je vse premalo konstruktivnih, delovnih komunikacij, med posameznimi organizacijskimi enotami, vezanih na cilje podjetja, preveč je le formalističnih sestankov.”

Ima vse to, kar si navedla, kakšno zvezo s klimo v podjetju?

“Klima je pa element, s katerim lahko izmeriš uspešnost zgoraj navedenih aktivnosti.”

Kljub temu, da je tema zanimiva, morava nadaljevati s predstavitvijo tvojega delovnega področja oz. okol-

PREDSTAVITEV MARKETINGA

ja! Ali se je tvoje delovno področje spremenilo z 'vstopom' PR-a v marketing?

"Določene korekcije so bile narejene, predvsem na področju komuniciranja z delničarji in managementom družbe. Delo se je spremenilo v tistem segmentu, kjer se s PR-om daje večjo podporo tržnim aktivnostim, kjer se išče neka sinergija znotraj posameznih dejavnosti v marketingu. Kot primer lahko navedem promocijo novih izdelkov, pri kateri bomo poskušali uporabiti, poleg klasičnih marketinških orodij, tudi PR-ovske elemente."



Kaj ti je pri delu všeč, kaj bi spremenila?

"To delo imam izjemno rada. To je delo, ki mi je pisano na kožo. Rada sem med ljudmi in rada komuniciram. Pri mojem delu me še posebej veselijo stiki z najrazličnejšimi ljudmi izven podjetja, kar ustvarja določeno (strokovno) širino, pestrost. Ti stiki pa prinašajo tudi težavnosti, saj se moraš ljudem prilagajati, ne da bi poznal njihov miselni vzorec. To terja veliko napora, izjemno potrpežljivost in strpnost."

Katere tvoje lastnosti ljudje pohvalijo?

"Slovenci nimajo navade, da bi hvallili ali se pohvalili. Včasih sem pa le slišala od sogovornikov, da sem sproščena in odprta, temperamentna in iskriča."

Kakšne so tvoje želje?

"Želim si več strpnosti v komuniciranju med sodelavci in da bi različnost sprejeli kot prednost, ne kot slabost. Različno misliti ni nevarnost, temveč zgolj iskanje različnih vidikov pristopa k reševanju določenih problemov."

Branka Zakrajšek, tajnica direktorja

"Junija bosta minili 2 leti, odkar sem se zaposlila v Drogi na delovnem

mestu tajnice direktorja marketinga. Dolgo je vladalo prepričanje, da je tajnica zato, da kuha kavo in streže goste. Danes je to vse kaj drugega. Še vedno je treba skuhati kavo in postreči poslovne partnerje, vendar menim, da je delo tajnic postalo bolj zahtevno in odgovorno. Od nas se pričakuje, da smo izobražene, komunikativne, delovne, ustvarjalne ipd. Zase lahko rečem, da vse našete lastnosti s pridom koristim pri svojem delu, saj so bistvene tudi zato, da si zadovoljen z delom sam in da so s tvojim delom zadovoljni tisti, s katerimi sodeluješ. Moje delo ni tako rutinsko; so dela, ki jih je treba opraviti vsakodnevno, nastopijo pa situacije, ko je treba reagirati v tistem trenutku. Takrat se pokaže, ali zadevo obvladaš ali ne.

S svojim delom sem zadovoljna. V službo rada prihajam. Vzrok temu so tudi odnosi in pozitivna klima, ki vladata v našem okolju. Menim, da je to zelo pomembno, saj je težko pričakovati neko ustvarjalnost in uspešnost, če se sodelavci med seboj ne razumejo, spoštujejo in ni zdravih medčloveških odnosov."

Želje?

"Pri delu je je takorekoč vse v redu in se o zadolžitvah sproti dogovarja-

mo; da pa bi govorili o denarju, rubrika temu ni namenjena, kajne?"

Dragan Spremo

V prilogi OP mikroorganizacijska struktura najdemo Dragana pod nazivom **organizator promocije**. Mnogi vedo le, da je 'terenski'. Kaj se skriva za tem izrazom?

"V Drogi in v marketingu sem že dvajset let. Bil sem pospeševalec prodaje, ukvarjal sem se z ekonomsko propagando, z oglaševanjem, z anketiranjem in raznimi drugimi opravili v okviru te službe. Sedaj sem organizator promocije. Dela in naloge, ki sem jih opravljal v preteklosti, so bili vezani na teren in prav taka so dela, katera opravljam danes. Zadolžen sem za organizacijo degustacij in drugih promocijskih aktivnosti v okviru krovne blagovne znamke Droga d.d. ob raznih medijskih dogodkih (Viktorji, Zlati petelin, Zlati boben...), športnih prireditvah, sejnih (ne prehrabnih), kulturnih prireditvah (gledališča, filmi, festivali), ob pomembnih prireditvah v gospodarstvu, zdravstvu (seminarji) in tudi ob raznih internih prireditvah v Drogi Portorož. Svoje delo zelo rad opravljam; rad delam z ljudmi in osnova mojemu delu so prav stiki z ljudmi. Pri delu me nič ne moti, pa tudi spremenil ne bi ničesar."

Tvoje želje?

"Želim si le zdravja."

Dragan ni želel komentirati svojih dobrih lastnosti. Prav hitro sta se oglasili dekleti iz pisarne (štipendistka in študentka na praksi) in de-

barcaffè®

PREDSTAVITEV MARKETINGA

jali, da je Dragan ustrežljiv, prijazen in vedno dobre volje.

**Oglaševanje in promocija
Franci Čelhar, vodja**



“Do leta 1998 sem bil vodja marketinga in sem odgovarjal za vse, kar se je tam dogajalo. Po prihodu direktorja, g. Toroša, sva se dogovorila, da si naloge razdeliva. Dogovorila sva se, da bom odgovoren za oglaševanje in promocijo. Postal sem vodja ‘enote’ oglaševanje in promocija in to sem še danes. Sem neposredno zadolžen za izpeljavo nalog na teh področjih. Gre za oglaševanje na televiziji, radiu, v tisku, na jumbo plakatih in v ostalih medijih in za promocijo v najširšem smislu v obliki sejmov, predstavitev, degustacij in drugega. Res je, da sem se tudi kot vodja marketinga ukvarjal predvsem z oglaševanjem in promocijo, zato imam prav na tem področju največ izkušenj in povezav.”

Plan dela, strategija, cilji?

“Strategija in cilji so opredeljeni v poslovnih načrtih Droge; vsako leto pa izdelamo plan za marketing. V tem okviru ima tudi enota za oglaševanje in promocijo določen plan in cilje, ki naj bi jih dosegli. Kot vodja sem zadolžen, da zastavljene

cilje dosegamo kar se da kakovostno, in s čim manjšimi stroški. Najprej je tu plan Droge, kot krovne blagovne znamke, nato pa plani za vsako posamezno BZ oz. program: kava, čaji, začimbe, program Zlatega polja, mesni program, vložena povrtnina, dodatki jedem in sol.”

Kakšno je tvoje mnenje o zadnji reorganizaciji marketinga v ‘štiri enote’?

“Težko bi ocenil, ali je bil čas pravi za spremembe, ali je nova organiziranost marketinga popolnoma pravilna ali ni, menim pa, da je razvoj dogodkov narekoval logično delitev funkcij. Med razvojem in marketingom ni bilo prave povezave, jasnih zadolžitev in jasnih mej odgovornosti, zato sta bili službi velikokrat neučinkoviti. Prepričan sem, da bodo z novo organizacijo zadeve funkcionirale bolje, čeprav menim, da je to področje delovanja zelo zahtevno, zapleteno in brez poznavanja ‘zakulisnih manevrov’, kako priti do določenega cilja, težko obvladljivo. Moram reči, da so bila in so še vedno pričakovanja v Drogi na tem področju vedno prevelika, roki za izpeljavo zadolžitev so prekratki in razumevanje problematike ni dovolj široko; menim, da nekateri to področje poenostavljajo.”

Kako je z enoto izvozni marketing?

“Nimamo še formalne enote, to je prehodno obdobje in z ostalimi vodji, s Katjo in Aljažem, smo se dogovorili, da bomo vsi trije, po najboljših močeh, to področje pokrivali. Seveda, največ zadolžitev bo njihov; na teh trgih, mislim predvsem na naše južne trge, kjer imamo podjetja, v Makedoniji, Sarajevu, ZRJ, na področju oglaševanja in promocije ni bilo veliko narejenega. Tu smo realizirali kar nekaj prometa (lani BiH 12,5 mio DEM), zato ne smemo biti pasivni, če želimo trge obdržati. Do sedaj smo tu nastopali

le na sejmi. Aktivnosti že potekajo; v aprilu bo v Bosni v teku akcija jumbo plakatov za argeto, kokošjo pašteto, ki je nosilni program, v Makedoniji pa je v pripravi akcija jumbo plakatov za barcaffé. Pripravljen je tudi krajši spot za barcaffé za tržišče ZRJ. Aktivnosti so predvidene tudi za hrvaško tržišče, le da je tu bilo že nekaj narejenega, zato smo se lotili drugih trgov.”

Ali je morda pri tem delu kaj takega, kar bi spremenil?

“Še nedavno smo sodelavci v marketingu malo sodelovali. V zadnjih mesecih je nekoliko drugače. Dogovorili smo se, da bomo, zaradi dvo-mljivih rezultatov nekaterih spotov in ostalega v lanskem letu, na področju oglaševanja in promocije pri sprejemanju odločitev v bodoče sodelovali timsko.”

Katere tvoje lastnosti drugi pohvalijo?

“Moraš druge vprašati!”

Velikokrat sem se pridružila mnenju ljudi, ko so te opisali kot sodelavca ali poslovnega partnerja, ki je včasih težko dostopen, sicer pa dober poznavalec marketinške dejavnosti z odličnim občutkom za to dejavnost.

“Glede na to, da delam na oglaševanju že 12 let in da sem predhodno delal v prodaji, imam zagotovo veliko izkušenj in poslovnih povezav, kot bi jih imel vsak. Mislim, da mi delo v marketingu ‘leži’. Tudi zasebno se velikokrat srečujem z zadevami, ki so tesno povezane s to dejavnostjo.”

Kako je z željami za v bodoče?

“Posebnih želja nimam; glede Droge pa morda le v zvezi s selitvijo proizvodnega dela na novo lokacijo: da ne bi imeli nepredvidenih resnih težav!”

PREDSTAVITEV MARKETINGA

Marinka Milavec, administrator

“V Drogo sem prišla pred dvajsetimi leti. Zaposlena sem bila v prodajnem oddelku, zadnja štiri leta pa sem v marketingu.

Opravljam administrativno-tajniška dela. Delo je zanimivo in pestro. Pri svojem delu imam tudi stike po telefonu z različnimi ljudmi, ki jih zanimajo vsakovrstne informacije (o pogojih za sodelovanje v nagradnih igrah, natečajih). Rada delam med ljudmi in se skušam vživeti v vsako situacijo, tako med svojimi sodelavci kot z nepoznanimi. Vsi moji sodelavci v stavbi Splošne plovbe so enkratni in sem vesela, da z njimi delam. Vsakodnevno osemurno druženje z njimi me bogati in upam, da tudi njih.”

Vinko Preželj, koordinator promocije

“V marketingu sem zadolžen za organizacijo sejmov v Sloveniji in v republikah nekdanje Jugoslavije. To počnem že od začetka svoje zaposlitve v Drogi, že 20 let. Na osnovi letnega plana Droginih nastopov na sejmih planiram aktivnosti v zvezi s pripravo sejmov in nastopom na njih. Pri tem je zelo pomembna podpora oz. razumevanje sodelavcev in nadrejenih.”

Kako se pripraviš na sejem?

“Priprava na sejem je zapletena. Predhodno moramo vedeti, kam gremo, v kakšno okolje in koliko kvadratov razstavnega prostora imamo na voljo. Delo hostes zagotovo ni manekensko delo, temveč gostinsko. Dekleta niso iz te stroke, zato jih moramo predhodno podučiti o tem, kako morajo pristopiti k gostu in mu ponuditi izdelek. Potem so tu do-

govori z ostalimi zunanjimi sodelavci. Skrbimo za dober glas Droge, zato sodelujemo z vrhunskimi kulinariki in barmani (jih tudi primerljivo nagradimo), ki obiskovalcem ponujajo nasvete o pripravi izdelkov in odgovore na njihova vprašanja. Ne smemo pozabiti na sanitarne in inšpekcijske službe, saj tudi te zahtevajo svoj del pozornosti.”

Kaj je, po tvojem mnenju, pri izpeljavi nastopa na sejmu najtežje?

“Moja prizadevanja so bila in so še vedno usmerjena v to, da sejem izpeljem najbolje, v okviru želja vodstvenih delavcev in udeležencev na sejmu. To je včasih težko. Med sejemom je na razstavnem prostoru kar nekaj zunanjih sodelavcev (hostese, kuharja, barman) z različnimi navadami in pogledi na delo in skupaj z njimi moramo do obiskovalcev in



Majsko razkošje sredi Portoroža

Foto: Dragica MEKIŠ

PREDSTAVITEV MARKETINGA

poslovnih partnerjev nastopati usklajeno, enotno, sicer obiskovalec takoj začuti, da je kaj narobe. Neusk-lajenost med sodelavci na razstavnem prostoru oz. njihova nepripravljenost za sodelovanje lahko predstavlja dobrušen del težav. Včasih imamo težave z dostavo blaga in z opremljanjem prostora. Največkrat se zatakne na 'jušnih' sejnih, verjetno zato, ker je nekoliko manj koordinacije."

V dveh desetletjih se je zagotovo kaj spremenilo na področju sejmov!

"Največjo spremembo zasledim pri obiskovalcih. Včasih so bili ljudje bolj razpoloženi in pripravljeni na sodelovanje in je bil nastop na sejm-u manj obremenjujoč. Danes se pri ljudeh čuti nezadovoljstvo, stiska, povezana s skrbjo za preživetje, in med njimi je vedno več takih, ki iščejo le napake."

In katere tvoje lastnosti drugi pohvalijo?

"Pravijo, da se zelo rad nasmejem."

Kaj pa tvoje želje?

"Želel bi, da bi bili sodelavci razumevajoči in strpni v času priprav na sejem."

Marija Mekiš, referentka vzorčnega skladišča

"V Drogi sem že trideset let, v marketingu pa nekoliko manj, osem let. Vsa ta leta delam v vzorčnem skladišču in že sam naslov referenta in skladišča pove, za kaj v bistvu gre. Moje delovno okolje je torej skladišče Droginih izdelkov, ki so iz skladišča izdani kot vzorci za sejme, razstave, morebitnim kupcem in drugim s končnim ciljem povečanja prodaje. Zaloge izdelkov v skladišču niso velike, saj morajo biti izdelki, ki so posredovani kot vzorci, sveži in nepoškodovani. Na zalogi so predvsem izdelki, namenjeni maloprodaji: večja pakiranja, to so izdelki na-

menjeni gostinstvu in drugim večjim porabnikom, naročava (s kolegico Zdenko) le po potrebi.

V skladišču je tudi promocijski material, ki ga uporabljamo za promocijo v gostinstvu (skodelice, prti, senčniki...) in za promocijo v trgovini (svinčniki, nalepke). Tu so tudi vzorci za izvoz, katalogi in nagrađe dveh nagradnih iger 1001 cvet."

Kako poteka tvoj delovni dan?

"Opravil je nešteto, zato si z Zdenko zamisliva prednostno listo opravil, ki so pomembnejša od ostalih. Gre predvsem za pripravo vzorcev za različne priložnosti. Izločene vzorce evidentiram in jih pripravim za prevzem tako, kot mi je bilo naročeno; v darilnem ovitku, košari, Drogini vrečki ali le v kartonu, primernem za transport. V zimskem času imava s sodelavko veliko dela s pošiljanjem nagrad, ki jih prejmejo vsi sodelujoči v nagradnih igrah čaje 1001 cvet. Potem je tu še naročanje in prevzemanje blaga iz skladišča v Seči. Vsa navedena opravila spremlja dokumentacija. K sreči so vhodi in izhodi blaga vodeni računalniško. Podatke vnašava sami."

Ali ti je delo všeč, bi morda pri delu kaj spremenila?

"Delo zelo rada opravljam, le da to počnem vsako leto težje. Nisem še prepričana v odgovor, ali so kriva leta ali dejstvo, da je vse več dela. Zagotovo pa bi spremenila pogoje dela. Smo v prvem nadstropju in v prostorih, ki so bili namenjeni pisarniškem delu. Dostop viličarju in paletam je onemogočen. Z Zdenko velikokrat ročno pretovori-va dve do tri tone izdelkov na dan. Želje, povezane z delovnimi pogoji, sem že navedla, lahko dodam še eno, ki se tiče sodelavcev. Zelo bi nama olajšali delo, če bi svoje zahteve o pripravi vzorcev oddali pravočasno;

predvsem to velja za čas pred novoletnimi prazniki."

Kaj drugi pohvalijo?

"Imam dobre in slabe dneve, tako kot vsi. Vedno pa skušam biti prijazna, ustrežljiva in poskušam ljudem poenostaviti zadeve (poti)."

Zdenka Gojak, referentka vzorčnega skladišča

"V Drogi sem od leta 1984. Zaposlena sem bila kot kurirka, v vzorčnem skladišču pa sem že poltretje leto. Moje delo se ne razlikuje od Marijinega; delo si deliva po količini in ne po vrsti. Res pa je dela vedno več in vedno več je različnih opravil. Prav zaradi raznolikosti in živosti mi je delo zelo všeč. Všeč so mi kontakti z ljudmi, poleg tega, za razliko od kurirskega dela, nisem izpostavljena nevarnostim in stresu na cesti. Skozi delo sem spoznala cel Drogin proizvodni program. Spremenila bi tudi kaj. Vsekakor delovne pogoje. Rada bi se še naprej razumela s sodelavci. Predvsem pa si želim zdravja, in da bi dočkala upokožitev v Drogi."

Katja Uljan, vodja tržnih raziskav, nekoč Drogina štipendistka, danes diplomirana ekonomistka tik pred magistriranjem in vodja tržnih raziskav od decembra 1999. V Drogi se je kot pripravnica zaposlila v januarju 1997. O svojih zadolžitvah, odgovornostih in pooblastilih je povedala:

"Sem vodja enote TR v marketingu in odgovorna za delo v tej enoti oz. za področja dela, ki spadajo v to enoto. Morda bi bila nesmiselna podrobna predstavitev del in nalog tržnih raziskav, saj so bila nekatera področja dela že, druga pa še bodo, podrobneje predstavljena v posameznih člankih glasila.

Tempo sprememb na trgu je vedno hitrejši in tako mora biti tudi informiranje o dogajanjih na trgu: o

PREDSTAVITEV MARKETINGA

izdelkih, potrošnikov, konkurentih in drugih dogajanj na trgu. Želja TR je, da bi odločevalcem čimbolj pomagali pri sprejemanju njihovih odločitev. Prispevali bi radi h pravim, kakovostnim in hitrejšim odločitvam v podjetju. Našo priložnost vidim v prav v tem, da odločevalcem pomagamo pri razumevanju okolja, priložnosti na trgu, oblikovanju pristopov pri trženju ter pri ovrednotitvi in kontroli trženja.”

Kako se raziskuje?

“Tu je več načinov: s spraševanjem, z opazovanjem ali z eksperimenti. Beseda eksperiment zveni sicer zelo učeno, vendar je ob dobri pripravi in sodelovanju sama izvedba lahko enostavna. Ravno kar smo zaključili testiranje turške kave pri potrošnikih v Ljubljani, Mariboru in Kopru. Potrošniki so testirali tri različne kave in odgovorili na nekaj vprašanj o navadah pitja in nakupovanja kave. Sami izvedbi sledi zamudna obdelava pridobljenih podatkov na terenu in sama analiza.”

Kakšna je pot in kolikšna je vloga informacij, ki jih TR prejema in posredujejo?

“V podjetju sodelujemo z različnimi enotami, odvisno od vrste raziskave in od problematike, ki jo raziskujemo. Informacije črpamo od potrošnikov, trgovcev, aktivnosti konkurence, iz dogajanj v trgovinah, iz panela trgovin in drugih raziskav, in seveda, kot sem že omenila, interno iz funkcij, ki so z nami najbolj povezane. To so prodajna funkcija, vse funkcije znotraj marketinga, razvoj in proizvodnja. Primer: lani smo preizkušali okus razvitega vzorca čaja BE BE z okusom banane; sodelovali smo s tehnologinjo, da nam je pripravila vzorce, nas seznanila z značilnostmi čaja in z načinom priprave, da smo lahko čaj testirali v vrtcih. Nakar smo rezultate analizirali in zaključili, da je razviti

izdelek primeren. V preteklosti se je pri testiranju nekaterih izdelkov izkazalo, da so izdelki neprimerni in jih zato ni smiselno naprej razvijati in prodajati, pri drugih izdelkih pa je bil potreben le manjši popravek recepture. Poleg predstavitev rezultatov raziskav, dajemo tudi priporočila in predloge za trženje izdelkov (pospeševanje prodaje, oglaševanje in ostale aktivnosti, ki lahko pripomorejo k boljši prodaji novega izdelka). Prejemniki informacij so večinoma določeni. To so direktorji, vodje posameznih služb in nosilci poslovnih načrtov. Pri posamezni problematiki, odvisno od širine problema, so prejemniki tudi drugi. Kako ocenjujem interno sodelovanje? Sodelovanje je večinoma dobro, slabše je le v primeru, ko zadolžitve zaposlenih niso jasno določene.”

In katere tvoje lastnosti drugi najpogosteje pohvalijo?

“Doslednost, vendar zna ta lastnost tudi škoditi.”

Katere so tvoje osebne želje?

“Želim si več spoštovanja do dela vseh zaposlenih, bolj mirno delovno okolje, boljšo kadrovske zasedbo in več prostega časa. Porodniško odsotnost sodelavke rešujemo z delom študentov in drugih študentov, ki so nam bili v preteklosti v veliko pomoč.”



Tjaša Ulčar Jesih, tržna raziskovalka

‘Poslanstvo’ tržnih raziskav poznamo iz člankov, objavljenih v glasilu. Ali lahko predstaviš svoj del poslanstva v TR?

“Glavno poslanstvo TR je v pove-



zovanju dogajanj na tržišču z razvojem in prodajo v podjetju. Gre za to, da prisluhneš potrošnikom, trgovcem, sodelavcem na terenu in pridobljeno znanje izkoristiš za učinkovitejši pristop do potrošnika. Glede na to, da sem psiholog, so moje naloge usmerjene v ugotavljanje razlogov za nakup oz. nenakup določenega izdelka. Velikokrat so razlogi zelo enostavni, le dojeti moramo za kaj gre; kot je, recimo, nerazumljivo ali napačno navodilo za uporabo izdelka, oblika oz. tip embalaže in drugo. Navedla bom primer omake za pizzo: omaka za pizzo je namenjena pripravi pizze, torej, jo uporabimo preden pizzo popečemo. Zaradi plastične embalaže pa jo potrošniki enačijo s ketchupom in jo uporabljajo kot dodatek jedem. Trenutno zaključujem delo na projektu spremljanje zadovoljstva kupcev. Namen projekta je vzpostavitev sistematičnega spremljanja informacij s trga, tako s strani potrošnikov naših izdelkov, kot tudi poslovnih partnerjev. S tem skušamo na trgu zadržati vodilni položaj kot proizvajalec in ponudnik visokokakovostnih izdelkov.

Glede na to, da se v našem podjetju vedno bolj zavedamo dejstva, da je pomembno mnenje ciljne populaci-

PREDSTAVITEV MARKETINGA

je, skupine ljudi, ki bo izdelek res kupovala, na terenu izvajamo tudi razna testiranja okusov izdelkov med ciljno populacijo.”

Kaj ti je pri tvojem delu najbolj všeč in kaj bi spremenila?

“Delo je raznoliko in možnosti za spoznavanje ljudi v podjetju in izven so ogromne. To mi je pri delu všeč, res pa je, da ob tolikih stikih z ljudmi in nujnem medsebojnem sodelovanju, prihaja do konfliktov, stresnih momentov. Kljub temu, da se zavedam, da so take situacije neizbežne, se z njimi težko soočam. Včasih tudi energija pojenja.”

Katere tvoje lastnosti drugi pohvalijo?

“Pravijo, da poskušam najti pozitivno stran vsakega človeka in njegovih dejanj, kakor tudi situacije. In seveda to, da rada komuniciram z ljudmi.”

Želje?

“Več sodelovanja v začetnih procesih razvoja izdelka, zgodnja vpletenost in veliko zdravja. Želim si pridobitve interdisciplinarnih znanj.”



Mateja Beržan, tržna raziskovalka

V enoti tržnih raziskav je tudi Mateja. Zelo radi bi jo predstavili bralcem glasila, toda, že lep čas 'opravlja dela in naloge' na področju, ki je nekoliko oddaljeno od marketinga. Je namreč na porodniškem dopustu. Predstavili pa smo vam jo pred približno petimi leti in sicer v tedanji rubriki Novi obrazi in jo torej večina od vas pozna. Mateji, tokrat javno in v imenu vseh sodelavcev iz mar-

ketinga, čestitamo in ji želimo veliko uspehov pri domačih opravilih in pri vzgoji otrok!

Aljaž Podlogar, vodja razvoja v marketingu



“V enoti razvoj v marketingu smo zadolženi za več sklopov aktivnosti. Na prvem mestu je vsekakor marketinška podpora novim izdelkom, kar obsega oblikovanje in začetne tržne komunikacije, v okviru službe razvijamo tudi nove tržne pristope na trgu gostinstva, kjer Droga še ni izkoristila vseh svojih potencialov. Poleg tega pa v službi razvijamo in pripravljamo nove načine pospeševanja prodaje in skrbimo za prepoznaven in celovit nastop družbe.”

Kakšni so plani dela enote, strategija in cilji enote?

“Treba je začeti pri glavi. O strategiji enote zelo težko govorimo, saj je določena za celo podjetje in torej tudi za OE Marketing v strateško poslovnem načrtu. To je tudi edino smiselno. Na našem nivoju govorimo o taktikah, s katerimi bomo urešili strategijo podjetja. Ta se opredeljuje letno v delovnem načrtu marketinga, ki ga pripravlja direktor marketinga. Izhajajoč iz tega

lahko opredelim cilje enote : prvi optimalno, tako po strokovni kot po terminski plati, zagotavlja marketinško podporo novim izdelkom. Drugi cilj je sistematično, celovito in usklajeno delovanje na trgu gostinstva, tretji pa je zagotavljanje sodobnih metod pospeševanja prodaje. Moj osebni cilj pa je tako zadovoljstvo zaposlenih v naši službi kot zadovoljstvo ostalih služb z nami. Za doseganje zastavljenih ciljev pa je vsekakor potreben smiseln plan dela, kar je tudi bila moja prva naloga, ko sem prevzel to enoto. Priznati moram, da je bil to zelo velik zalogaj, saj so bile aktivnosti v zaostanku še iz leta 1998 in je bilo potrebno določiti preference, kar pa ni vedno vsem všeč.”

Kakšno je tvoje videnje prednosti organiziranja enote razvoj v marketingu? Predlogi za izboljšave?

“Prednost enote je vsekakor operativnost in hitrejša ter boljše izvajanje predvidenih aktivnosti. V naši enoti sodelujemo z veliko enotami, ki so povezane z našim delom, to je npr. razvoj in prodaja ter tudi ostale enote v marketingu. Poleg tega pa pri razvoju izdelka sodelujemo s tržnimi aktivnostmi in s tem pripomoremo k boljšemu lansiranju izdelkov. Vsekakor pa bo naša največja prednost, če bomo dosegali cilje.”

Kaj o sebi poveš najraje in kakšen je tvoj odnos do sodelavcev oz. sodelavcev do tebe!?

“Vsekakor to, da imam krasno, živahno in ljubečo družino, Anžeta in Barbaro, ki mi je v veliko veselje in oporo tudi pri delu. Rad pa imam tudi nove izzive, tako v privatnem kot v poslovnem življenju in ljubim aktivno življenje (šport, narava, potovanja).

Mislím, da je v sodobnem poslovnem svetu vse bolj v ospredju partnerski odnos in konstruktiven način

PREDSTAVITEV MARKETINGA

vodenja tako med poslovnimi partnerji kot med sodelavci. Pozitivna naravnost in ne kritizerstvo je tisto, kar nas bo popeljalo do še boljših rezultatov in uspehov. Sodelavcem želim biti svetovalec in ne avtokrat. Lepa beseda lepo mesto najde."

Branka Pogačnik, produktni vodja za gostinstvo



"V Drogi sem že peto leto in od samega začetka se ukvarjam z gostinci. Prva leta sem svoje moči usmerjala v razvoj in pospešitev prodaje ekspresne kave. Izkušnje, ki sem jih pridobila v prodaji, v stiku s kupci, so danes zelo dobrodošle in mi olajšajo marsikatero odločitev.

Danes delam na mestu produktne vodje za gostinstvo in to delovno mesto bi prav tako dobro opisali z imenom deklica za vse. Moja primarna naloga je priprava prave ponudbe za gostince in nastopa na tem trgu. Poleg tega se ukvarjam z različnimi prireditvami in srečanji, kjer se srečujejo gostinci in kuharji iz šol, vrtcev, domov itd., pripravljam različne materiale, s katerimi se poskušamo približati kupcem (brošure, PR članki, katalog itd.), pa še marsikaj bi se našlo.

Svoje delo imam rada, ker je kreativno in dinamično in sem veliko v stiku z ljudmi. Pogovori, izmenjave mnenj so vedno dobrodošle, ker mi



Plaža spomladi

Foto: Jadran RUSJAN

pomagajo pri iskanju novih idej in rešitev. Še posebej pa bi rada pohvalila svoje sodelavce. Okolje, v katerem delam, je izredno prijateljsko in sproščeno in redko se mi zgodi, da bi mi bilo težko iti v službo."

Armando Tul, vodja celostne podobe
"Kot vodja celostne podobe sem za-



dolžen, da nadzorujem vse grafične elemente podjetja, v katerem sem zaposlen, to je Droge d.d., ki se pojavljajo v Sloveniji, in vse pogosteje izven nje. Ali, drugače povedano, skrbim, da ne pride do odstopanj od začrtanih ali predpisanih smernic v grafičnem smislu."

Kako opravljaš svoje naloge?

"Zadolžitve opravljam po svojih najboljših močeh. Je pa res, da imam 'kroničen' problem: preobilica dela. Tega je veliko kljub temu, da se z oblikovanjem v Drogi ukvarjamo kar trije: dva stalno zaposlena in zunanja sodelavka. Ne smem pozabiti na glavnega pomočnika, to je, se ve, računalnik, ki nam bistveno skrajša postopek kreiranja posameznega izdelka. Zna pa biti zelo muhast. Včasih noče vedeti, kolikšni so postavljeni roki izdelave, pa tudi to ne, da že krepko zamujamo; trmas-to vztraja pri svojem 'error', napaka pri procesiranju."

Kaj ti je pri delu všeč in kaj bi spremenil?

PREDSTAVITEV MARKETINGA

"Všeč mi je dober odziv pri potrošnikih na izdelek, katerega embalažo smo sami pripravili. Spremenil pa bi marsikaj: podaljšal bi izvedbene roke, minimiziral birokratske ovire, povečal bi prilagodljivost ljudi in tako dalje. Žal je ravno navedene ovire najtežje spremeniti."

Sodbo o tvojih lastnostih si prepustil drugim; kaj pa tvoje želje?

"Moja želja se navezuje na problem kratkih izvedbenih rokov. Želim si, da bi v Drogi zaposlili več oblikovalcev; imeli bi več časa in energije, da bi se posvetili posameznim projektom."

Emil Lovrič, grafični oblikovalec

"V Drogi sem že od leta 1972, v marketingu pa deset let. Do leta 1990 sem delal v razvoju na oblikovanju. Prva leta, ko nas je bilo malo sem pomagal tudi pri opravljenih tehnologov, npr. pri sejalni analizi kave, pri začimbah, pri montaži linij, kot tehnolog za embalažo in drugo. V zadnjih letih pa delam le na oblikovanju.

Moje delo je bolj ali manj kreativno; bolj takrat, ko gre za nove kreacije, nove embalaže, manj, ko vnašam na embalažo popravke ali spremembe. Teh ni malo. Pomagajo nam računalniki. Včasih teh ni bilo in smo delali ročno; zahteve, kakšne kvalitete naj bi oblikovalec imel, so bile drugačne, kakor tudi čas izdelave."

Kdaj je tvoje delo samostojno, kdaj sodeluješ z zunanjimi sodelavci, agencijami?

"To je odvisno od presoje vodilnih, ali se odločijo za zunanje sodelavce (agencije) ali za notranje. Za klasični izvoz (ta ne vključuje trgov nekdanje Jugoslavije) delam neposredno, se pravi po njihovem naročilu in željah."

Kako je z izkušnjami? Ti kaj pomagajo?

"Izkušnje pri delu pomagajo. Veliko bolje je, če izdelek poznaš, če z njim

živiš, poznaš procese dela, tehnologijo. Poleg tega so v prehranski industriji neka nenapisana pravila, ki jih moramo pri oblikovanju upoštevati."

Imaš rad svoje delo? Te pri njem kaj moti?

"Delo zelo rad opravljam, ni dolgočasno, ni enolično. Sodelovanje s sodelavci je dobro, premalo pa se pogovarjamo z nadrejenimi. Menim, da je preveč nivojev odločanja. Poti do realizacije so predolge. Res je, da k temu prispeva tudi dislociranost služb."

Kako bi komentiral novo organizacijo v marketingu?

"Upam, da bo delovala tako, kot je bilo zamišljeno. Nivo odločanja se je spremenil. Pred tem sem delo prejemal direktno z vseh strani in nivojev, sedaj bo o tem, kaj moram storiti oz. katera izmed nalog ima prednost, določil neposredni vodja."

Katere tvoje lastnosti drugi pohvalijo?

"Že po naravi sem natančen."

Kakšne pa so tvoje želje?

"Teh je veliko. Predvsem pa si želim, da bi bili čim dlje v podjetju in da bi nam bilo čim bolje, da bi uspešno sodelovali v oblikovalski ekipi in da bi še veliko lepega naredili."

"Dovolite mi, da predstavim še sebe! 'Organizacijsko' bi to morala opraviti že v okviru enote oglaševanje in promocija. Toda, kar se Janezek nauči, to Janezek zna. Rekli so mi, da pri naštevanju ljudi vsak sebe postavi na zadnje mesto. Vprašanja mi je postavila Katja Uljan."

Majda Vlačič, organizator oglaševanja

"V podjetju sem že dvajset let. V Drogi sem se zaposlila kot vodja likvidature, nato sem urejevala glasilo - kar 12 let. V oddelku izvoza sem

tri leta prodajala gobe in polže in sedaj sem že pet let v marketingu. Kot že sam naziv pove, so moja dela in naloge povezana z oglaševanjem v medijih. Moji stiki, dogovarjanja o morebitnih objavah oz. načinu objave, so omejeni predvsem na predstavnike tiskanih medijev. Sicer pa so moja opravila v enoti zelo različna. Dnevno odgovarjam na številne prošnje o sponzoriranju in donatorstvu. Prav tako odgovarjam potrošnikom na vprašanja glede tega ali onega v zvezi z izdelki in nagradnimi igrami. Sodelujem pri pripravi tiskanih gradiv ob predstavitev novih izdelkov ali podjetja. Med moje zadnje zadržitve sodi tudi skrb za ažuriranje Droginih spletnih strani na internetu. Mesečno pa pripravljam tudi marketinške novice za Naš glas."

Najpogostejše težave pri delu.....kaj ti je pri delu najbolj všeč? Kaj naredi tvoje delo prijetno/neprijetno?

"Težav ni veliko, ko se pojavijo, pa so največkrat povezane z ljudmi. Tako kot je že Marija povedala, so pač dobri in slabi dnevi. Najbolj so mi všeč pogosti stiki z ljudmi. Od teh stikov je odvisno, ali je dan prijeten ali neprijeten. Res pa je, da mi ena nezadovoljna stranka ne zagreni dneva."

Katere tvoje lastnosti ti pri delu najbolj koristijo?

"Komunikativnost."

Katere tvoje lastnosti drugi najbolj pohvalijo?

"Ne vem, če pomislijo na hvalo, ko rečejo, da mi je težko priti na kraj z besedo."

To bi bilo vse!

Tekst : Majda VLAČIČ

Pisne odgovore so posredovali:

Aljaž Podlogar, Armando Tul,

Branka Pogačnik, Branka

Zakrajšek, Jani Toroš, Katja Uljan,

Marinka Milavec

KADROVSKE NOVICE

ZAPOSLENOST V APRILU 2000

30. 4. 2000 je bilo zaposlenih 616 delavcev, od tega 298 moških in 318 žensk.

V DROGA d.o.o. BUJE je bilo zaposlenih 26 delavcev, v SOLINE, Pridelava soli, d.o.o. pa 21 delavcev.

V aprilu se je starostno upokojil dolgoletni sodelavec iz Solin **DELBELLO Giuseppe**.

Prihodi delavcev:

V aprilu smo sprejeli 1 novega sodelavca za določen čas v PC Začimba in 1 novega sodelavca za nedoločen čas v OE Informatika.

Odhodi delavcev:

Delovno razmerje je v aprilu prenehalo 5 sodelavkam. Razlog prenehanja je bil potek delovnega razmerja za določen čas.

V MAJU PRAZNUJEJO OKROGLE OBLETNICE

20 - letniki

Srečko **KASTELIČ** iz OE Logistika

30 - letniki

Vida **GUSTINČIČ** iz PC Zlato polje

Danica **ZUDIČ** iz PC Začimba

Andela **TURK** iz PC Začimba

Vojka **VALENČIČ** iz PC Zlato polje



NAŠIM SLAVLJENCEM ČESTITAMO IN
NAZDRAVLJAMO OB DELOVNEM JUBILEJU!

Jubilejne nagrade se izplačujejo na osnovi 3. točke 50. člena Podjetniške kolektivne pogodbe družbe.

Vse zaposlene v Drogi d.d. opozarjamo, da morajo dneve, ki so jim ostali od lanskega letnega dopusta, izkoristiti do 30. 6. 2000

Kadrovska služba

MINI QUIZ

DRŽI ALI NE DRŽI?

Dobro je, če vsako toliko časa vzamemo pod drobnogled nekatere splošno razširjene trditve v zvezi z vsakodnevno (praktično) **ekologijo**.

Pa začnimo!

PRI ROČNEM PRANJU POSODE PORABIMO MANJ VODE KOT V POMIVALNEM STROJU.

NE DRŽI! Za dnevno količino posode povprečne družine porabimo cca. 20 l vode, tako pri ročnem pranju kot pri pranju v pomivalnem stroju.

PRAŠKI BREZ FOSFATOV SO MANJ ŠKODLJIVI.

DRŽI! Fosfati so hrana za mikroskopske alge. Prekomerna rast teh alg povzroča tako imenovano cvetenje morja. Poleg tega, da odganja kopalce, sluz mrtvih alg prekrije morsko dno in preprečuje dostop kisika. Pomajnikanje kisika sproži proces gnitja na morskem dnu.

AVTOMOBILI ONESNAŽUJEJO MANJ KOT INDUSTRIJA

NE DRŽI! Avtomobili s svojimi izpuhi so glavni krivci za onesnaženost zraka.

STEKLO JE BOLJ EKOLOŠKO OD PLASTIKE

DRŽI! Vendar samo v primeru, da steklo recikliramo. V nasprotnem primeru je poraba energije za njegov transport in toplotno obdelavo veliko večja kot pri nekaterih plastikah. Proizvodnja energije pa povzroča onesnaževanje.

VRTIČKANJE JE EKOLOŠKA AKTIVNOST

NE DRŽI! Odvisno je predvsem od tega, kako se ga lotimo. Če uporabljamo insekticide in razna kemijska sredstva, je vrtičkanje lahko vse prej kot ekološka aktivnost. Če se ga lotimo na naraven način, pa je lahko okolju tudi prijazno.

METAN JE ČISTEJŠI OD NAFTE

DRŽI! Metan ima mnogo manj primesi (nečistoč) kot nafta. Ena od prednosti je npr. ta, da pri izgorevanju metana ne nastaja žveplov dioksid, ki je povzročitelj tako imenovanega kislega dežja.

V naslednjih številkah bodo na podoben način predstavljena nekatere napačna predvidevanja znanstvenikov, seveda v zvezi z ekologijo.

Vasja REBEC

SVET DELAVCEV

STROKOVNE EKSKURZIJE ZAPOSLENIH

Tokrat vas želimo seznaniti o dogovoru glede načina organiziranja strokovnih ekskurzij zaposlenih.

Svet delavcev je na svoji seji, z vsem spoštovanjem in pohvalo upravi za bonitete, predlagal spremembo vsebine točke 3 glede pobude sindikatom za organizacijo strokovnih izletov. Sindikati v programih dela namreč nimajo organiziranja strokovnih izletov. Strokovne ekskurzije so bile zadnje desetletje organizirane po posameznih PC in službah in sicer v tistih dneh, ko je bil izostanek zaposlenih najmanj moteč za proizvodni proces.

Na seji SD so bili člani seznanjeni z zamisljo o pripravi plana strokovnih ekskurzij, iz katerega bo razvidno kdaj in v kolikšnem številu bodo zaposleni odšli na stroko-

vno ekskurzijo.

V zvezi s tem predlogom je svet delavcev prejel soglasje predsednika uprave. Danes vas torej obveščamo o sprejetem dogovoru, po katerem bo referentka za splošne zadeve (spodaj podpisana) pripravila usklajen predlog plana strokovnih ekskurzij.

V letošnjem letu bo plan pripravljen do konca maja, v prihodnje pa bomo skušali plan pripraviti skladno s planiranjem drugih dejavnosti.

Predvidevamo, da bomo že v naslednjem NAŠEM GLASU lahko prebirali, kakšen je letošnji plan strokovnih potovanj zaposlenih v družbi DROGA d.d.

Dragica MEKIŠ

NOVICE IZ PC ARGO

VSE NAJBOLJŠE, ALJOŠA!

Selitev v novo tovarno se nam korak za korakom približuje. PC ARGO se zelo živo pripravlja nanjo. Do takrat je potrebno zagotoviti zalogo paštete.

Selitev in veliko povpraševanje na trgu po naši argeti pa nam narekujejo tudi nočno izmeno.

Delavci PC ARGA smo - navkljub nočnemu delu ter utrujenosti - pripravili presenečenje. Našemu šefu Aljoši smo za njegov 50. rojstni dan pripravili "žurko" in to deset minut pred 6. uro zjutraj na oddelku paštete!



Pogled na ARGO, ki si ga je vredno vtisniti v spomin, kajti kdo ve, kakšen bo pogled na ta del prelepe Izole čez nekaj let...

NOVICE IZ PC ARGO



Darilo. Le kdo ga ne bi bil vesel? Bolj kot darilo pa bi se (verjetno) marsikateremu našemu šefu prilegla tako zelo lepa in iskrena pozornost svojih podrejenih...

Delavci nočne, pa tudi prve izmene in nekateri iz druge smo prišli čestitati Aljoši, nazdravili s kokakolo ter mu izročili darilo. Podarili smo mu medveda, ki tehta 16 kilogramov in je zrasel kar 130 cm visoko. Oblečen je v Drogino delovno obleko, pa tudi kapo ima na glavi, saj smo tako oblečeni "paštetovci" v Argu.

Aljoši in vsem letošnjim Abrahamom in Saram v DROGI, vse najboljše, obilo zdravja in sreče.

Za zaključek pa naj še zapišem, da je proizvodnja med izmenami potekala neprekinjeno in tudi ta dan smo izdelali "ta pravo" količino paštete. Argovci namreč to znamo!

Tekst in foto:
Zdenka DANDIČ



Na zdravje! Se najbolj zdravo je s kokakolo ... ob šestih zjutraj, po nočni izmeni in pred začetkom novega dne, s harmoniko v rokah našega Alerisa - in še enkrat: vse najboljše najboljšemu šefu, Aljoši Mahnič!

NOVICE IZ PC GOSAD

STANKO KOSER ali pričetek in konec odkupa gozdnih sadežev v Središču ob Dravi

(Ni intervju, ampak samo razgovor o času, ko je bil v DROGI, in o času, ki ga živi sedaj.)

Konec leta 1999 se je upokojil naš dolgoletni sodelavec – vodja odkupa v Središču ob Dravi, STANKO KOSER. Ko sem ga prosila za ta razgovor mi je dejal, da sploh ne ve, kdaj je minilo obdobje njegovega dela v Drogi.



Prišel je kot zunanji sodelavec leta 1968. Ko se je leta 1973 redno zaposlil, je bilo delo zelo naporno, saj je bila odkupna dejavnost gozdnih sadežev in polžev šele v povojih. Povsod je bila močna konkurenca, zato ga je pot vodila v Slavonijo in Vojvodino. Spomnil se je zanimivega dogodka: italijanski kupec, s katerim je DROGA delala že nekaj časa, mu je rekel, da je videl v Srbiji (okolica Šabca) domačina, ki je našel gobe. Stanko je tega domačina poiskal in le-ta je postal dolgoletni sodelavec DROGE. Stanko je ostal tam 12 dni, delal, spal in jedel pri teh ljudeh in organiziral odkup. Odkup je stekel, in naši kamioni so se vračali iz Srbije polni gob. Še večja zanimivost pa je bila ta, da so bili v vasi, kjer je prebival, sami Romi. Vse to je spadalo k organizaciji odkupa, nihče ni vprašal niti vedel, kdaj se bo vrnil s terena in samo z močno voljo, pripadnostjo firmi in

dobro organizirano skupino sodelavcev je lahko to zdržal in obvladoval tako veliko področje odkupa gob in živih polžev. Bili so težki časi, resnično težki, vendar so se bili vsi na odkupu vedno pripravljene spopasti s težavami, ki so jih spremljale, saj so vedeli, da je treba že februarja sklepati pogodbe, po 20. marcu pa so vsako leto že odšli na terene. Stanku Koserju je kar žal, da se odkup gozdnih sadežev in zdravilnih zelišč z njegovim odhodom dejansko zaključuje tudi v Središču ob Dravi.

Moj sogovornik mi je dejal, da je do ukinitve moralo priti, saj je ravnovesje v naravi porušeno, preveč je bilo izkoriščenega, zato je bilo potrebno

z zakonskimi omejitvami naravo zaščititi. Še vedno bo potrebno veliko, veliko let, da si bo narava vsaj delno opomogla, da bodo ponovno vzklike gobe, zdravilna zelišča. Res ne bo nikoli tako kot je bilo nekoč, a vsaj delno se bo narava le obnovila. Vprašala sem ga, kakšni so njegovi načrti in povedal je, da se bo posvetil svojemu vinogradu, pa rad se bo tudi oglasil v DROGI, če ga bomo povabili.

Stanko, želimo Vam veliko zdravja in da bi dolgo uživali svojo prigarano penzijo ter da bi se spomnili samo vsega lepega povezanega z Drogo.

Danica KRAJNC



V PC Gosad se pripravljamo na spremembe v proizvodnji. Na sliki je samo del ekipe, ki pripravlja stare prostore za nove razmere.

TRŽNE RAZISKAVE

SPREMLJANJE TRGOV IN KONKURENTOV

Na trgu so stalne samo spremembe, zato je ključno nenehno spremljanje dogajanja na njem.

Kljub temu, da se ljudje prav nič ne čudimo menjavanju letnih časov in drugemu spreminjanju narave, smo pri spreminjanju nas samih ali naših bližnjih zelo presenečeni. Nemalokrat se bojimo predvsem večjih sprememb, kljub temu, da so te nekako 'naravne'. Večje spremembe nam včasih kar grobo spremenijo tako udobne navade. Tudi znanje, ki smo si ga šele včeraj pridobili, je danes že zastarelo.

Spomnimo se samo našega otroštva in pomislimo na današnje otroke, ki imajo zaradi napredka v tehnologiji hitrejši dostop do mnogih virov informacij, povezanih zlasti z internetom in osebnimi računalniki, zato so videti (ali pa morda tudi so) pametnejši od nas. Sprememb se nemalokrat branimo v strahu, da jim ne bomo kos in se jim ne bomo mogli prilagoditi. Tudi razmere na trgih se zlasti v zadnjem desetletju iz leta v leto hitreje spreminjajo in vse kaže, da se jim bomo morali prilagoditi.

Podjetje Droga Portorož in njeni izdelki imajo v Sloveniji, kot tudi v vseh državah nekdanje Jugoslavije, pri potrošnikih velik ugled. Z razpadom nekdanje Jugoslavije je prišlo na vseh trgih do vstopa novih, predvsem tujih konkurentov. Podjetje Droga Portorož je bilo zato nena doma izpostavljeno večji konkuren-

ci, ki je potrošnikom nudila večjo izbiro, postopoma pa se je spremenila tudi moč podjetij, sorodnih Drogi. Danes smo priča vse pomembnejši moči in vlogi trgovskih verig, ki prodajajo tudi cenejše izdelke pod trgovskimi blagovnimi znamkami. Prav zaradi tega je zelo pomembno, da so izdelki in storitve posameznega podjetja kakovostni in ustrezajo potrebam kupcev ('pravi izdelki'), vendar pa je ključnega pomena za uspeh podjetja tudi skrb za večjo učinkovitost ('izdelani in ponujeni na pravi način'), ki omogoča konkurenčnost proizvajalcev v več smereh: stroškovno, cenovno, procesno, itd. Spremljanje trgov in konkurence je torej več kot smiselno, zlasti za proizvajalca, ki je bil in je vodilni na trgu pri večini skupin izdelkov. Tak položaj mu šibkejša podjetja sicer zavidajo, vendar ga lahko položaj uspava in zavre hitrost

nujnih sprememb.

Konkurenco spremljamo po malem

barcaffè®

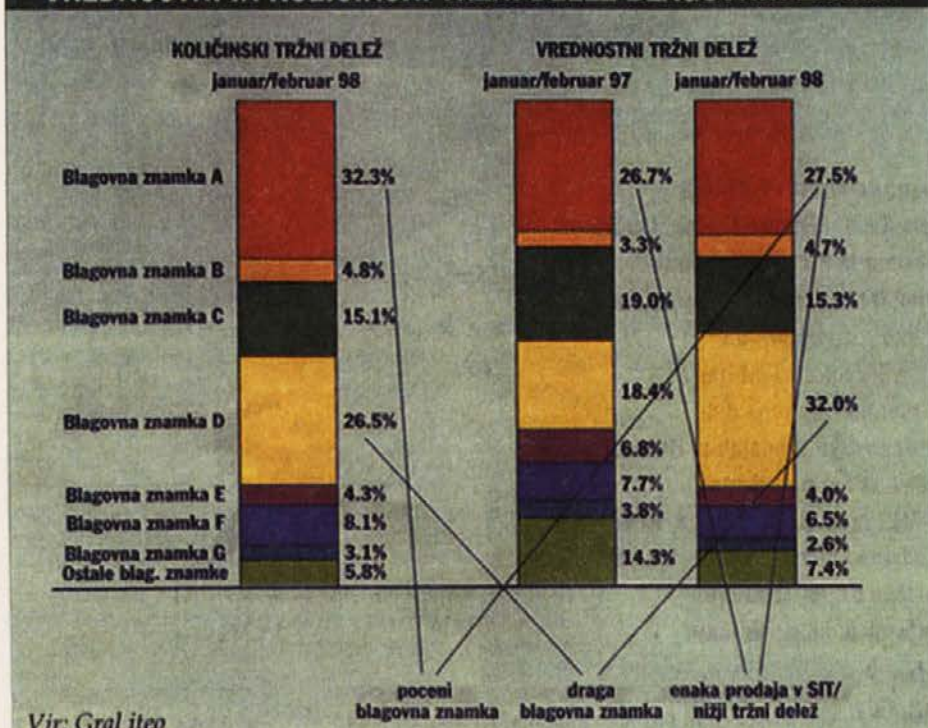
verjetno vsi zaposleni, vendar vsak z zornega kota poklica, ki ga opravlja. Tako je spremljanje konkurence pri njih bolj sistematično, pri drugih pa gre bolj za radovednost ali tekmovalnost. *V tržnih raziskavah spremljamo konkurenco predvsem z vidika trga in trženja.* To pomeni, da preučujemo ponudbo izdelkov konkurentov, jo primerjamo z našo ponudbo, ugotavljamo razlike pri pristopih trženja (prodaje, oglaševanja, distribucije) in spremljamo nekatere odzive potrošnikov na dogajanja na trgu. Naša opažanja o aktivnosti konkurentov v trgovinah dopolnimo z *opažanji potnikov in pospeševalcev* prodaje, ki so na trgu 'v prvi bojni liniji' in ki o aktivnostih konkurentov v trgovinah vedo prav gotovo največ, poleg tega pa se srečujejo tudi s kupci. Nemalokrat sodelujemo tudi z *drugimi zaposlenimi v prodaji*, saj imajo direkten stik predvsem s trgovci, ki imajo tudi veliko informacij o konkurentih. O konkurenci lahko veliko beremo tudi v dnevnem časopisju in ostalem tisku, ki je prav tako dober vir informacij. Vendar pa je najbolj obširen in objektivni vir informacij kontinuirana raziskava *panel trgovin*.

Panel trgovin je raziskava, ki je zaradi sodelovanja več naročnikov hkrati cenejša, za nas pa jo že drugo leto



TRŽNE RAZISKAVE

VREDNOSTNI IN KOLIČINSKI TRŽNI DELEŽ BLAGOVNIH ZNAMK



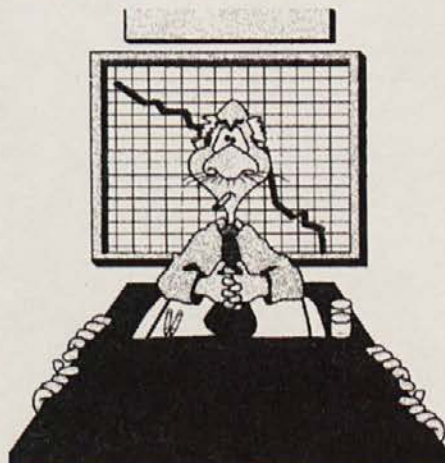
vodstvo Droge najbolj uporablja? To so podatki o tržnih deležih Droge in konkurence v različnih skupinah izdelkov. Povejo nam, kolikšen delež trga zavzema Droga oz. konkurenti v določenih skupinah izdelkov (npr. delež kave Barcaffè je cca. 65% celotne prodaje kave v Sloveniji). Podatki o tržnih deležih so najcelovitejši prikaz tržne uspešnosti, zato je njihovo spremljanje za podjetja ključno. Zlasti je pomembna primerjava med količinskimi in vrednostnimi tržnimi deleži (slika 1), ki prikaže, katere blagovne znamke oz. izdelki so poceni, oziroma dragi. Panel trgovin pa daje tudi mnogo drugih podatkov. Omogoča nam



izvaja agencija Gral Iteo. Agencija zbere podatke o prodaji, cenah, nabavi, zalogah in distribuciji za štiri kategorije izdelkov: kava, čaji, začimbe in riž. Honorarno zaposleni in posebej usposobljeni anketarji zbirajo podatke v 260 trgovinah različnih velikosti v različnih regijah, ki predstavljajo 'pomanjšano sliko' (reprezentativen vzorec) vseh trgovin v Sloveniji. To so prodajalne živili ter drugimi izdelki, ki jih ljudje kupujemo vsak dan. V vzorec so vključene klasične prodajalne, marketi, hipermarketi, veleblagovnice, drogerije in črpalke. Zastopane so male, srednje in velike prodajalne skoraj vseh trgovskih verig. Vzorec zajema tudi predstavnike neodvisnih trgovcev. Zbiranje podatkov je poenostavljeno v trgovinah, ki so opremljene z optičnimi čitalci črtnih kod, ki agenciji pošljejo podatke o prodaji kar na računalniškem mediju (disketi). Agencija Gral Iteo zbira podatke na terenu 6-krat letno, tako da dobimo podatke vsaka dva meseca, nanašajo pa se na dvome-

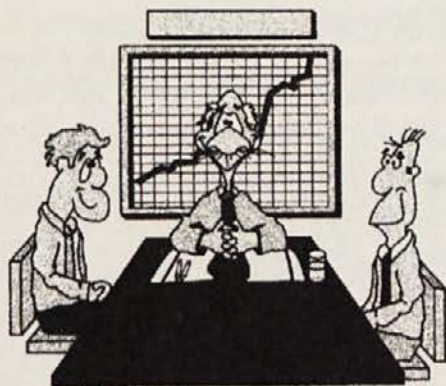
sečno obdobje (npr. na obdobje marec/april). Agencija nam pošlje obširne in urejene baze podatkov vsaka dva meseca, poročila in posebne obdelave podatkov pa opravljamo v enoti tržnih raziskav v posebnem računalniškem programu.

Na osnovi zbranih podatkov in na osnovi pomembnosti posameznih trgovin se opravi ocena velikosti trga, tržnih deležev in prodaje konkurentov ter prodaje posameznih izdelkov. In katere panelne podatke



npr. primerjavo cen za različne izdelke in konkurente in morebitne popravke cen, če na osnovi primerjave ugotovimo, da so naši izdelki prepoceni ali predragi. Prav tako lahko s panelom trgovin preverimo, ali so naši izdelki v trgovinah dobro zastopani, ali je morda kakšnega izdelka na prodajnih policah trgovin zmanjkalo, koliko dni so bile trgovine brez posameznega izdelka. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da je bila distribucija v nekem dvome-sečnem obdobju slaba ali pa je bil interes potrošnikov višji od tistega, ki smo ga pričakovali, zato tudi intenzivnega oskrbovanja trgovin nismo načrtovali. Ker vpliva na prodajo nekaterih izdelkov sezona oz. letni čas (npr. pri začimbah za vlaganje kumaric) in ker je v nekaterih mesecih prodaja vseh živilskih izdelkov na splošno večja (npr. pred-

TRŽNE RAZISKAVE



praznično obdobje november/december), je zelo pomembno, da spremljamo prodajo skozi celo leto in tako dobimo popolnejšo sliko o gibanju in velikosti prodaje prav tako skozi celo leto. In prav ta kontinuiranost je poglavitna dobra lastnost panela. Na osnovi široke palete podatkov, ki jih nudi panel trgovin, lahko vplivamo na prihodnje aktivnosti in jih ob spremljanju trga in konkurentov čim bolje načrtujemo.

V tržnih raziskavah običajno številne podatke iz panela trgovin dopolnujemo z omenjenimi pogovori s potniki in pospeševalci prodaje, z drugimi zaposlenimi v prodaji ter z lastnimi obiski trgovin in drugih prodajnih enot. Nemalokrat opravimo tudi kakšen razgovor s poslovodji trgovin, ki imajo neposredne informacije od potrošnikov in pomembno vplivajo na dostopnost naših izdelkov na prodajnih policah trgovin. Kljub temu, da so trgovci na splošno zelo občutljivi na ceno, pa vsi potrjujejo, da je osnovno vodilo pri naročanju izdelka zanimanje s strani potrošnikov in dobra prodaja ('hitro obračanje zalog', hitro praznjenje polic).

Države, trgi, podjetja, narava in ljudje se torej nenehno spreminjamo. Posebej v današnjem času so edina stalnica v labirintu življenja spremembe. Najbolje je, da jih sprej-

memo kot dobrodošle, saj si s strahom in neugodnimi pričakovanji prilagajanje zagrenimo in podaljšamo. Opazovanje in nenehno spremljanje dogajanja omogoča realen stik z okolico in nas pripravlja na boljše sprejemanje novosti. Morda je najbolje, da spremembe kar sami sprožamo in s tem povabimo druge k prilagajanju. To še posebej velja za močne ljudi in za vodilna podjetja. Seveda pa brez 'ljubezni' ne gre, zato bo randi s spremembami neuspešen, če bomo pri našem obnašanju pozabili na potrebe in želje ključnih partnerjev - ljudi, potrošnikov, kupcev.

(Pri pisanju članka sem uporabila nekaj gradiva agencije Gral Iteo, slika je iz članka Helene Mihelčič v Podjetniku 1998)

Katja ULJAN



Foto: Jadran RUSJAN

ZAHVALA

*Za vedno je zaspal moj
sopro, Ivan Klak.
Ob tej nenadomestljivi izgubi
se zahvaljujem
vsem nekdanjim sodelavcem
iz PC Začimba
za tople besede tolažbe in za
njihovo iskreno sožalje.*

*Vaša upokojenka
Franciška Klak z družino*

DROGINI STROKOVNJAKI OPOZARJAJO

GENSKO SPREMENJENA ŽIVILA

Gensko spremenjene rastline so pričeli vzgajati pred približno desetimi leti, najprej na Kitajskem in v ZDA. Genski material, ki je pri rastlini spravljen v semenu, nosi v sebi vse podatke o tem, kakšen bo odrasel organizem. Znanstveniki so razvili postopke, s katerimi posegajo v genski zapis živega organizma in ga spreminjajo. V genski material določene rastline vgradijo nove gene.

Tako vzgojena sorta ima običajno določene prednosti pred gensko nespremenjenimi: je bolj odporna proti škodljivcem in omogoča večji hektarski donos. Lahko pa je cilj drugačen: pridobiti želimo živilo, ki bo imelo v prehrani določene prednosti pred običajnimi. S spreminjanjem genskega materiala lahko, na primer, iz oljnic pridobimo bolj kakovostna rastlinska olja. S postopki kontroliramo dolžino višje maščobne verige ali strukturo trigliceridov. Olja z izboljšano sestavo višjemaščobnih kislin imajo boljše prehranske vrednosti, so bolj stabilna pred oksidacijskimi procesi, ali imajo izboljšane tehnološke lastnosti.

Na žalost pušča tehnika tudi precej možnosti zlorabe.

Zveze potrošnikov v Evropi (Zveza potrošnikov Slovenije se jim je v zadnjem mesecu pridružila) zahtevajo od proizvajalcev, da izdelke ustrezno označijo. Potrošnik mora brez težav ločiti izdelke, ki ne vsebujejo gensko spremenjenih živil od tistih, ki jih vsebujejo. Zahteva izhaja iz osnovne pravice potrošnika, da je ustrezno obveščen, ter da ima možnost lastne izbire. Razlog tokrat ni v dokazani škodljivosti tovrstnih živil. Posebnih negativnih lastnosti takih živil namreč še niso potrdili. Z uživanjem gensko spremenjenih živil sicer povezujejo nastanek nekaterih alergij na hrano ter povečano odpornost proti antibiotikom. Vendar je dokazov premalo, da bi predvidevanja že lahko postala dejstva.

Smiselno je označevati živila, za katera se ve, da so gensko spremenjene sorte surovin že vzgojene in se tržijo. To so trenutno predvsem krompir, soja in paradižnik.

Pridobivanje informacij o poreklu, izvoru in čistosti sorte, ki je bila uporabljena za določen izdelek, pa je izredno težavno. Proizvajalec lahko za določeno živilo pridobi certifikat, da njegov izdelek ni gensko spremenjen, na podlagi analize, ki to tudi dokaže. V ta namen se uporabljajo molekularne biološke metode za dokazovanje tipičnih genov. Dokazemo lahko prisotnost vsaj 1%

gensko spremenjene sestavine v izdelku.

Tudi za nekatere Drogine izdelke je potrebno pridobiti ustrezne informacije o izvoru in sortnem izboru surovin. Prav gotovo bodo potrošniki naše izdelke raje sprejemali, če bomo na njih lahko zapisali, da ne vsebujejo gensko spremenjenih sestavin.

Nataša GLADOVIČ



SPONZORSTVA

POMURSKA SALAMIADA IN PORTOROŠKA DROGA

Ocenjevanje domačih suhih salam ima v Sloveniji, predvsem na Notranjskem, Dolenjskem in v Beli krajini, že dolgoletno tradicijo. V severovzhodni Sloveniji takih ocenjevanj do pred nekaj leti ni bilo. Izdelovalcev odličnih salam pa je seveda kar nekaj. In ravno to je vzpodbudilo tamkajšnjega mesarja Draga Gomboca, da se je odločil tudi v tem delu Slovenije organizirati salamiado.



Člani tamburaške skupine DROTMANTRAŠI iz Radencev so popestrili vzdušje na 4. SALAMIADI marca letos v Radencih. Pokroviteljica je bila tudi DROGA d.d. Portorož

Drago Gomboc je pred štirimi leti zbral okrog sebe nekatere prijatelje, da smo z združenimi moči pripravili prvo Pomursko salamiado. Ta je bila v Gornji Radgoni. Prva salamiada je ostala mnogim v lepem spominu, a že naslednje leto je bila gostilna SUZANA premajhna za organizacijo drugega ocenjevanja domačih salam.

Prireditev smo zatorej naslednje leto preselili v restavracijo VIKEND v Radence, kjer je bila tudi tretja salamiada. Letošnja, četrta po vrsti, je bila sredi marca in stroga strokovna komisija pod vodstvom Vladke Barbarič je ocenjevala kar 57 vzorcev. Svoje izdelke so predstavili predvsem proizvajalci iz Pomurja, nekateri pa so bili tudi iz drugih krajev Slovenije in celo iz sosednje Avstrije.

Letošnjo salamiado smo obogatili s kulturnim in zabavnim programom,

ob pokušanju salam pa smo pokušali tudi janževca in kapelčana. Tamburaška skupina DROTMANTRAŠI iz Radencev je prisotnim predstavila ljudsko glasbo, za njo pa je zagodel zabavnoglasbeni ansambel. Dan je bil prekratek, tako da je bila razglasitev rezultatov ocenjevanja salam ter podelitev priznanj in nagrad v zgodnjih jutranjih urah.



Najvišjo oceno je dobil izdelek FELIKSA PETKA iz Črešnjevcev, za drugega najboljšega je bil razglašen izdelek JOŽETA HAMLERJA (že dvakratnega zmagovalca) iz Gorn-



Gospod Samo TUŠ je bil na SALAMIADI glavni povezovalc programa, na glavi je imel kuharsko kapo MAESTRO, znamko DROGINIH začimb

SPONZORSTVA



Gospoda Emila ŠMIDA, še posebno poznajo drogovci - športniki na tenis igriščih in smučarskih progah, saj je redni "pobiralec" prve ali druge medalje. Sodeloval je tudi v organizaciji in vodenju SALAMIAD. Ob njem je gospod Drago Gomboc, idejni oče SALAMIAD, v trenutku, ko predaja nagrado in priznanje eni od udeleženk, proizvajalki salam

jih Ivanjcev. Tretje mesto je pripadlo JOŽETU KAMPUŠU iz Maribora.

Prvi trije najboljši proizvajalci salam so prejeli posebna priznanja in lepe nagrade. Gotovo pa je nagrada tudi

izbor za udeležbo na vseslovenskem finalnem tekmovanju.

Praznih rok pa domov niso odšli niti ostali sodelujoči na salamiadi. Prejeli so uporabna darila, med katerimi so bile odlične začimbe pokrovitel-

ja DROGE Portorož. Vsi sodelujoči so prejeli tudi priznanja z vpisano oceno, dobljeno po strogih kriterijih, ki jih uporablja mednarodni Kmetijsko živilski sejem iz Gornje Radgone.

V organizacijskem odboru, katerega član je že omenjeni začetnik SALAMIAD Drago Gomboc in v katerem so še Emil Šmid (trgovski potnik v DROGI d.d. Portorož), Samo Tuš, Andrej Coklin in Dejan Zemljčič pa že snujejo peto, jubilejno SALAMIADO, ki jo bodo skušali organizirati kot se za prvi pombemben jubilej spodobi.

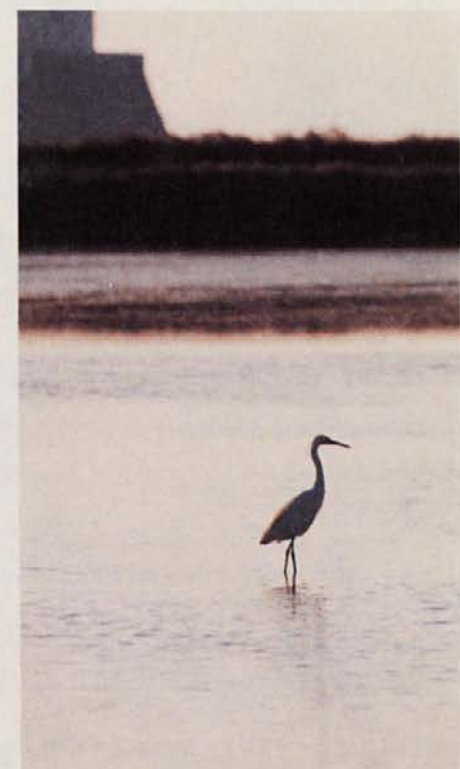
Tekst in slika:

Andrej COKLIN, Gornja Radgona

KOTIČEK KAR TAKO



Udeleženci SALAMIAD so svoje izdelke prinesli in obesili na razstveni prostor. Dovoljeno jim je bilo ogledati si ostale razstavljene izdelke, nakar je komisija zaprla vrata in pričela z delom. Na fotografiji vidimo enega od udeležencev ob prinašanju lastnega izdelka.



"Jaz sem edini, ki še živi na veliki nogi na račun solin!"

Ker nam ni vseeno

(Nagradna igra za otroke)

Ponovno pozdravljeni, mlade ekologinje in ekologi!

Mesec je naokoli in ponovno nas niste razočarali. Kljub temu, da je imela prejšnja številka Našega glasu zaradi tehničnih težav nekoliko zamude in ste imeli za svoje mojstrovine nekoliko manj časa, ste se vseeno izkazali. Prispevkov je sicer nekoliko manj kot prejšnji mesec (verjetno po naši krivdi), so pa prav tako izvirni in polni okolju prijazne vsebine. Tudi tokrat ste z vašimi prispevki dokazali, da naravo razumete, jo spoštujete in da lahko že sedaj pripomorate k temu, da bodo teh lepot deležne tudi bodoče generacije.

Spet ste nas postavili pred težko odločitev. Večji nagradi sta le dve, mi pa imamo štiri prekrasne risbe. Po dolgem premisleku smo se odločili, da boste izjemoma tokrat večjo nagrado (vodene barvice oz. denarnico + slasten Drogin paket) prejeli vsi! Torej nagrade prejmejo:

Lana Kocjančič Butuč, 6 let

Tjaša Maljevac, 8 let

Sara Meden, 6 let

Jana Stanojevič, 6 let



Ponovno čestitamo!

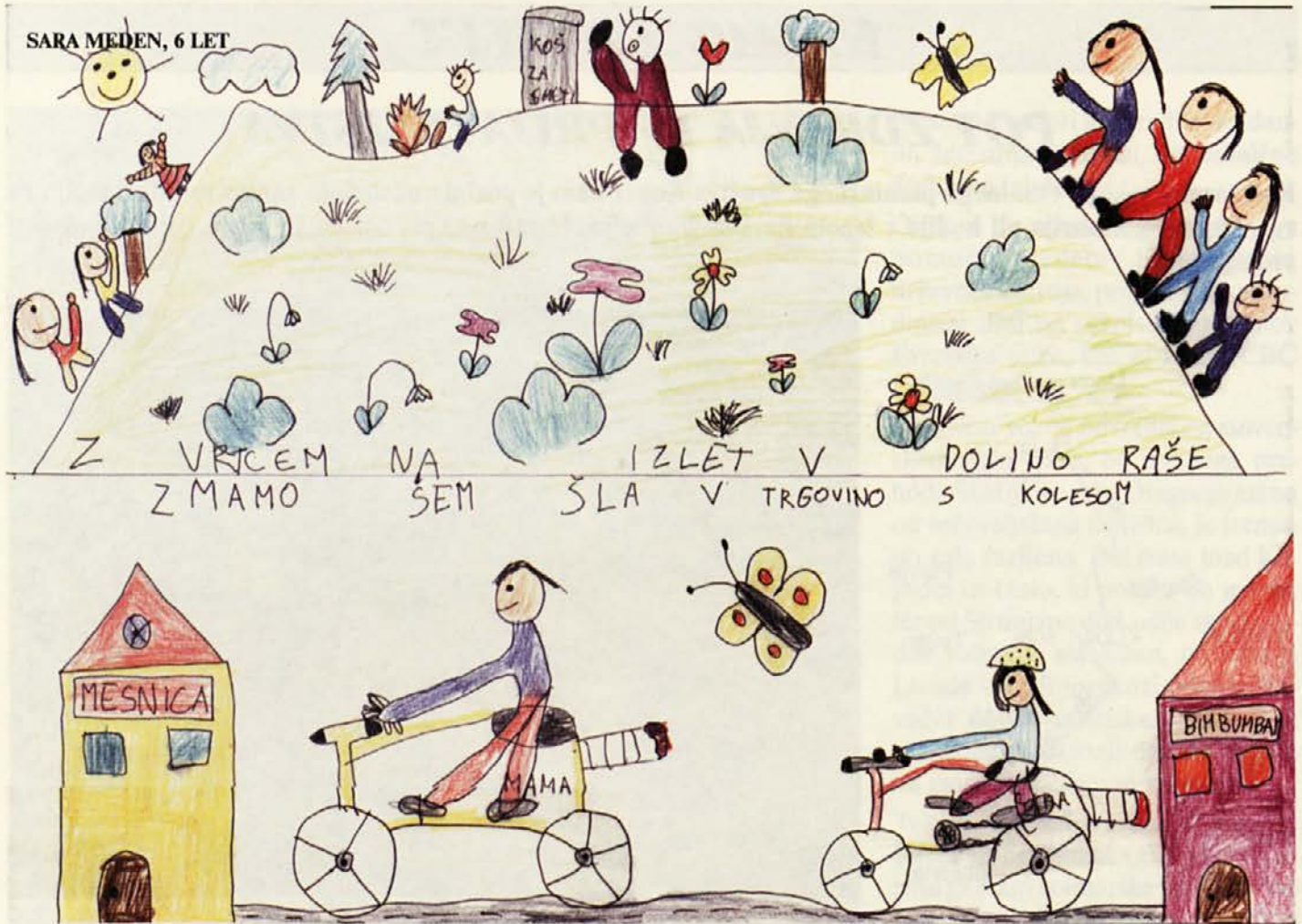
TEMA MESECA

Maj gre počasi h koncu, junij že trka na vrata in z njim prve plaže, kopanja, morje bazeni, pa tudi šport, sprehodi, kolesa... skratka, prihajajo meseci, ko bo beseda spanje prepovedana.

Vsi si seveda želimo kristalno čisto morje, v katerem se sončni žarki sprehodijo od gladine do dna, se tam odbijejo in pridejo ponovno na dan kot sinje modri odsev nedotaknjenih globin.

Žal se zgodi, da večkrat ni tako in da je morje bolj podobno kakšni neokusni juhi, po kateri plavajo raznorne stvari. Z vašimi slikami poskusite odgovoriti vsaj na eno od naslednjih vprašanj:

- Kakšno plažo si želim?
- Kdo onesnažuje morje (tovarne, ladje, ljudje..)?
- Kaj bi bilo potrebno narediti?
- Kaj lahko sam(a) naredim za čistejše morje in plaže?



Potrudite se in se v čim večjem številu še zadnjič udeležite te okolju prijazne nagradne igre! V juniju bomo izmed vseh prispelih slik izbrali še tri, ki bodo proglašene za zmagovalke nagradne igre in bodo dodatno nagrajene!

POŠILJANJE SLIK: Na hrbtni del slike napišite svoje ime, priimek in starost (lahko tudi starši) in jo čimprej (najkasneje do 12. v mesecu) pošljite na naslov Vasja Rebec (za nagradno igro), Droga Portorož, Živilska industrija d.d., Seča 112, 6320 Portorož

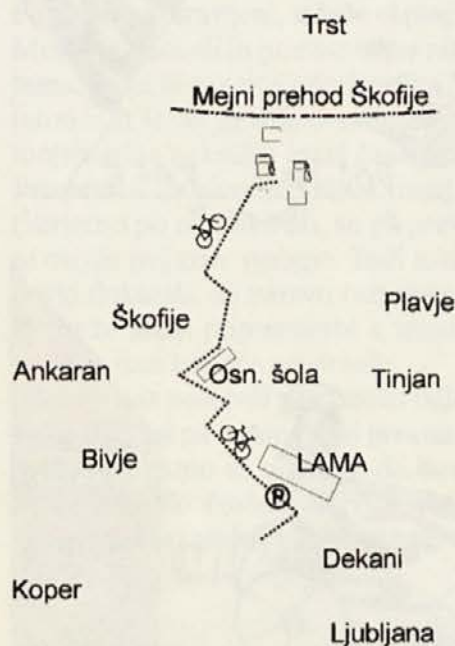
Pomembno je, da nam ni vseeno!

Vasja REBEC

NAMIG ZA IZLET

POT ZDRAVJA IN PRIJATELJSTVA

Kolesarska sekcija Obalnega planinskega društva Koper nam je poslala naslednjo zanimivo informacijo za vse, ki radi kolesarijo ali hodijo v lepem naravnem okolju, hkrati pa spoznavajo še neodkrite zanimivosti svojega kraja.



POTEK NAČRTOVANE POTI PRIJATELJSTVA

Nekateri starejši prebivalci obalnih krajev se še spominjajo nekdanjega parnega vlakca, ki je počasi sopihal po ozkotirni, vijugasti progi in povezoval Poreč in vasi v notranjosti Istre s takratnim vodilnim gospodarskim centrom - Trstom.

Avstrijska vlada je v letih 1898-99 odobrila izgradnjo proge, prvi vlak pa je po njej zapeljal 1. aprila leta 1902. Skupna dolžina proge je bila 122 km, največja hitrost vlakov pa 35 km/h. "Prenzana - Porečanka" je obratovala le 33 let, saj so jo italijanske oblasti 31. avgusta leta 1933 ukinile in v kratkem času tudi odstranile tire.

Porečanka je že dolgo le spomin, do danes pa se je ohranil velik del trase nekdanje proge, ki se z blagimi vzponi in spusti vije po slikoviti in reliefno zelo razgibani istrski pokrajini. Nekateri poznavalci so s pomočjo



Del dobro ohranjene nekdanje proge "Prenzane" - v ozadju Zgornje Škofije

Društva za zdravo življenje, ki združuje ljubitelje rekreacije, dali pobudo za ožvitev te zanimive trase, ki naj bi služila rekreacijskim potrebam obalnega prebivalstva in

obiskovalcem teh turistično zanimivih krajev.

Tako je nastal projekt "Pot zdravja in prijateljstva". Predstavniki obal-



Znanilci pomladi

NAMIG ZA IZLET



Trasa se vije skozi razgibano pokrajino

nih občin ter občin Milje, Trst in Dolina iz sosednje Italije, ki so se na pobudo takratne županje Mestne občine Koper septembra 1999 zbrali v Kopru, so projekt podprli, zanj pa se zanimajo tudi v sosednjih hrvaških občinah, saj del trase tudi tam še uporabljajo kot kolesarsko pot. Pripravlja se podpis pisma o nameri, ki "oživljanje" nekdanje železnice definira kot skupni razvojni projekt, h kateremu bo treba pritegniti lokalne in državne subjekte (društva, podjetja, institucije in ministrstva) v Sloveniji, Italiji in na Hrvaškem.

Pot, ki bo nastala, bo služila pešcem, kolesarjem, rolkarjem, tekačem in morda še komu. Povezovala bo Slovensko obalo s sosednjimi območji v Italiji in na Hrvaškem v enotno rekreacijsko-turistično omrežje treh dežel.

Postala bo ena izmed pomembnih komunikacij, ki bo na ekološko nevsiljiv način vključevala **prostorske, kulturne, etnološke, turistične in rekreacijsko razvedrilne točke in objekte**. Ima pa tudi kulturno-zgodovinski pomen, saj je z nekaterimi dobro ohranjenimi objekti, kot so

mostovi, predori in zgradbe nekdanjih železniških postaj, del **tehnične dediščine** teh krajev.

Obnova bo potekala postopoma, s pomočjo sredstev lokalnega in državnega nivoja, projekt pa bo kandidiral tudi na razpise programov Evropske unije, kot so Phare CBC in Interreg.

Kakovost vozne površine na slovenskem delu trase, od mejnega prehoda Škofije do reke Dragonje južno od sečoveljskega letališča, je trenutno zelo različna. Del trase med Koprin in Izolo, ki poteka ob morju, ter od Strunjana do Lucije skozi predor Valeta je asfaltiran, od naselja Livade v Izoli je skozi predor Belveder do Strunjanske doline pot makadamska, ostali deli pa so bolj ali manj zapuščeni in zaraščeni.

Tak je tudi **del trase med tovarno Lama in Škofijami** (glej skico), ki smo ga člani kolesarske sekcije Obalnega planinskega društva Koper s prostovoljno delovno akcijo očistili na najbolj zaraščениh odsekih, **usposobili in začasno označili za kolesarski promet z gorskimi kolesi**.

Nihče pa se ne bo hudoval, če boste šli po poti peš in uživali v prijaznem okolju.

S tem smo kolesarji pridobili varno povezavo med obalnim področjem in tržaško regijo, vozniki na ozki in prometno zelo obremenjeni cesti od križišča Bivje do mejnega prehoda Škofije pa bodo imeli nekaj ovir manj.

Z rekreacijskega vidika in vidika prometne varnosti je obnova tega dela poti pomembna pridobitev, ki bo svojo pravo vrednost pokazala v naslednjih letih, zato upamo, da jo bodo krajanje in rekreativci z odobravanjem sprejeli in z veseljem uporabljali.

Maruška LENARČIČ

DAN DROGE

Z LADJO PO SLOVENSKEM MORJU ...



Na letošnji dan DROGE, 3. junija, si lahko privoščimo tudi nekaj posebno lepega, in sicer izlet z ladjo SOLINARKA po slovenskem morju.

Zapomnite si urnik vožnje ali pa kar s seboj prinesite NAŠ GLAS... Šalo na stran - SOLINARKA nam bo na razpolago takole:

- med 13. in 14. uro bo ladja privezana v MARINI Portorož (v bližini igrišč, kjer sta odbojka in mali nogomet), od tam nas bo popeljala po Piranskem zalivu, mimo solin in ribogojnice do solinarskega muzeja; vožnje bo za približno uro in pol;
- po tem ogledu se popeljemo naravnost v SALINERO v Strunjan, kjer bo kosilo za vse športnike, pa tudi za sodelavce, ki bodo prišli od daleč;

• približno ob 16. uri in pol nas bo SOLINARKA zopet popeljala ob obali do Izole, tam bo krajši postanek nato pa se bomo z ladjo vrnili v Strunjan;

• še ena vožnja bo približno ob 18. uri in pol, takrat nas bo SOLINARKA popeljala levo, desno ali naravnost, torej po naši želji.

Vožnja po morju je vedno prijetno doživetje, zato ne zamudite SOLINARKE!

Dragica MEKIŠ

DAN DROGE

KUHAMO S KAŠAMI DROGE

LEPE NAGRADE ZA DOBRE, BOLJŠE IN ŠE BOLJŠE JEDI IZ DROGINIH NOVIH IZDELKOV - PIRE, AJDOVE, PROSENE ALI JEČMENOVE KAŠE - TOREJ NAGRADE ZA NOVE JEDI SO ŽE PRIPRAVLJENE IN ČAKAJO NOVE LASTNIKE!

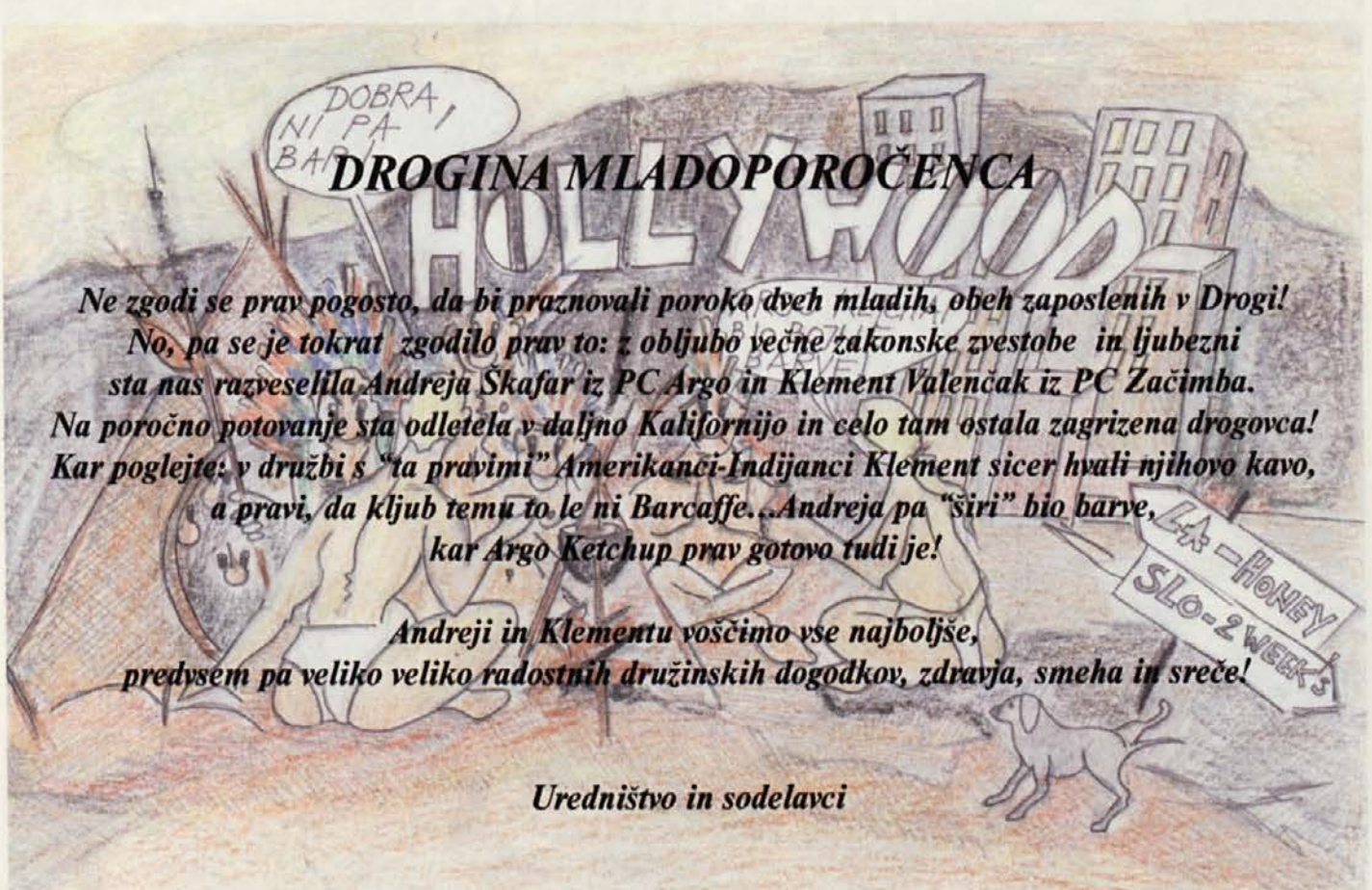
KAJ MORATE NAREDITI:

1. V VZORČNEM SKLADIŠČU PREVZAMETE ŽELJENO KAŠO/KAŠE.
S TEM STE ŽE PRIJAVLJENI ZA "KUHANJE NA DROGINI FEŠTI", tel. (066) 648-040,
2. NA DAN SREČANJA DROGOVCEV, 3. 6. 2000, PRINESETE JED V SALINERO V STRUNJAN - OD 16. URE DALJE ALI PO DOGOVORU,
3. STROKOVNA KOMISIJA BO JEDI OCENILA, (PRIČETEK OB 17. URI) IN REZULTATE OBJAVILA ISTI VEČER.

MNOGO USPEHOV PRI KUHANJU, KI BO LEPO NAGRAJENO!

ZA VSE OSTALE INFORMACIJE PA POKLIČITE NA TELEFON (066) 771-360, INTERNO 232.

Dragica MEKIŠ



DROGINA MLADOPOROČENCA

Ne zgodi se prav pogosto, da bi praznovali poroko dveh mladih, obeh zaposlenih v Drogi! No, pa se je tokrat zgodilo prav to: z obljubo večne zakonske zvestobe in ljubezni sta nas razveselila Andreja Škafar iz PC Argo in Klement Valenčak iz PC Začimba. Na poročno potovanje sta odletela v daljno Kalifornijo in celo tam ostala zagrizena drogovca! Kar poglejte: v družbi s "ta pravimi" Amerikanci-Indijanci Klement sicer hvali njihovo kavo, a pravi, da kljub temu to le ni Barcaffé... Andreja pa "širi" bio barve, kar Argo Ketchup prav gotovo tudi je!

Andreji in Klementu voščimo vse najboljše, predvsem pa veliko veliko radostnih družinskih dogodkov, zdravja, smeha in sreče!

Uredništvo in sodelavci


DROGA
PORTOROŽ

10. SREČANJE

★
SALINERA STRUNJAN

★
3. junija 2000 od 18. ure do zore

★
Kalamari!

★
Kuhamo s kašami Droge - super nagrade za vse udeležence

★
VESELE IGRE IN LEPE NAGRADE

★
Panoramske vožnje z ladjo Solinarka

★
VLEKA VRVI

★
ŠPORTNA SREČANJA: 3. 6. dopoldne
Nogomet- igrišče pod Metropolom / Jože Šorgo
Odbojka- igrišče pod Metropolom / Soka Gregorovič
Tenis- igrišče Salinera Strunjan / Bojana Vičič



**Prvič 21.9. 1991, drugič.... in tako že desetič zapored:
DOBRODOŠLI V STRUNJANU!**

KUNIGUNDINI ZAUPNI POMENKI

Draga Kunigunda, spadam med tiste ljudi, ki se zelo navežejo na okolje in se neradi ločijo od ustaljenih navad, zato me ob misli na selitev v Izolo obhajajo tesnobni občutki. Predlagam, da pristojna služba organizira za vse meni podobne predavanje ali seminar, kjer bi nam kakšen strokovnjak povedal način, kako psihično prenesti selitev in vse, kar običajno spremlja tak dogodek. Ali bi šlo?

Plaha žirafa

Le mirno kri! Raje se malo ozri v zgodovino: če smo brez pomoči psihologov in brez trajnih okvar duševnega zdravja prenesli združevanja, razdruževanja, tozdiranja in de-tozdiranja, partijske sekretarje, stabilizacijo in zmanjšanje trga, potem je tale selitev za nas navaden mačji kašelj!

Draga Kunigunda, ondan smo se pogovarjali o tebi in ugibali, kakšnega političnega prepričanja si. V zvezi s tem te prosim, da mi iskreno odgovoriš na sledeče vprašanje (gre za stavo!) : ali verjameš v posmrtno življenje?

Radio babe

Če verjamem celo to, da slovenski delavec s svojo plačo preživi od meseca do meseca, potem ne vem, zakaj ne bi verjela v posmrtno življenje...

Draga Kunigunda, ali je res, kar govorijo, češ da bodo delovni prostori v Izoli taki, da bodo zaposleni lahko videli vsakogar kaj počne, s kom se pogovarja, kdaj gre ven in kdaj se vrne? Je ta zahodni sistem primeren za nas?

Njuškalo

Kolikor vem, so tovrstne informacije že sedaj (in so bile tudi vsa leta nazaj!) na razpolago, zaradi napovedane racionalizacije delovnih mest pa v Izoli sploh ne bo časa zanje. Mene bolj skrbijo oči, ki od zunaj gledajo čez zid in oprezajo, kaj se pri nas dela in govori...

Draga Kunigunda, zakaj v Našem glasu nihče ne piše o tem, kako se Droga pripravlja na vstop Slovenije v Evropsko zvezo? So dizajni, teksti in druge oznake naših izdelkov prilagojeni evropski zakonodaji? Zaposlene to zelo zanima.

Naglič

Kam se ti pa mudi? Si pozabil, da se pri nas začnemo prilagajati spremembam šele tisti hip, ko nastopijo?

Draga Kunigunda, v času šolanja sem bil Drogin štipendist in zdaj sem njen uslužbenec.

Moti me, ker srečujem ljudi, ki se "bojijo nekaj povedati naravnost". Zakaj ta strah? Ali ni sedanja oblast ukinila pojma verbalni delikt?

Sile mlade

Se vidi, da si še brez življenjskih izkušenj! Verbalni delikt je oblast res zbrisala s seznama kaznivih dejanj, ni pa zbrisala pregovorne slovenske zamerljivosti...




KOTIČEK KAR TAKO



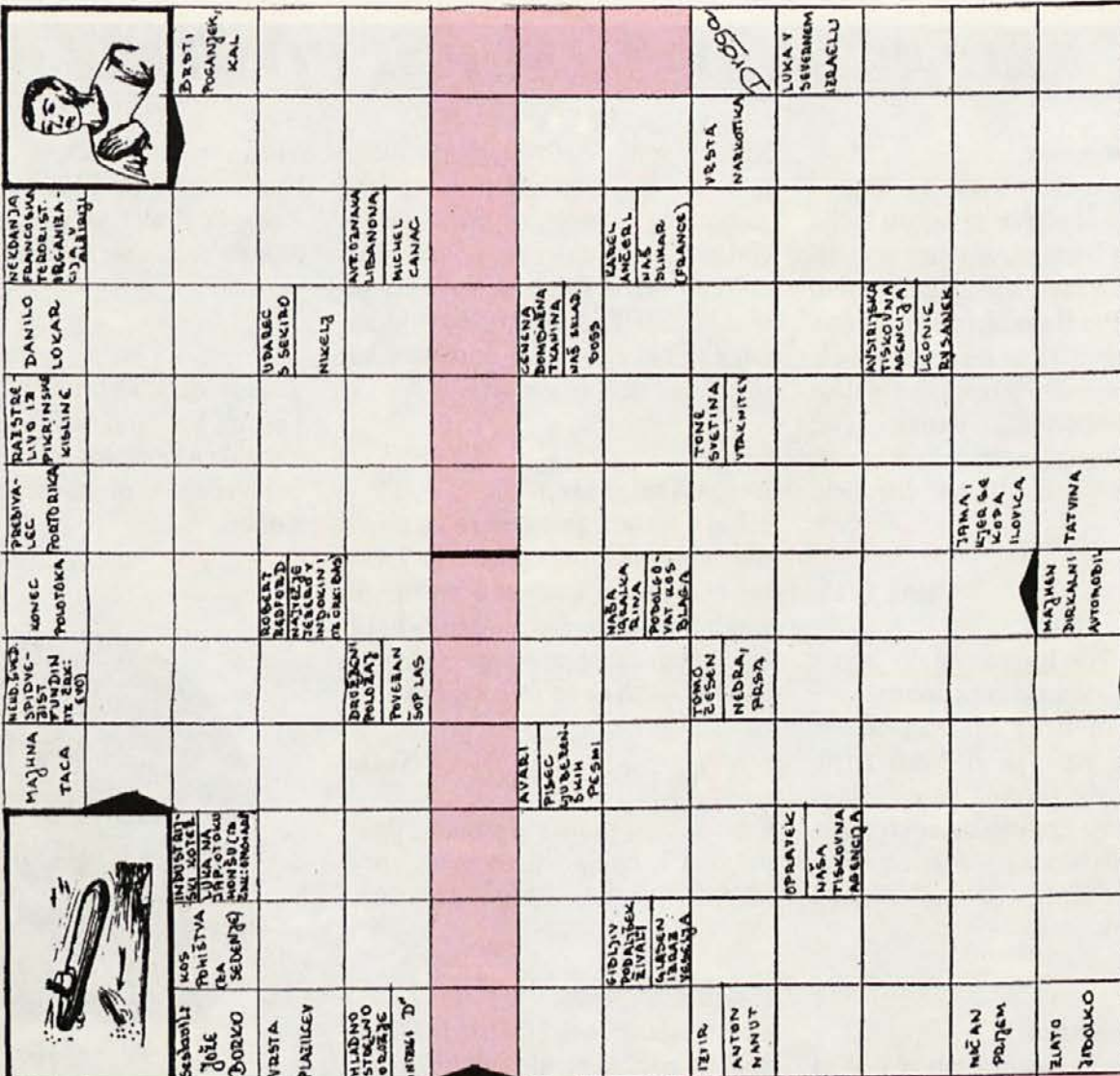
Čivko: "S sluhom ljudi je pa nekaj hudo narobe! So stvari, ki jih vrabci čivkamo po strehah vseh ustanov v državi, prava ušesa pa jih ne slišijo in ne slišijo!"


Foto: Jadran RUSJAN



DROGA
PORTOROŽ

**NAGRADNA
KRIŽANKA ŠT. 5**





REŠITVE KRIŽANKE ŠTEV. 4

ARO PURICA OSEBEK MT AAT ČAJI NE DIREKTOR KRAČA
 RAG STEARIN AKRA NOLLI ČU TAM ERA LOARA FI ŽI
 DOM ANDI ALBANEC ANJA KORNATI TEAM AER KROV
 AIN AE AMNIJ ROKOVNIK IVA ANAPEST KOK

Število prispelih rešenih križank je bilo 29. Tričlansko komisijo so sestavljale: Marinka Milavec, Ingrid Grizonič in Tatjana Mejak. Nagradenci prejmejo izdelke DROGE (po lastnem okusu) in so naslednji: 1. nagrado v vrednosti 5.000 SIT prejme - SLAVICA LOZEJ iz Kopra; 2. nagrado - v vrednosti 3.000 SIT prejme ANICA SAMSA z Obrova; 3. nagrado - v vrednosti 1.000 SIT pa IVANKA REBOL iz Portoroža. Nagrajencem čestitamo, za nagrade pa pokličite sodelavko v marketingu, prijazno gospo Marijo Mekš na tel. 066/648 040 (PC Argo, vzorčno skladišče), ki bo oblikovala paket po vaši želji. Rešitve objavljene križanke pošljite do **ponedeljka 12. junija 2000**, na naslov: Droga Portorož, Marketing, Obala 27. Reševalce naprošamo, da na kuverto pripišejo "Za nagradno križanko št. 5".