

Povuci - potegni

Ljubljana, 17. aprila - drugo skupščinsko zasedanje v Poslovnem sistemu Mercator je pokazalo, da se imamo sicer radi, da pa se ne razumemo preveč dobro. To se je pokazalo ob sprejemanju sprememb pogodbe o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator, ki naj bi delavcem nekdanjih delovnih skupnosti sozda in Interne banke prineslo nekaj upravljaljskih pravic, če bi jim članice odstopile nekaj že zdavnaj v upravljanje danega premoženja. Iz te nularice zaenkrat ni bilo kruha, bo pa še.

PSM je zvita zver

Spremembe pogodbe o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator, konkretno pa določb, ki so predlagale odstop nekdanjih idealnih deležev premoženja (osnovnih sredstev) članic, ki so bili pri nekdanji delovni skupnosti sozda in Mercator-Interni banki, v last njune pravne naslednice - delniške družbe Mercator, so sprožile vrsto ugibanj. Ne zaradi tega, ker bi na ta način delavci delavci nekdanjih delovnih skupnosti dobili pravice upravljanja v Poslovnem sistemu Mercator, ampak enostavno zato, ker ...kot je dejal predsednik skupščine Miran Goslar: "Še vedno ni zapanja v fair play. Ne vem zakaj mislite, da smo zvita zver, ki samo čaka..." Je člane skupščine motila spremenjena struktura oziroma spremenjeno število glasov, nerazčiščen status in vse mogoče reperkucije v zvezi z družbeno lastnino, občutek, da izgubljajo svobodo in del lastnine? Iz komentarjev je bilo čutiti vsega po malo, strnilo pa se je v odločitve, da se z zadevo poskusi znova na eni od prihodnjih sej, ko bo morda vsem jasno za kaj gre. Vendar pa je bila prav določba o odstopu premoženja delniški družbi Mercator (Poslovnemu sistemu Mercator, d.d. kot podjetju - pravnemu nasledniku delovnih skupnosti sozda in interne banke) zavrnjena z odločnim ne.

Tako skupščinsko stališče je izzvalo nelagodnost tako na stra-

ni članov skupščine kot njenega predsednika. Z nekoliko ohlajeni glavami in obojestransko toleranco predloga se bo verjetno na naslednjem zasedanju skupščine izcimilo kaj priločnega za obe strani.

Ker je bilo odloženo sklepanje o usodi sprememb pogodbe je bilo kot posledica tega odloženo tudi sklepanje o spremembah statuta poslovnega sistema.

Zato pa se je bilo nekoliko lažje odločati o drugih stvareh. Kot na primer o novih delničarjih.

Eden po redni, drugi po posebni poti

Delniška družba Nanos, ki jo sestavlja pet delniških družb : Grosist, Izbira, Opskrba, Trgovina Rakek in Sadje Koper, je po mnenju članov skupščine primerna za sprejem v Poslovni sistem Mercator. Vstopila je sicer na pomožnem peronu, ker pa vlak pelje v isto smer, jo je kazalo pobrati in ji brez komentarja ponuditi sedež. In tako je tudi bilo. Brez komentarja. Od tisoč skupščinskih glasov jih je bilo proti sedežu le sedem.

Povsem drugače pa je bilo, ko se je s svežim denarjem pojavil nov delničar - Zavod za blagovne rezerve republike Slovenije. Ta bo z vložkom približno 6 milijonov ecujev (v premoženju in go-

tovini) postal najmočnejši Mercatorjev delničar. Osnova za sklenitev posebne pogodbe bo v kapitalski vložek transformirano premoženje Zavoda, ki ga ima ta pri posamezni članici poslovnega sistema. To premoženje je nastalo z vlaganjem Zavoda v gradnjo različnih objektov, potrebnih za poslovanje z republiškiimi blagovnimi rezervami in so fizično v sestavu osnovnih sredstev članic. Predsednik poslovnega sistema je dobil pooblastilo za podpis ustrezne pogodbe, nekaterim pa se je že utrnilo, kaj bodo iz tega prenosa iztržili.

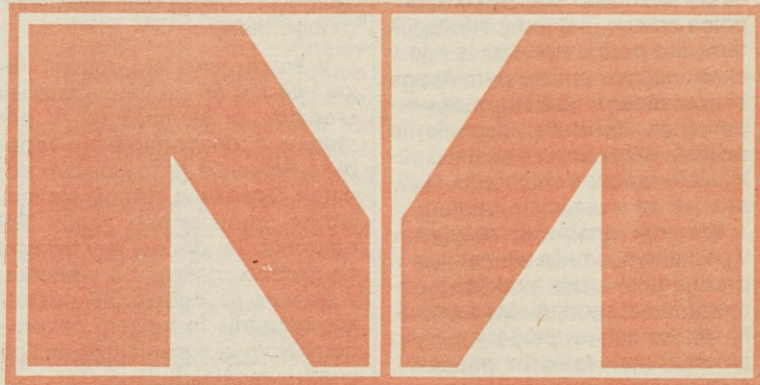
Ostalo pa za povrh

Poslovno leto 1989, izkazano s podatki, ni bilo preveč bleščeče. Prezreti ga ne kaže, ker je bilo zadnje iz obdobja dinastije sozodov, kometirati pa tudi ne, saj je poslovno leto potekalo pod geslom "Ajde da ludujemo".

Klub Mercator in komercialni zapisi, ki so nadomestilo kuponov razmeroma dobro kažejo. Le čimprej je treba potrošnike oziroma kupce pripraviti do tega, da sedanje kupone zamenjajo v komercialne zapise. V reklami zanje pa poudariti, da gre za izjemno varno in zanesljivo naložbo, čeprav ne z največjimi obrestmi. Ravno te bi morale v določenih "super obrestnih pogojih" vzbuditi dvom.

Športna prireditev Mercatoria da bo, ostala pa bo tudi še nagrada pokojnega sozda s to razliko, da bo spremenila ime, ostal bo tudi še časopis Mercator in za babiška opravila pri rojevanju vsake številke je še naprej določena avtorica tega zapisa.

Glasililo je namenjeno na naslov:

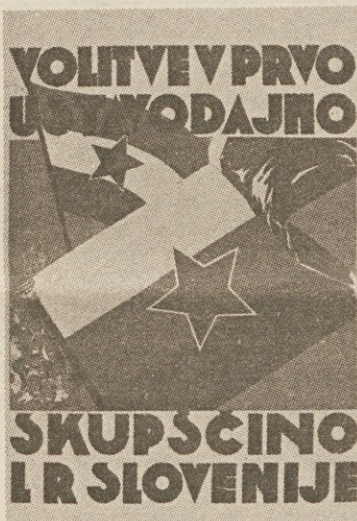


Časopis poslovnega sistema Mercator

Leto XXVII

Ljubljana, april 1990

št.: 4



Ne prezrite

Poslovanje '89 2

Minister na obisku 3

Trgovci na meji 4

Vsi prodajo manj 5

Vinjeta - navadna prodajalna 6-7



ŽENE IN MATERE!

VOLIMO KANDIDATA OSVOBODILNE FRONTE!
S TEM KREPIMO LJUDSKO FRONTO JUGOSLAVIJE
NAJVSTRAJNEJŠEGA BORCA ZA PRAVIČNI
SVETOVNI MIR, ZA LEPŠE ŽIVLJENJE NAŠIH
DRUŽIN, ZA SREČO NAŠEGA MLADEGA RODU!

Zadnje poročilo iz dinastije sozdov

Janez Fakin

Poslovno leto 1989

Kaj posebnega o poslovnem letu 1989 ni reči. Je pa iz poslovnega poročila o tem, kako uspešen ali neuspešen je bil pokojni sozd, razbrati nekaj zanimivih kazalcev stanja in uspešnosti, ki ga je sicer obvladovalo geslo "ajde da ludujemo".

Leto 1989 je zadnje leto v dinastiji sozdov in obenem leto popolne zmede, saj je hiperinflacija temeljito podrla vse, kar je bilo v ekonomskem smislu pametnega in normalnega. Vse zakonske re-perkucije, navodila, napotila in različne recepture za sestavo za ključnih računov so zmedle še tisto, kar bi sicer imelo pomen.

Krojenje poslovnih rezultatov v podatke ne vnaša zaupanja in s predhodnim letom praktično primerljivih kategorij ni. Med tistimi, ki jih še lahko primerjamo so amortizacija, davki in prispevki, čisti osebni dohodek, akumulacija in izguba.

Najbolje se je v pridobivanju celotnega prihodka odrezala trgovina, ki v sozdovem prihodu prinaša skoraj 66 odstotni delež. Največ dohodka je ustvarila prav tako trgovina, zastavo nosi v skupni doseženi akumulaciji,

medtem ko deleži vseh ostalih sozdovih dejavnosti pomenijo mnogo manj.

V sozdu smo lani dosegli nekaj več kot 98 milijonov dinarjev sredstev za akumulacijo. V primerjavi z gospodarstvom republike Slovenije je to ugoden podatek. Dosežena stopnja akumulativne sposobnosti znaša 2,9 odstotka. Ta stopnja je v trgovini na drobno znašala 4,3 odstotka, v trgovini na debelo 3,6 odstotka, industrija in turizem oziroma gostinstvo in zunanja trgovina pa krepko zaostajajo.

Tudi zaslužili smo v Mercatorju razmeroma malo. Povprečni mesečni čisti osebni dohodek na delavca je v letu 1989 znašal 1.059 dinarjev. V gospodarstvu pa smo Slovenci povprečno zaslužili 1.152 din. V povprečju so osebni dohodki slovenskega go-

sodarstva rasti za 41 indeksnih točk hitreje kot v našem sozdu. Največ so povprečno zaslužili v dejavnosti zunanje trgovine, in sicer 1.650 din, najmanj pa v gostinstvu, le 817 din. Dosti boljše se ni godilo delavcem v trgovini na drobno in v kmetijstvu.

Finančno stabilnost sozda oziroma sistema lahko ocenjujemo z več kazalniki kot so, finančna varnost, stopnja samofinanciranja, stopnja kreditne sposobnosti in splošna likvidnost. Finančno varnost, ki jo prikazuje delež trajnega kapitala v celotnih virih poslovnih sredstev izkazuje povprečno vrednost 54,2 %. O finančni stabilnosti lahko govorimo že, če vrednost tega kazalca presega 50 %. Vendar pa je bila finančna varnost pri naših članicah bistveno različna. Najslabša je bila v dejavnosti zunanje trgovine - 21,4 %. Stopnja samofinanciranja izraža razmerje med trajnim kapitalom ter med nematerialnimi in materialnimi naložbami in zalogami. Za sozd je povprečna vrednost tega kazalca 0,80. Kazalnik ni ugoden, saj bi optimalna stopnja morala znašati več kot 1. Ta stopnja kazalca pa pomeni, da osnovna sredstva in zaloge niso bile financirane s trajnim lastnim kapitalom, temveč s tujimi viri. Z najnižjo stopnjo samofinanciranja prednjači dejavnost zunanje trgovine. Stopnja kreditne sposobnosti predstavlja primerjavo vseh dolgoročnih virov financiranja z vsemi dolgoročnimi naložbami. Vrednost kazalca 1 oziroma nad 1 pomeni, da je pravna oseba kreditno sposobna oziroma, da je za stalna sredstva zagotovila kakovostne vire financiranja. Po stanju na dan 31. 12. 1989 je ugotovljena stopnja kreditne sposobnosti sozda 1,02. Tudi po stopnji kreditne sposobnosti so podatki za dejavnosti različne, še najugodnejši je ta kazalec v dejavnosti storitev. Splošno likvid-

nost izražamo z razmerjem med obratnimi sredstvi in kratkoročnimi obveznostmi. Povprečna vrednost v sozdu znaša 1,11 in za ta kazalec lahko ugotovljamo, da je ugoden. Najvišjo vrednost tega kazalca je v povprečju izkazala dejavnost storitev - 1,31, gostinci pa komaj z 0,62.

Požrešnost države je uspešno načela vse. Za potrebe družbene skupnosti smo namenili 343 milijonov dinarjev, kar je 45,4 % razporejenega dohodka in dobička ustvarjenega v sozdu. Če to pokažemo ilustrativno z možko obleko, pomeni, da smo ostali brez hlač.

SKLEPI, SPREJETI NA 2. ZASEDANJU SKUPŠČINE

Na 2. zasedanju skupščine Poslovnega sistema Mercator, 17. aprila 1990 so bili sprejeti naslednji sklepi in stališča:

1. Skupščina je s poimenskimi glasovanjem zavrnila predlog sprembe pogodbe o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator, ki zadeva prenos in odstop vrednosti premoženja, ki ga je imela članica v Delovni skupnosti SOZD in Mercator-Interni banki.

Ostale predloge za spremembe in dopolnitve pogodbe o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator, d.d. ter njegovega statuta pa načelno sprejela, dokončno sklepanje pa preloži na naslednje skupščinsko zasedanje.

2. Skupščina je s sedmimi glasovi proti sprejela sklep o poznejšem vstopu delniške družbe Nanos in njenih delničarjev v Poslovni sistem Mercator, d.d. ter v smislu določb pogodbe sprejela sklepe, potrebne za vstop v poslovni sistem (vplačilo kapitalnega deleža, itd.)

3. Sprejela informacijo o poslovnih rezultatih sozda za leto 1989.

4. Sprejela informacijo o izgubah v sozdu v letu 1989.

5. Sprejela sklep o načinu pokrivanja izgube v Mercator-Kopitarni in določila besedilo pogodbe o ureditvi kapitalskih razmerij med Kopitarno, članico poslovnega sistema in Poslovnim sistemom Mercator, d.d., na podlagi katerih bodo zagotovljena sredstva za pokritje izgube.

6. Sprejela predlog za oblikovanje izhodiščnih osebnih dohodkov direktorjev in delavcev s posebnimi pooblastili v podjetjih, članicah poslovnega sistema.

7. Sprejela informacijo o poslovnju s komercialnimi zapisi ter v zvezi s tem priporočilo za pospešitev prehoda od kupov Klub Mercator na komercialne zapise.

8. Sprejela poročilo sveta za obveščanje o položaju in vloži časopisa Mercator ter v zvezi s tem obravnavala problematiko odpovedovanja prejemnikov časopisa in za glavno in odgovorno urednico časopisa v naslednjem mandatnem obdobju imenovala Vesno Bleiweis.

9. Sprejela sklep o organizaciji letnih športnih iger: XIII. Marcatoriade,

10. Sprejela sklep o nadaljevanju podeljevanja nagrade SOZD oziroma Poslovnega sistema Mercator.

11. Sprejela sklep o nakupu delnic Slovenske investicijske banke in za predstavnika v njeni skupščini imenovala Sama Dostala.

12. Sprejela sklep o delničarstvu Zavoda za blagovne rezerve Slovenije v Poslovnem sistemu Mercator, d.d. ter potrdila načela za sklenitev pogodbe, za njeno sklenitev pa pooblastila predsednika poslovnega odbora.

13. Sprejela informacijo o likvidnosti poslovnega sistema.

RAZPOREJANJE DOHODKA V SOZD MERCATOR-KIT

v 000 k. din

Zap. št.	Naziv elementa	Znesek	Struktura v %	SRS
1.	Delež za lastne potrebe 1.1.dol.6.	413.006	54,6	
1.1.	Pokrivanje izgube iz preteklih let	0	-	1.329
1.2.	Udeležba drugih v skupnem prihodu in del dohodka za izjemne ugodnosti	-	-	
1.3.	Realizirani čisti osebni dohodki	253.493	33,5	
1.4.	Akumulacija	98.532	13,0	
1.5.	Čisti osebni dohodki iz dobička	19.457	2,6	
1.6.	Skupna poraba	41.028	5,4	
2.	Del za potrebe družbene skupnosti 2.1. do 2.3.	343.344	45,4	
2.1.	Davki in prispevki iz realiziranih osebnih dohodkov	183.716	24,3	
2.2.	Davki prihodka iz rezultata	145.527	19,2	
2.3.	Davki in prispevki iz bruto osebnih dohodkov	14.101	1,9	
3.	Skupaj razporejeni dohodek in dobiček	756.350	100,0	

OSNOVNI FINANČNI REZULTATI PO DEJAVNOSTIH V SOZD MERCATOR-KIT V LETU 1989

v 000 k. din

Zap. št.	NAZIV ELEMENT	GOSPODARSTVO SRS	SOZD MERCATOR-KIT	INDUSTRIJA	KMETIJSTVO	TRGOVINA	TRGOVINA NA DROBNO	TRGOVINA NA DEBELO	ZUNANJA TRGOVINA	GOSTINSTVO IN TURIZEM	STORITVE
1.	Prihodek skupaj	120.144.941	4.962.078	947.325	592.880	3.266.207	1.643.085	980.703	642.420	49.279	106.386
2.	Odhodki skupaj	114.504.071	4.686.766	891.653	587.481	3.069.372	1.525.625	927.875	615.871	43.561	94.700
3.	Ustvarjeni dohodek	22.482.819	719.585	160.408	77.650	435.550	275.927	108.256	51.367	21.667	24.311
4.	Skupaj ustvarjena izguba v tekočem letu	4.224.219	48.311	14.246	31.910	1.092	1.092	0	0	974	89
5.	Osebni dohodki v realiz. proizvodih in storitvah	16.937.485	440.084	104.352	62.397	244.088	163.842	55.428	24.819	15.949	13.298
6.	Akumulacija	2.121.331	98.532	17.830	8.779	66.905	39.827	18.776	8.303	2.219	2.799
7.	Število zaposlenih	698.365	19.472	4.418	2.917	10.754	7.833	2.164	757	887	496
1.	Dohodek na delavca (v din)	32.194	36.955	36.308	26.620	40.501	35.226	50.026	67.856	24.427	49.014
2.	Akumulacija na delavca (v din)	3.038	5.060	4.036	3.010	6.221	5.084	8.676	10.968	2.501	5.643
3.	Skupaj ustvarjena izguba v tekočem letu na delavca (v din)	6.049	2.481	3.225	10.939	102	139	0	0	1.099	179
4.	Stopnja akumulativne sposobnosti (v % z 1 decimalno)	1,3	2,9	2,7	1,4	3,5	4,3	3,6	1,9	2,4	3,1
5.	Stopnja reproduktivne sposobnosti, (v % z 1 decimalno)	4,5	5,3	7,6	3,9	5,0	6,1	5,4	2,4	4,9	5,4
6.	Povprečni obračunani čisti osebni dohodki in nadomestila čistih osebnih dohodkov na delavca, mesečno povprečje v din	1.152	1.059	1.176	1.010	1.033	947	1.127	1.650	817	1.314
1.	Kazalniki finančne varnosti (v % z 1 decimalno)	55,7	54,2	62,3	69,2	44,4	52,8	49,0	21,4	86,7	59,0
2.	Stopnja samofinanciranja (z 2 decimalnima)	0,83	0,80	0,93	0,88	0,70	0,74	0,80	0,43	0,96	0,91
3.	Stopnja kreditne sposobnosti (z 2 decimalnima)	1,05	1,02	1,08	0,98	1,02	1,04	1,10	0,80	0,95	1,11
4.	Pokazatelj splošne likvidnosti (z 2 decimalnima)	1,13	1,11	1,29	1,03	1,08	1,16	1,17	0,93	0,62	1,31

Opomba: Povprečna poslovna sredstva (057, deljen z 2).

Minister v Mercatorju

Andrej Dvoršak

Feri Horvat prisluhnil težavam trgovcev

V začetku aprila je bil v Mercatorju na delovnem obisku zvezni sekretar za zunanjo trgovino in turizem, Feri Horvat. Vodstvo Mercatorja in predstavniki nekaterih podjetij so mu zaupali vse težave in ga seznanili z gibanji v slovenski trgovini.

Gostitelj, predsednik poslovnega sistema Miran Goslar se je v uvodu razgovoril o Mercatorju po novem. 64 delničarjev, ki sestavlja poslovni sistem še vedno predstavlja enega najbolj trdnih in največjih sistemov v Sloveniji. "Težak" je približno 74 milijonov ecujev. Lanski promet je segel čez devet milijard dolarjev, za akumulacijo pa mu jih je ostalo borih 233 milijonov. Problematika poslovanja ni nič bolj drugačna kot povsod drugod v gospodarstvu. Likvidnost pa poslovni sistem zaenkrat razmeroma uspešno obvladuje s svojo finančno službo.

Precejšen dinar dela težave v izvozu, neplačano delo na Bližnjem vzhodu sta posebna sklopna, ki delata težave izvoznikom.

Izgube niso zanemarljive. Mercator-Kopitarni bomo pomagali kolikor se največ da.

Še najbolj je vprašljiv položaj trgovine. Prodaja je zelo padla, tudi do 40 in 60 odstotkov pri posameznih blagovnih skupinah. Poleg manjše kupne moči slovenske trgovce prizadeva tudi bližina Avstrije in Italije, kamor derejo reke kupcev. Zato bi morala zvezna vlada sprejeti ustrezne ukrepe in preprečiti odliv denarja preko meje, je bilo rečeno ministru Horvatu.

Minister Feri Horvat je pozorno poslušal, si zapisoval, sem in tja kaj vprašal. Predvsem ga je zanimalo, koliko energije in časa je bilo porabljeno za reorganizacijo oz. za poslovanje. Odgovor, da ogromno, ga ni prese-

netil, začudil pa se je podatku, da se zadeve ustavljajo na registracijskih sodiščih. V Ljubljani gre v glavnem brez zapletov, drugod pa...in tako je pol podjetij organizirano že po zakonu o podjetjih, pol pa še po zakonu o združenem delu. Vlada torej nepopisna zmešnjava, ki pa ji botruje še nedorečenost predpisov in usode družbene lastnine. Če titular oziroma vprašanje lastništva družbene lastnine ne bo hitro rešeno, tudi z reformo, vsaj tako poudarjajo gospodarstveniki, ne bo nič.

Ko je Horvat ponovno povzel besedo, je sogovornikom nanizal vrsto zanimivih podatkov o tem, kako funkcionira Jugoslavija in reforma. Vendar so to že take informacije, ki sodijo v stopnjo zapornosti. Zapišemo lahko le to, da bo po 30. juniju zanesljivo 1. julij, ki ne bo prav nič drugačen od prejšnjega dneva.

Feri Horvat (levo) si je beležil, poslušal... Miran Goslar pa je nizal podatke.



Obleke ostajajo na obešalnikih

Andrej Dvoršak

Kupcev skoraj manj kot prodajalcev

Sliši se skoraj neverjetno, vendar tudi Mercator-Modni hiši iz Maribora, prodaja ne gre od rok. Neverjetno za to, ker je to ena najbolje organiziranih tekstilnih trgovin, z zelo dobrimi kadri, ki znajo prodajati.

"Pred vojno je bila revščina kar vsakdanji pojav. Plačo je prinesel domov običajno le oče in kopica družinskih članov je komaj shajala. Danes pa sta pri hiši običajno dve plači ter en sam ali pa dva otroka, pa družina ne shaja več. Naša nadgradnja je predraga in če tu ne bo narejen temeljni rez, se iz revščine in drugih težav ne bomo izkopalni," pripoveduje Alojz Wiegele, direktor Mercator-Modne hiše v Mariboru.

V zadnjem četrtletju lanskega leta so se kupci v mariborski Modni hiši temeljito zredčili. Ob koncu leta so ugotovili, da jih je bilo za nekako deset odstotkov manj kot prejšnje leto, ki za tekstilce tudi ni bilo rožnato.

Maribor in z njim Šatjerska gresta počasi rakom žvižgat.

Stečajni, štrajki...likvidnost je na psu in le še čudež drži skupaj po šivih počeno gospodarstvo. Ni čudno, da kupcev ni. Jih ne more biti, ker so ljudje brez denarja.

"V letošnjem januarju je bilo za 45 % manj nakupov kot januarja 1989, februarja jih je bilo 40 % manj, marca pa spet 45 % manj. Pri posameznih izdelkih se je nakup zmanjšal celo do 60 %. Pletenine, volna in moška konfekcija prednjačijo.

Tudi KLUB MERCATOR je postal nezanimiv. Ljudje dvigajo svoje dinarčke in jih pretaplajo v devize ali drugo blago, kar je zanesljivo boljša naložba od dobre naložbe. Število vlagateljev oziroma njihovega denarja v Klubu se je februarja zmanjša-

lo za 36 %, marca pa prepolovilo. V Modni hiši so med člani Kluba opravili anketo in odgovor na vprašanje "Zakaj iz Mercatorjevega kluba?" je bil: nakup deviz in prenos denarja v druge klube, ki nudijo bistveno boljše pogoje in bistveno boljše obrestno mero. A tu gre pač za modrost in poslovno politiko, na katero Modna hiša nima vpliva.

Celo posojila niso več zanimiva. Januarja je bilo 60 odstotkov prometa še ustvarjeno s posojili (v glavnem za nakup konfekcije), februarja se je odstotek nakupa s posojili znižal za dve tretjini. Preračunano na kupce: januarja je s posojilom kupovalo 16,5 kupcev dnevno, marca pa komaj 6 kupcev.

Ob manjšem prometu pa se Modna hiša srečuje tudi z likvidnostnimi težavami. Zaloge so

Ko teče čez rob

Poslovni sistem Mercator je pred dnevi obiskal tudi zvezni minister gospod Feri Horvat. V pogovorih s predstavniki in vodstvom poslovnega sistema se niso mogli izogniti tudi bolečemu odtekanju konvertibilnega dinarja čez državno mejo. Da bi bilo treba nekaj storiti, je bilo mnenje. Predlogi za zaščito domače trgovine pred divjim zahodom so kar deževali. Od carinskih do drugih fiskalnih ukrepov, ki naj bi vzeli Jugoslovanom veselje do nakupovanja v tujini. Je že prav, da vzamemo stvar v roke, toda dokler bo država naravnana predvsem na svoj trebuh, jo bodo državljani pripravljeno izdati in jo nabrisati za vsakim vogalom, čeprav se trudi, da bi jih z uvoženim blagom speljala na tanek led "cenejšega nakupa". Politika poceni uvoza kar počez v marsikaterem primeru pomeni spraviti ob kruh prav tistega državljanu, ki je v ceno svojega izdelka moral vračunati požrešnost ljube nam domovine in vseh drugih pridelkov štiridesetletnega kolobarjenja od reforme do reforme. Odpirati vrata konkurenčni ponudbi iz belega sveta (ta je lahko taka zaradi razumne državne politike) obenem pa dobesedno zapirati vrata domače proizvodnje, povrh pa računati na domoljubje že skoraj lačnih državljanov, je svoje vrste sprdačina, ki jo s šarmom in nonšalanco obvladuje prvi med enakimi v našem ministrskem svetu.

Zlivati gnojnico zgolj na državo je preveč enostransko in hudo lahkotno opravilo. Treba je tudi trgovski jamrariji pogledati pod kožo. Trgovci so na velikih področjih monopolisti, uspavani z brezkonkure-

čnostjo, neizbirčnostjo potrošnikov, s svojo inertnostjo in z vrsto drugih uspaval, ki jih je resnici na ljubo, v veliki meri dozirala tudi državna politika. Čez noč se doseženega ne da spremeniti, da pa se zlahka za težave kriviti razvoj zasebne trgovine, iznajdljivost in prilagodljivost trgovcev čez mejo, kupno moč prebivalstva...Pa je kdo od trgovcev, predvsem obmejnih, ob tem, ko so začele krožiti govornice o konvertibilnem dinarju, pripravil svojo strategijo in načrt trgovanja v novih razmerah, ali pa je njim v pomoč o tem razmišljala strokovna služba v velikem poslovnem sistemu? Se je v času nerazumnega divjanja cen izdelkov, ki so jih navijali njihovi izdelovalci, zganil en sam člen poslovnega sistema z ustreznim protukrepom? Racionalno zaposlovanje in delovni čas, kot sedaj edina zveličavna ukrepa, bi bila potrebna že mnogo pred srečanjem s sedanji razmerami. Pa je še cela vrsta drugih nepriagojenosti - od zalog, do klavnega odnosa do potrošnika, do tehnološke zastalosti. Ali v Poslovnem sistemu obstoja en sam dolgoročni, na tržnih raziskavah temelječ razvojni koncept trgovine v tržnih razmerah, če se že predstavljamo s sektorji za trženje, razvoj in informatiko? Vsak naj se verjetno znajde sam, kakor ve in zna, saj je verjetno povsem dovolj, če gospodu ministru pocmerimo, okrcamo državo...in s fiskalnim ukrepom vzamemo državljanu veselje do nakupa v tujini. Obenem pa že od pojava prve zasebne trgovine naprej terjamo izenačitev zahtev za obratovanje zasebne in družbene trgovine. Pa se bo ob tem razmahu zasebnosti, ki je marsikdaj na meji šušmarstva, le premaknilo?

Jerica Potrošnik

Juriš, na divjem zahodu še niso mrtvi

Andrej Dvoršak

Tudi Avstrijci vas lahko nabrišejo

Jurišni odredi naših kupcev čez Karavanke povzročijo v avstrijskih obmejnih mestih prava opustošenja. Odtekajo milijarde dinarjev, polnijo se blagajne s šilingi. Toda vedno ne za kakovostno blago.

Pogovor z gospodom Horvatom, zveznim ministrom za zunanjo trgovino in turizem, me je spodbudil, da sem skočil čez Karavanke in si ogledal slovensko oziroma jugoslovansko nakupovanje v velikih trgovinah. Eden od udeležencev pogovora je namreč trdil, da je na lastne oči videl, kako so slovenski vročekrvneži v KGM (veliki trgovini) vdrli v skladišče, dobesedno pospravili kavo in ... policijsko intervencijo. "Naj se za božjo voljo tem mrzličnim pohodom naredi konec," je še pristavil očividec, ki pa ni povedal, kaj je sam počel v razvpiti KGM blagovnici.

Te trgovine v Celovcu ni težko najti. Odprta je ves dan, v njej pa

mrgoli tako kot v pritličju ljubljanske Name, ki ga pešci bolj uporabljajo za prehod, kot pa za resno nakupovanje. Kupcu, ki si mu stopil na nogo se lahko mirno po slovensko opravičiš.

Česa na policah te trgovine ni, ne vem. Vem pa, po čem sprašujejo naši ljudje. Deset vrst kave, petnajst vrst pralnih praškov, sedem vrst toaletnega papirja, štiri vrste olje, milka in kinder jajca. Ročno električno orodje, semena, radirke, zvezki...

Za vse, kar se kopiči v nakupovalnih vozičkih še posebna ugodnost - vrnitev davka v gotovini, če je znašal nakup čez 1000 šilingov. V desetih minutah je uslužbenka izpolnila 12 potreb-

nih obrazcev, po natovorjenih vozičkih pa bi dejal, da je šlo najmanj za 20.000 šilingov blaga. Takega, ki bi ga mirne duše lahko kupili tudi pri nas doma, če...

Govori se, da Jugoslovani na Koroškem pustimo od 15 do 25 milijonov šilingov tedensko. Ko je ena od avstrijskih bank na naši strani vložila v mešano družbo 36 milijonov šilingov, je bilo vse pokonci, češ koliko smo dobili. Še sam predsednik Šinigoj je imel ob asistenci Marka Bulca govor za zbrane in televizijo. Za borih 36 milijonov šilingov, ki so se nam vrnili. Za dva tedna nakupov, da o tistih v Italiji in ZR Nemčiji niti ne govorimo.

Da pa bi naša vlada naredila kaj bolj pametnega, denimo znižala davke, s katerimi ožema in gospodarstvo in državljane, to ji ne pride na misel.

Pa sem si v nakupovalnih svežičih naših kupcev KGM, Hoferju in Billi, ogledal tudi cene. Treba je priznati, da so bistveno nižje kot pri nas in se v povprečju nakup izplača. Kakovost blaga je dobra, če seveda blago poznaš. Sicer pa se ti lahko kaj hitro zgodi, da kupiš slabše kot doma. Rilčkarji v rižu, olje sumljivega porekla, kiselkasta kava, vse to se ti lahko v nakupovalni ihti izmuzne in kupiš kot prvovrstno blago.

S preračunavanjem šiling - dinar težav ni, toda bogata izbira in cene kljub vsemu zmedejo. V bistvu se streznimo šele doma, ko ugotovimo, da smo kupili kup stvari, ki jih nismo niti nameravali, niti niso ne vem kako zelo potrebne. Dodobra te streznijo avstrijske konzerve narejene v Izoli, razpadajoči italijanski makaro-

ni in ko si po šestih urah čakanja na meji obrišeš pot z najfinejšim Paloma robčkom, te radost mine. Zaveš se, da si zapravil levji delež družinskega proračuna in boš naše trgovine do konca meseca gledal le od zunaj. Tako nekako je z ugodnimi nakupi na oni strani Karavank.

Začetnika nabrišejo temeljito tudi sicer picajzarsko natančni Avstrijci. Toda, tudi mi nismo več od muh in se ne pustimo kar tako. Mnogi se poslužujejo že prave obveščevalne službe o primernih cenah in primerni kakovosti in vse skupaj preverijo z domačimi cenami. Patriotizem odpove tisti hip, ko se enaka kakovost prodaja v Avstriji mnogo ceneje. Še bolj pa, ko se isti izdelek istega našega proizvajalca z vsemi cesarskimi dajatvami splača kupiti čez mejo. Filozofija kupcev je zelo enostavna: naj se naši trgovci in proizvajalci prilagodijo nam. Na državo pa itak nihče ne gleda več resno.

Z Madžari so bili in so še križi

Andrej Dvoršak

Skok po 10 vreč cementa

Če so v Mercator-Univerzalu iz Lendave bili še januarja, ko je bila prodaja za 19 % višja kot v decembru, še optimisti, so marca začeli razmišljati, kaj ne gre. Promet je padel. Bližina Avstrije in Madžarske, ki s svojimi cenami in postrežbo zapeljujeta naše občane...

To bližino s pridom izkoriščajo lokalne turistične agencije. Ena

med njimi kar trikrat tedensko organizira nakupovalne izlete na

Vzeti veselje do nakupa čez mejo

Andrej Dvoršak

Vse gre prepočasi

Direktor Mercator-Preskrbe iz Trziča, Marjan Gradišar ni zadovoljen s poslovnimi rezultati letošnjega prvega tromesečja. Skupni promet je bil v januarju le za 9 % višji od lanskega decembra, februarja za 4 % večji od januarskega in marca za 8 % večji od februarskega. To je mnogo manj kot so v Preskrbi načrtovali.

Gradišar se najbolj huduje nad zasebnimi trgovinami, ki imajo v Trziču menda mlade. Še lanskega oktobra sta bili v kraju s 14.500 prebivalci dve, letos pa jih je že 27. Nihče od zasebnikov se ne pritožuje nad prometom in za služkom.

Trzič sodi v obmejno področje in skok čez Karavanke na cenejšo stran Alp je drugo razumljivo zlo. Tretji razlog za slabo voljo Mercatorjevih tržiških trgovcev pa je sindikalna prodaja v podjetjih. Obroki na posojila poberejo velik del nizkih plač, velikih mesečnih nakupov v trgovinah tako ni več. "Fasenge" se ob plačilnih dnevih ne kupuje več. Na splošno tudi celotno tržiško gospodarstvo prihaja vse bolj na psa in obseg prodaje je nujna posledica.

"Dinar je v Avstriji vreden dvakrat več kot doma. Čez mejo se v glavnem kupuje prehrabeno blago in tehnični predmeti. Ljudem ne gre zameriti, saj je Gorenjev pralni stroj, kupljen na oni strani Karavank, kljub plačilu carine, cenejši.

Promet skušamo ustvarjati s prodajo blaga izven občinskih meja, od Jesenic do Škofje Loke, Kranja, Domžal, Kamnika in celo Ljubljane. Vse skupaj pa bolj malo pomaga. **Fizični obseg prodaje je manjši za okoli 30 do**

35 odstotkov. Nič ni pomagalo, da smo znižali lastne marže od 5 do 20 odstotkov in kupcem ponudili možnost obročnega plačevanja. Ljudem enostavno zmanjkuje denarja in dobro premislijo, kako ga bodo obrnili," pravi Gradišar.

Notranje rezerve v tržiški Mercator-Preskrbi vidijo predvsem v zmanjševanju števila zaposlenih in drugačnem delovnem času. Od lanskega oktobra ne sprejemajo novih delavcev, prosta delovna mesta rešujejo z notranjimi prerazporeditvami in z določanjem drugačnega delovnega časa. Delovni čas je po večini določen med deveto in šestnajsto uro, ponekod pa deljen. **Od skupno 37 prodajal je že devet takšnih, v katerih je zaposlen en sam delavec.** Ti ukrepi so nujno povezani s presežkom delavcev in kam z njimi, če se bo povsod uveljavil deljen delovni čas?

Gradišar vidi del rešitve v ukrepih, ki bi jih morala sprejeti zvezna vlada. Zmanjšati bi bilo treba nenormalno visoke davke, ukiniti vojaški davek in zagreniti svobodo nakupovanja pri sosedih. Po njegovem mnenju, bi bilo treba z zveznim ukrepom ljudem vzeti veselje do nakupovanja na cenejši strani Alp!

zahod. Avtobus je vedno poln!

Graditelji pa na Madarsko skočijo po deset vreč cementa, kolikor ga lahko pripeljejo brez carine, cena pa je pol nižja kot v nam ljubi domovini.

Tudi različne sindikalne prodaje, ki poleg ugodne cene zagotavljajo še ugodne posojilne pogoje, tarejo lendavski Mercator-Univerzal. Trgovina takih ugodnosti pač ne more ponuditi, ker zanje nima pogojev oziroma kritja.

Kako bo?

Direktor Mercator-Univerzala **Vendel Ostrič**, se to sprašuje tudi sam. Že lanski obseg fizične prodaje je bil nižji za 26 odstotkov, za deset odstotkov je preveč zaposlenih, nelikvidnost večjih kupcev je terjala ustavitve prodaje, število teh kupcev iz tedna v teden raste.

Vse to je vplivalo, da so v Mercator-Univerzalu uvedli nekaj novih dejavnosti, ki prinašajo dobiček in v katerih se lahko zaposluje presežek delavcev. Odprli so prodajalno časopisov v Len-

davi (izredno velika izbira jugoslovanskega tiska vseh vrst in kakovosti), v kratkem bodo odprli še prodajalno gospodinjstskih potrebščin, v Odrancih pa že aprila novo samopostrežno trgovino in bife. Pripravljajo pa tudi že rešitev za trgovino z mešanim blagom, ki bo prilagojena potrebam vaščanov Odrancev, poleg Lendave edinega večjega naselja v občini.

Univerzal pa si do nekaj zasluzka pomaga tudi z nekakšno vrsto opravljanja grosističnih storitev za Mercator-Izbiri Panonijo. V svoje skladišče je vzel nekaj vrst izdelkov oziroma blaga in od njegove prodaje večjim kupcem si z Mercator-Izbiri Panonijo deli dohodek v dogovorjenem razmerju, odvisno od vrste blaga.

S to dejavnostjo Mercator-Univerzal trga niti prejšnjih oskrbovalcev zasebnih in drugih trgovcev. Vse kaže, da bo ta smer kar prava, saj prinaša dobiček tako Mercator-Univerzalu kot Mercator-Izbiri Panoniji.

Spreminja se tudi delovni čas v trgovinah. Brez večjih razprav so prešli na deljen delovni čas, v večini trgovin je med sedmo in dvanajsto ter med sedemnajsto in dvajseto uro. V nekaterih vaseh pa so trgovine odprte le med sedmo in šestnajsto uro.

Nekaj novega so ponudili tudi v bifejih, kjer skušajo popestriti ponudbo in izboljšati raven storitev, največ odobravanja pa je nalletelo točenju odprtih domačih vin.

Vsa delovna razmerja, sklenjena za določen čas so prenehala, novih delavcev ne zaposlujejo in deset odstoten presežek delavcev bodo rešili do konca letošnjega leta. Pričakujejo pa tudi, da se bo zganila tudi zvezna vlada. Sedanji trendi prodaje oziroma njihovo nadaljevanje bo spravilo trgovino predvsem v obmejnih krajih na kolena.

Največ časopisov v Lendavi.



Podatki o letošnji prodaji
Stanislav Klemenčič-Saražin

Vsi prodajo manj

Na podlagi ocen o obsegu prodaje v prvih treh mesecih letošnjega leta že lahko ugotovljamo plitve žepe potrošnikov, vendar pa ne moremo zanemariti tudi nekaterih posegov države, pa tudi ne lastne neprilagodljivosti in nepopustljivosti.

V prvih treh mesecih letošnjega leta so se proizvodne organizacije v Poslovnem sistemu Mercator, predvsem tiste s področja prehranske industrije srečale z vrsto, vsem skupnih težav.

Te so:
- vpliv osebnih dohodkov oziroma kupne moči na obseg povpraševanja,
- preusmeritev kupcev oziroma potrošnikov na nakupe v tujini (nakup izdelkov za dnevno potrošnjo),

- uvoz cenejšega blaga, predvsem mesa in mlečnih izdelkov,
- pomanjkanje potrebnih in primernih količin določenih vrst blaga zaradi slabe letine (predvsem s področja vinarstva),
- intervencije blagovnih rezerv z osnovnimi živili.

Tem težavam se pridružuje še splet drugih, kot so: okorelost v prilagajanju proizvodnih programov oziroma izdelkov potrebam in možnostim trga (potrošni-

kom), zaščitne oziroma predpisane cene nekaterih vhodnih surovin, neelastičnost trgovine pri prilagajanju ponudbe zahtevam potrošnikov in visoke marže za posmезne izdelke.

Sliko o tem, kako so v prvih treh mesecih letošnjega leta v primerjavi z lanskim enakim obdobjem, prodajale naše proizvodne organizacije si lahko ustvarite ob prebiranju naslednjih podatkov (gre za preliminarne podatke):

Mercator-Pekarna Grosuplje je prodala 98 % lanskih količin. S pričetkom obratovanja nove pe-

karne bo lahko s popolnim proizvodnim programom povsem ustregla vsem kupcem, nekaj pa ji bo še ostalo za dodatno oskrbo Mercatorja v Ljubljani.

Mercator-Konditor je presešel lanski fizični obseg prodaje za 10 %. Najbolj ga pesti pravčasna dostava izdelkov.

Mercator-Emba je prodala za 1 % več kot lani. Bistveno pri tem pa je, da je za 29 % povečala prodajo suhih plodov, prodajo prelivov za 62 %, Sweet bar ploščic za 77 % in Embija za skoraj 50 %. Znatno pa je padla prodaja

kave - za 28 %, za 4 % pa tudi Benka (Benquicka) in začimb.

Mercator-Eta je januarja začela silo ugodno (28 % več kot lani), padec je bil očiten februarja, marca pa skoraj popoln zastoj prodaje. Skupna ocena dosežene ravni prodaje v primerjavi z lansko: 80 %.

Mercator-Oljarica je prodala več kot 50 % manj kot lani. Nad njeno glavo se je zgrnilo vse, kar smo zapisali v uvodu. Pričakujemo, da bo nova embalaža in primerna cena le vplivala na večjo prodajo. Skoraj 50 % vse prodaje je Oljarica realizirala v Mercatorju.

Mercator-Agrokombinatu jo že dve leti zapored gode slaba letina. Prodali so 75 % lanskih količin.

Mercator-KZ Metlika, Vinska klet se tudi že dve leti ne more pohvaliti z obilno letino in prodaja je v okviru danih možnosti. Lani in letos so prodali enako.

Mercator-Ljubljanske mlekarne le za 1 % zaostajajo za lanskoletno prodajo. Med izdelki je občutno narasla prodaja skute in sirčka - 35 %, sladoleda 75 % in zamrznjenega blaga za 23 %. Za 13 % pa je padla prodaja konzumnega mleka, masla za 35 % in sira za 10 %. Glavna razloga za padec prodaje masla in sirov tičita v uvozu cenejših izdelkov, pa tudi marže so prispevale svoje, saj znašajo od 12 do 25 %.

Mercator-Mlekarna Kranj se lahko pohvali le s povečano prodajo jogurta - 20 %. Zmanjšala pa se je prodaja konzumnega mleka - 8 %, sirov za 15 % in masla za 2 %. To skupaj zaokroženo pomeni, da je kranjska mlekarina prodala v celoti za 12 % manj kot lani. Steber kranjske proizvodnje so siri in zato jo je uvoz sirov temeljito prizadel. Za konkurenčnost z uvoženimi siri bi morala svojo proizvodno ceno znižati od 5 do 8 dinarjev pri kilogramu. Na odkupno ceno mleka nima vpliva in...tudi vsi trgovci nimajo posluha za znižanje marž. Mercatorjevi so izjema.

Mercator-Mesna industrija, Lj. je prodala 9 % več mesnih izdelkov, izredno pa je padla prodaja svežega mesa - svinjine za 30 %, junetine za 5 %, kar skupaj da 90 % lanske realizacije. Pravi jo, da se je prodaja zalomila zaradi slabega vtisa, ki ga je naredilo prehitavanje pri uporabi višjih cen. Teden dni pred konkurenco so ljubljanski mesarji zvišali cene.

Mercator-Meso-izdelki, Škofja Loka - komaj 85 % raven lanske prodaje mesnih izdelkov, junetine so prodali za 20 % manj, dosežen obseg celotne prodaje pa je 77 % lanske.

Vse skupaj je močno povezano s problematiko cen, ki je od podjetja do podjetja različna. Začne se lahko s ceno Embine kave, Etinih izdelkov ali pa kranjskega olja in sirov. Ponekod je svoje storil način določanja cen vhodnih surovin, ponekod poslovna poteza pri oblikovanju cen, ponekod uvoz ali drugačna oblika državne intervencije. Sumarum: prodanega je manj. Kratkoročne odločitve za akcijske prodaje so v spletu teh okoliščin bolj ali manj nesmiselne saj dolgoročno ne rešujejo ničesar. Ne pomenijo namreč permanentnega pritiska na zniževanje cen pri proizvajalcih vhodnih surovin, saj analiza podatkov kaže, da je delež predelovalčevega vložka v ceni izdelka, relativno najmanjši.

Bilanca uspeha - bilanca neuspeha

Mirko Košmerl, Andrej Dvoršak

Državi pamet, državljanom pa denar

Vsi obmejni trgovci se pritožujejo nad odlivanjem kupne moči v sosednje dežele. Za odliv krivijo konvertibilnost dinarja, iznajdljivost tujih trgovcev in nedomoljubnost sodržavljanov. V glavnem kličejo na pomoč državo, ki bi jo pa v isti sapi tudi vsi radi pokopali.

Vse bolj postaja očitno dejstvo, da se bodo bilance uspeha spremenile v "bilance neuspeha", vse več tudi dobrih podjetij bo šlo na boben zaradi nedodelanih ukrepov, vse več delavcev na cesto in zavode za zaposlovanje. Splošna in skupna poraba sta ostali v sistemu Markovičevih ukrepov nedotaknjeni področji in še s posebnim prometnim davkom podkupljena armada ne bo mogla ustaviti niti socialnih niti nacionalnih nemirov, če se državna požrešnost ne bo ustavila na razumnih, z zahodom primerljivih bremenih. Dinar je prevrednoten, inflacija pa, kot že kar glasno govorijo naši sosedje Avstrijci, že presega 20 odstotno rast.

Trgovina ob meji je še posebej deležna posledic Markovičevih ukrepov. Nakupovalni tokovi so se povsem spremenili. Konvertibilni dinar se krepko steka čez Muro in Dravo. Slovenskih kupcev se na oni strani naše meje tare, pri nas pa...najde se le še kak občinski birokrat, ki krepko pokritizira trgovce in jim za nameček pošlje še inšpektorsko službo. Pa to zaradi take poteze: kruh, ki ga peče zasebni pek je cenejši in boljši in ker se je pojavil na policah edine blagovnice v mestu, je treba narediti spektakel.

In ker smo že obmejna trgovska organizacija pogledajmo še nekaj podatkov za sliko pogojev poslovanja avstrijskega in našega trgovca:

razlika v ceni od nabavne vrednosti blaga na drobno pri nas in v Avstriji:

	Jugoslavija	Avstrija
živila	14,5 %	32,5 %
tekstil	24,5 %	40 do 50 %
obutev, usnjena konf.	30 %	45,5 %
elektrotehn. blago		49 %
barve, čistila, kem.izd.	19 %	45 %
vozila, rezervni deli	5 %	19 %

(Vir: dnevnik Večer)

Tako znaša po našem zaključnem računu za leto 1989 razlika v ceni 15,5 %, medtem ko bo pri Avstrijcu znašala 40 %. Prometni davki so še ena stran medalje naših pogojev: na prehransko blago znašajo avstrijski davki povprečno 10 %, na industrijsko blago 20 %, na luksuz pa 30 %. Dodajmo še naše prispevke in davke iz dohodka in osebnih dohodkov...

Prav vsega ne bi valili na pleča zvezne vlade. Treba je podrti zrcalo tudi sebi. Trgovina si velikih zalog ne more privoščiti, založenost je siromašna, izbira pa...Draga država terja drag izdelek, ki ga plitev žep potrošnika ne prenese.

Sloga v Slogi

Andrej Dvoršak

Za iz krize je športni duh...

Mercator-Sloga iz Gornje Radgone ima težave s prodajo. Bilo bi čudno, če jih ne bi imela. Njenim potencialnim kupcem je treba na avstrijsko stran le po mostu čez Muro. Sivozelene in modre uniforme, ki ga strážijo, niso preveč tečne, v Avstriji pa je itak vse tako poceni.

Trideset, štirideset, nekateri izdelki tudi sto odstotkov...Živila povprečno 40 odstotkov, bela tehnika in drugo blago pa še bolj. Skušnjava je še za tako velikega domoljuba prevelika, še posebej, ko ugotovi, da je njegova denarnica v Avstriji debelejša. Tudi "spodbudne" besede enega med gospodi zveznimi ministri, češ naj ljudje le kupujejo v tujini, če jim je to všeč, spodbujajo k drobnemu "švercu".

"Zakaj so cene pri nas višje, sprašujete? Ker drugačne biti ne morejo. Pri nas imamo nerazumno visoke prometne davke in druge dajatve. Če bi imeli takšne, kakršne imajo Avstrijci in razviti svet na splošno, potem bi tujci kupovali pri nas, ne mi pri njih," mi je ob obisku v Merca-

Iskati moramo svoje notranje rezerve, ki pa so: delovni čas, selekcija pri nabavi blaga, različne oblike ugodnih prodaj in prodajnih pogojev, bolj kakovostna storitev in če hočete tudi ljubeznivost in ustrežljivost.

Preusmeritev nakupovalnih tokov občutimo v mariborskem Prodajnem centru. Spremeniti bomo morali prodajni program v prvi etaži samopostrežbe. Prodajni prostor je na evropski ravni in ob balkanskih cenah zagotavljamo evropsko ponudbo. Hvalijo nas povsod. Trend prometa se izboljšuje.

Januarja je bilo v samopostrežbi in bifeju 1,2 milijarde dinarjev prometa, februarja 1,6 in marca dobri dve milijardi dinarjev prometa. Brez preusmerjenih nakupovalnih tokov in ob bolj zdravem mariborskem go-

spodarstvu bi bil navedeni promet vsaj za 40 % večji. Toda, če se bodo stečaji in brezposelnost v Mariboru nadaljevali, si bomo sovlagatelji v Prodajni center delili izgubo namesto toliko obetanege in opevanega dobička. Moram pa reči, da si zaposleni v tej trgovini zaslužijo boljše nagrajevanje, saj hvale na njihov račun niso iz trte zvite. Pa je tu spet posegla še ena administrativna roka: zaradi zamrznitve osebnih dohodkov smo komaj skupaj stisnili take plače, kot jih imajo drugi delavci v Potrošniku.

Dejstvo je: dokler se država ne bo odpovedala svoje požrešnosti, ki je vračunana v sleherni izdelek, bodo tudi vsa naša prizadevanja za preusmeritev nakupovalnih tokov v domače vode, bolj jalova kot ne.

Radgone, tudi spreminja tok kupcev. Naši ljudje na Madarskem kupujejo gradbeni material, ki je točno za polovico cenejši kot pri nas. Tudi umetna gnojila se spleča uvoziti iz Madarske. Pa tekstil, itd..." pravi direktor Gašević. Pa ne z navdušenjem.

Trgovci ob naših mejah so ob vsem tem nemočni. Znižali so svoje marže, vrsta akcijskih prodaj in drugih ugodnosti, kupcev pa manj in manj. Zaloge, zaloge...prepovedana je vsaka individualna nabava blaga. Krivulja prodaje drsi. Smer: navzdol.

Prodaja živil je v letošnjem letu padla za 40 odstotkov. Povpraševanje po beli tehniki? Ni je žive duše, ki bi kupila Gorenjev pralni stroj, ne za gotovino, ne na posojilo.

Kako iz težav? Zgolj s športnim duhom in optimizmom, ki ga premorejo Slogaši? Vsako krizo so nekako prebrodili. Bodo tudi to?

Nov veter na Madarskem, ki je zavel le 50 kilometrov od Gornje

Nenavaden govor

Sredi aprila odprta arhitektonsko in umetniško posebna trgovina s posebno ponudbo na Bledu, je terjala tudi nenavaden govor, ki si ga je privoščil direktor Mercator-Savice, Robert Vodopivec. Zveličavnih obrazcev govorjenja ob otvoritvah smo siti vsi, zato je prav, da nekaj novega spoznajo in začnejo uporabljati tudi drugi, ko bodo odpirali tudi čisto navadne štacune.



Vinjeta Mercator Savice opazi vsak, ki se pripelje na Bled...

Dobrodošlica.
Pozdrav.
Kratek govor.
Besede, besede, besede.
Otvoritev tega in tega.
Navada ali kaj več?
Vijudnost? Radovednost?
Srečanje? Prikaz? Priznanje?
Kritika?

Da, saj res. Pozdrav.
Lep, prisrčen pozdrav vsem, ki ste tu in želja za dobrim počutjem.

Veliko vas je. Veseli smo, da je tako, veseli smo, da ste prišli!

Želimo se predstaviti.
Želimo predstaviti Vinjeto, njeno programsko zasnovo, njeno vizuelno podobo, njene ustvarjalce.

Zaradi obljub? Zaradi priložnosti, ki je ni zamuditi? Zaradi prestiža? Zaradi uveljavitve? Zaradi vlozene energije!

Bled. Vinjeta.
Mercator.
Mercator-Savica, trgovinsko podjetje, delniška družba, Ljubljana.

60 in več poslovnih enot, v Ljubljani, na Bledu, v Bohinju.

Prodaja na drobno, prodaja na veliko, gostinska dejavnost.
Nekaj znanja, nekaj izvernih programov.

In rezultati?
Še kar.

Nabava, prodaja, zaloge, cene, popisi, likvidnost, investicije, kadri, plače - vsakdanja vprašanja. Vsak dan hitimo.

Hitimo na mestu?
Ni pravih rezultatov? Ni denarja? Ni kupcev?

Želimo več. Več kupcev - višje plače.
Kako?
Z dobrim delom. Samo z delom?

Sicer pa, saj ni tako slabo. Poglejte Vinjeto. Pršut, sir, vino in ne samo to in ne v edini.

Izbrano vino, pršut - dobro nam gre.

Najboljše je tu. V Vinjeti. Štajerci, Primorci, Dolenjci in Posavci, Prleki in Prekmurci in Gorenjci in sploh Slovenci in še drugi in od drugod. Vsi so zastopani. Same dobrote.

Vinjeta - prodajalna? Specializirana prodajalna? Prehrambeni boutique? Nadaljevanje Burje, Zrna do Zrna, Miške, Sladkosneda.

Vinjeta - Galerija.

Vinjeta - Galerija.

Vinjeta - Galerija.

Vinjeta - Galerija.

Vinjeta - Galerija.

Vinjeta - Galerija.

Vinjeta - Galerija.

Vinjeta - Galerija.

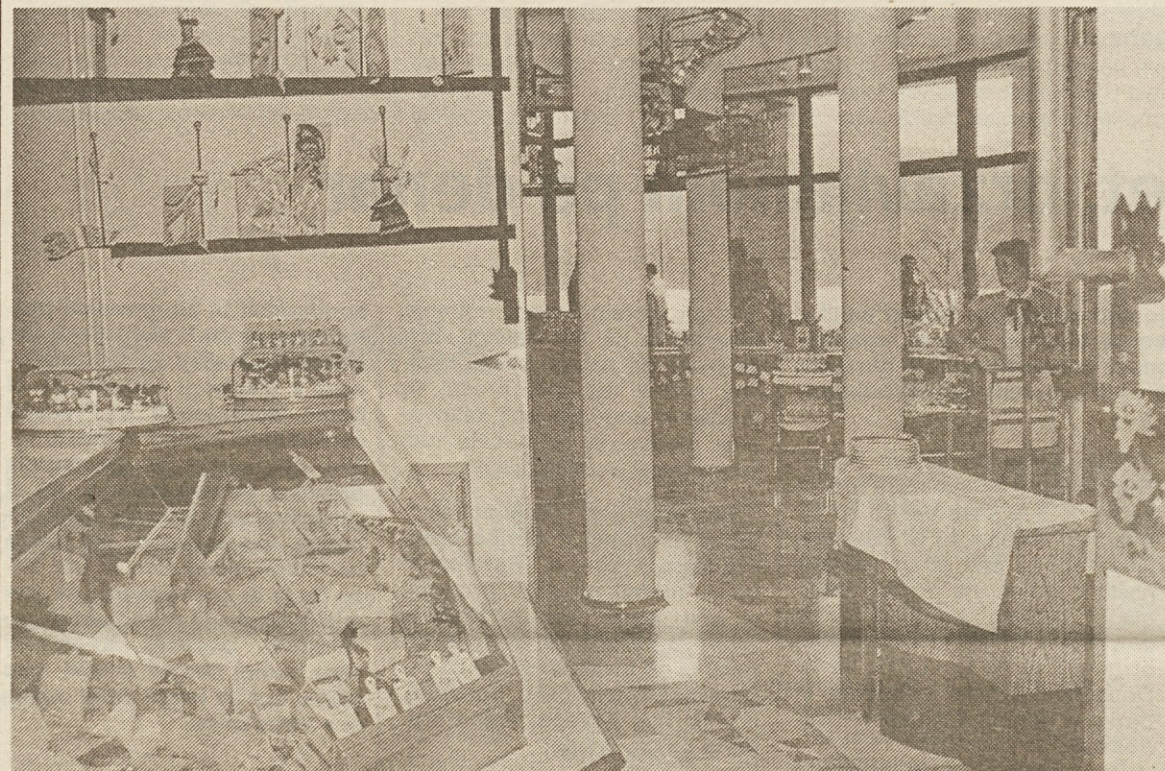
Vinjeta - Galerija.

Vinjeta - Galerija.

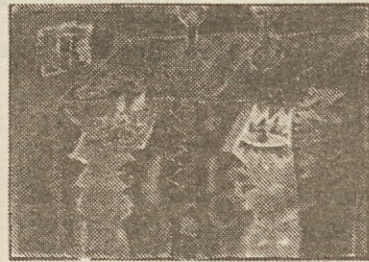
Vinjeta - Galerija.

Vinjeta - Galerija.

Vinjeta - Galerija.



Na eni strani je delikatesa, na drugi bogato založena vinoteka, vmes pa pult, namenjen raznim poskusom.



Veliko je tudi majhnih detaljev, umetnin dobrega okusa, del Tomaža Kržišnika, katerega roko je čutili povsod.

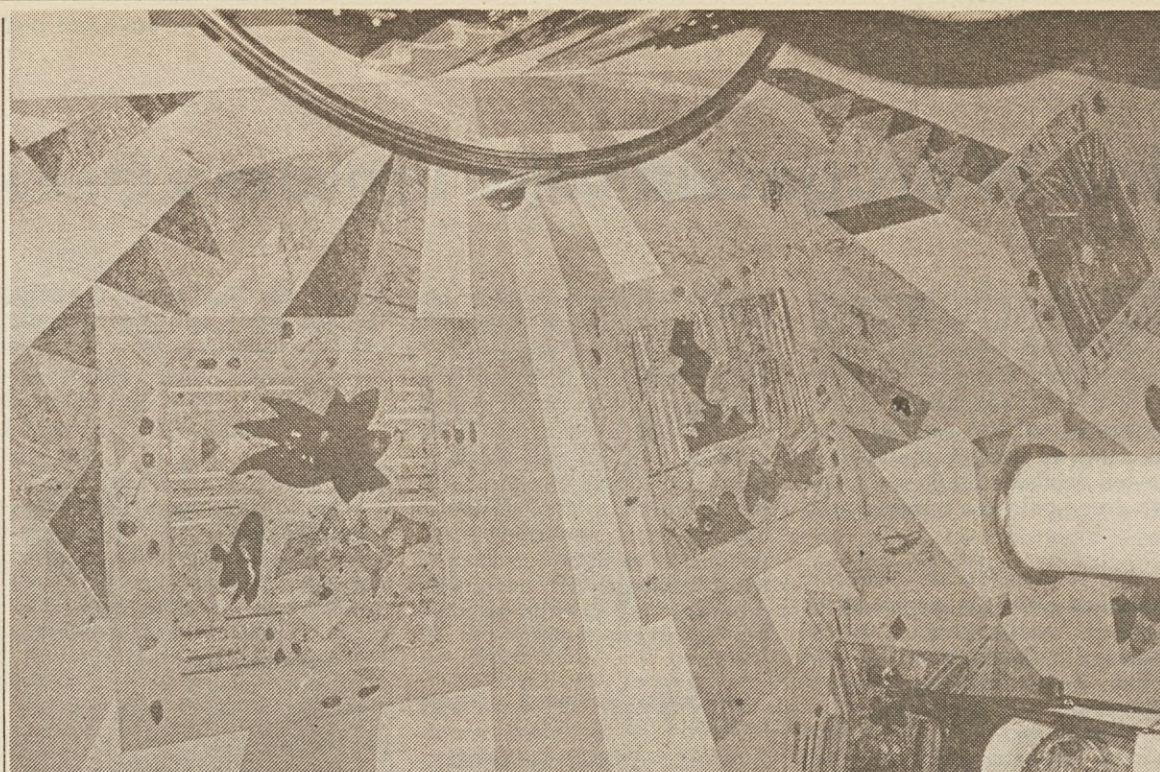
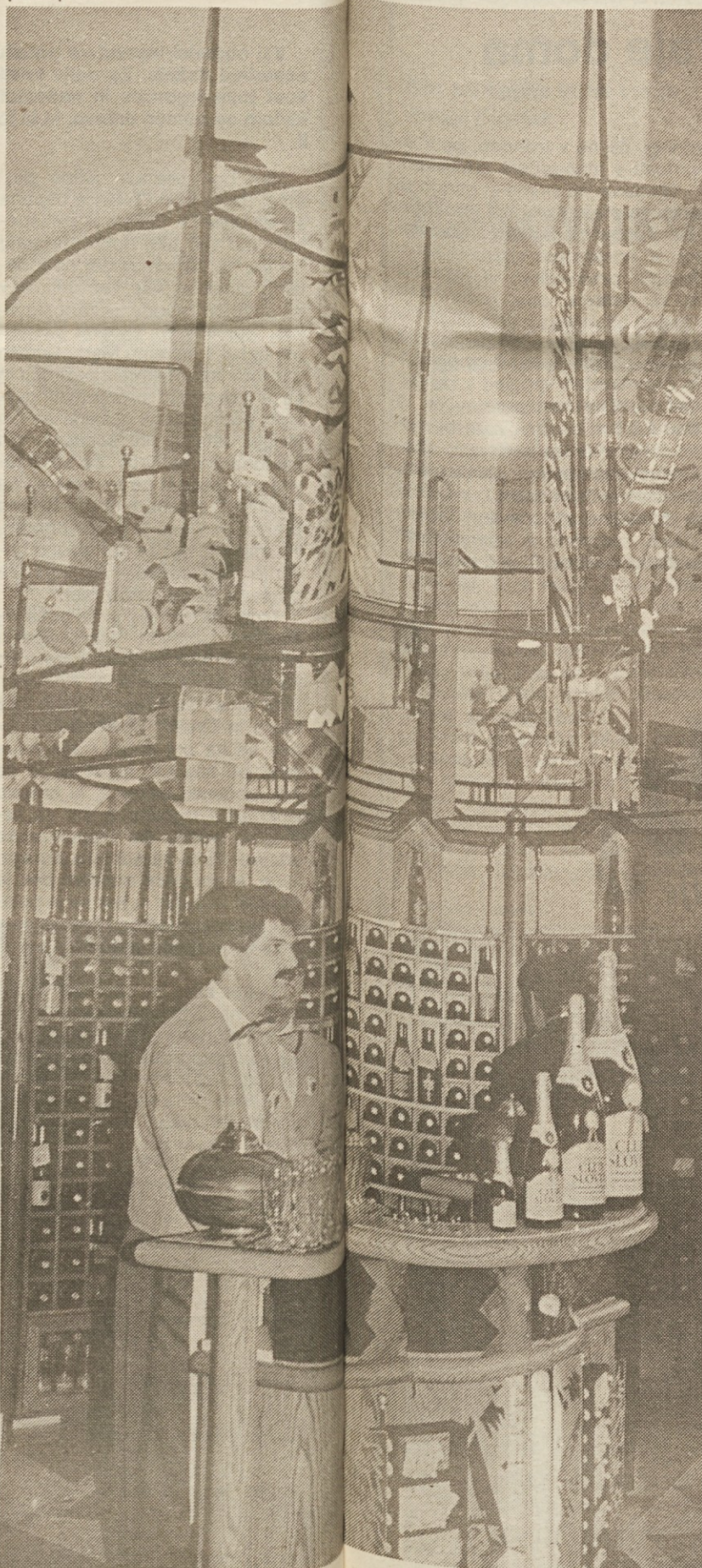


BED VINJETA

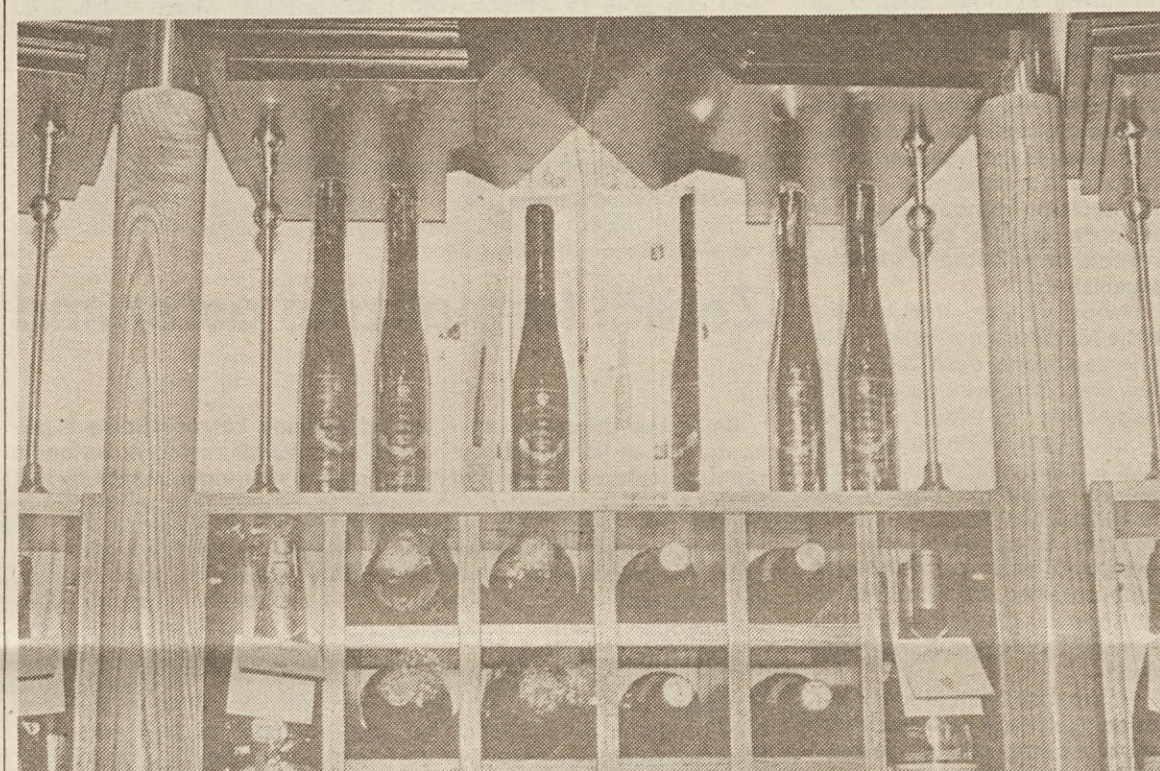


Napla nad vhodom je nevsakdanji in opozarja, da se predloži Mercatorjevo trgovino.

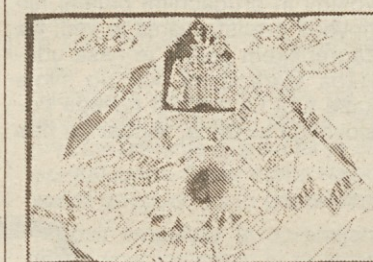
Občasni degustacijam vin je namenjen pult v vinoteki, v kateri visi umetniško delo Tomaža Kržišnika, ki zapolnjuje prazen prostor.



Značilni tiaki, narejeni iz kovine, kamna in drugih materialov, po zamisli Tomaža Kržišnika.



V posebnem tabernaklju so shranjena najbolj dragocena vina - ledena, vsa po opremljena z značilnimi etiketami Vinjete, drobnimi grafikami, ki pa so le delček celostne podobe lokala.



K celostni podobi Vinjete sodijo tudi oblačila osebja, ki jih je natešč znanjo oblikovala modna kreatorka Slavka Bedene-Pajk.



Hoteli smo več. Več od povprečja.
Zaradi odnosa do tistih, ki ustvarjajo in tistih, ki trošijo.
Zaradi nas in ne zaradi Bleda.

Začetek pred leti.
Pogovori: Goslar - Žerovnik - Mitičeva - Čop - Jemc - Zidanič, drugi in mi.
Turistično trgovski center Bled.

Veliko želja, velik projekt, nekaj obljub, možnosti za ekskluzivno pa vse manj.

Zapleti, usklajevanja.
Mikež in Cotič nas s projektom za trg, rešita zadreg. Odločili smo se za stolp.

Skrčen program.
Delikatesa z vinoteko. Prostor in kraj sta primerna.

Tomori sodeluje s Cotičem.
TTC se gradi.

K sodelovanju vabimo pršutarje in vinarje. Večina je za.

Razlog: poslovni interes.
Beseda da besedo. Izidor Rejc povabi k sodelovanju Tomaža Kržišnika.

Matjaž Tomori že projektira opremo in notranjo ureditev. Tomažu se zdi zadeva zanimiva. Navdušen je. Vino ga omami, skoraj bolj kot pivo iz Laškega. Prostor ima na razpolago.

Vinjeta - specializirana prodajalna. - Galerija.

Specializiran prodajni program. Najboljše najboljših. Kombinacija dobrega okusa; za podzob in za oko.

Ozrite se na police, v vitrine. 120 in več vrhunskih vin. Poglejte arhivo. Poglejte, kje stojite. Trije kraki, tri vinorodne pokrajine. 12 slik - za celo leto in štiri letne čase. Vinjeta krog. Sožitje dobrot, materialov, duha in svetlobe.

Vino in pršut, pršut in vino. In ne samo to.
Vinjeta - okras.

Recimo na glas: bogastvo vrednot, tistih iz davnine in tistih, ki izhajajo iz sodobnih spoznanj. In cena? Ni zanemarljiva, pa tudi pretirana ni.

Ce dobro ješ in dobro piješ, na ceno kmalu pozabiš. Sicer pa je to sestavni del tekme za boljšim, popolnejšim, lepšim. Nas k temu sili konkurenca? Smo tudi mi drugim konkurenti? Si lahko privoščimo povprečnost, danes, tu, na Bledu, v Evropi?

Vprašanja - odgovori. Nekatera ostanejo odprta.

Kako bo jutri, pojutrišnjem? Bodo prišli? Prepričani smo, da bodo. Vinjeta je za vse; domačine, turiste, izletnike. Tudi za tiste, ki sicer kupujejo čez mejo. Kadri - postrežba. Nekaj izkušnje in znanja imamo. V Vinjeti se bomo posebej potrudili.

Kljub temu: Organizirali bomo degustacije, predstavitve, dneve proizvajalcev, morda tudi razstave in še kaj. K sodelovanju vabimo hotelirje, potovalne agencije, pletnarje in kočijaže.

Danes razstavlja Vinjeta. Vse je na ogled, nekaj tudi za poskusiranje.

Hvala vsem, ki ste tako ali drugače sodelovali. Hvala Tomažu Kržišniku za čudovito likovno predstavo.

Hvala vam, ki ste žrtvovali čas in nas obiskali. Dobrodošli tudi jutri in kadarkoli.

Naj živi Mercator-Savica!



Nanos v Mercatorju

Andrej Dvoršak

Mnenja takšna in drugačna

Obiskali smo posamezne delniške družbe, ki sestavljajo Nanos. Namenili smo se pogovarjati o poslovanju in o tem, kako vidijo reorganizacijo svojih podjetij ter vključevanje v Poslovni sistem Mercator, ter o razlogih za nekoliko kasnejši vstop v sistem. Zanimivo je bilo poslušati vodilne kadre delniških družb. Vsekakor so bili pripravljene več povedati za osebno obveščeno, kot se temu lepo reče, kot pa za širšo javnost. Pa tudi zanjo so natresli dovolj informacij, iz katerih je razvidno, da polovica delniških družb vidi svojo prihodnost v Mercatorju, med tem ko druga polovica o tem ni tako trdno prepričana.

Franc Koščak, Grosistični promet, Grosist Postojna, d.d.:

"Večjih reorganizacijskih sprememb ni bilo. Gre bolj za preoblikovanje tozgov v podjetja kot za vsebinske spremembe. Vsekadar pa ne gre za izstop in vstop Nanosa v Mercator. Po naši oceni se kontinuiteta delovanja našega podjetja v Mercatorju nadaljuje, saj so vse poslovne in druge vezi ves čas ostale čvrste. Problem je bil le zaradi časovnega zamika pri konstituiranju Nanosa kot delniške družbe.

Prepričani smo, da so se odnosi med nami in Mercatorjem ter tudi problemi, ki so nastali pri vsakodnevnem poslovanju, vedno uspešno reševali. Pri tem pa je treba upoštevati Nanosovo specifiko.

Osebno želim in pričakujem, da bo Nanos - Grosist kot podjetje prisoten v širšem prostoru, ki ga obvladuje Mercator. Menim, da je še precej možnosti plasmaja, ki jih moramo izkoristiti.

Nove kapitalske povezave podjetij pa bodo prinesle tudi nov način obnašanja. Zaenkrat nanje gledamo še kot na formalizem, vendar se bo iz tega sčasoma izcimil poslovni interes, katerega cilj bo dobiček. Ta cilj pa bo nadomestil dosedanje povezave in sporazume.

Značilno za strukturo prodaje Grosista je, da prevladuje tehnično blago, ki ga prodajamo po vsej Sloveniji, celo v Zagreb, Slavonijo in Karlovac. Drugih tako močnih grostov v Sloveniji na tem področju ni, zato imamo precej možnosti za uspeh v boju s konkurenčnimi specializiranimi grosisti. Kljub temu, da se je aprila prodaja tehničnega blaga, ki je pogojena s previsokimi cenami, močno zmanjšala oziroma ustavila, nismo povsem črnogledi. Cene so začele padati in proizvajalci so se začeli prilagajati tržnim razmeram. V to jih silni predvsem pritisk tujine, kjer občani kupujejo podobne izdelke pa tudi enake po nižjih cenah. Cene se počasi izenačujejo in če bo šlo tako naprej, bo enosmerna kolona kupcev kmalu usahnila. Pojavljajo se negativne nivelacije, kar daje slutiti, da je trg začel delovati. Če bomo vzdržali še nekaj mesecev, bomo lahko govorili o pravem trgu.

So pa obremenitve z davki absolutno prevelike. Nas tepe še dodaten davek na grosistično maržo. Tako visoki davki kot so sedaj, ne predstavljajo nič drugega kot molzenje gospodarstva in državljanov, ki se bodo takšnemu načinu lepega dne odločno uprli.

Iztok Mislej, Nanos-Izbira, Maloprodaja d.d.

V Poslovni sistem Mercator se bomo vključili pač nekoliko kasneje, kot se bi sicer lahko, predvsem zaradi notranje reorganizacije Nanosa, kot je to povedal za vaš časopis že predsednik poslovnega odbora Černe. Hočem poudariti, da ja Izbira vedno želela in hotela biti del Mercatorjeve družine in da pri nas o tem, da bomo ali ne bomo Mercatorjeva članica, nikoli ni bilo niti najmanjšega dvoma.

Gre le zato, da so v Nanosu prevladale ideje in težnje, da se najprej "pošlihtamo" v okviru Nanosa in da šele potem pristopimo k Poslovnemu sistemu Mercator.

V Izbiri smo bili z delovanjem sozda Mercator zadovoljni, saj Nanos ni imel takšne komercialne službe, ki bi nas zadovoljila. Ravno v komerciali pa vidimo učinkovit vzvod vpliva na proizvodjalce, pa tudi pomemben dejavnik za doseganje boljših rezultatov, ugodnosti in dobička. V prvi fazi je komercialna politika tista, ki v veliki meri zagotavlja socialno varnost in nudi širše možnosti dela, pod pogojem seveda, da je dobra in ustrezno organizirana."

Nanos - Izbira, trenutno največje Nanosovo podjetje, v kateri je zaposleno okoli 300 delavcev, ima 52 trgovin, od tega štiri blagovnice, se tako kot večina drugih trgovskih organizacij srečuje s težavami in manjšim prometom. V zadnjem času so začeli oddajati in odprodajati vaše trgovine, ki za Izbira niso bile rentabilne, bodo pa za novopečene zasebne trgovce. Večinoma so to kar bivši prodajalci Izbire, ki so že prej delali v teh trgovinah.

Posebnost Izbire je tudi v tem, da so njeni lokali raztreseni kar v petih občinah, od tega je ena - Čavle, na Hrvaškem.

Mislej nam je povedal, da v prehrabnih trgovinah Izbire promet ne pada. Nasprotno, od novega leta dalje narašča za 10 do 15 odstotkov. Pada predvsem promet s tehničnim blagom, v marcu za celih 15 odstotkov. Računa, da bodo ob koncu leta uresničeni načrti, ki so jih sprejeli. Tristo milijonov konvertibilnih dinarjev!

Med ukrepi, sprejetimi za uresničitev tega cilja, je na prvem mestu zmanjševanje delovne sile in vzporedno s tem bistveno povečanje produktivnosti na zaposlenega. Poslovali so se že od vseh pogodbenih delavcev in znižali število zaposlenih v treh mesecih za 25 delavcev.

Manjšemu številu delavcev prilagajajo tudi obratovalni čas. Razen štirih trgovin v centru, imajo vse druge že deljen obratovalni čas. Vse skušajo racionalizirati in če bodo uspeli uresničiti vse ukrepe za dvig produktivnosti, bo na koncu v Izbiri 25 odstotkov manj delavcev, kot jih je bilo pred enim letom.

Poleg znanjševanja števila zaposlenih in sprememb obratovalnega časa pa so precej naredili tudi na področju komerciale. Ta je sedaj mnogo bolj samostojna, kot je bila prej pred reorganizacijo Nanosa. Prav samostojnost na področju poslovne politike oziroma komerciale daje Izbiri nekaj novih možnosti za učinkovitejšo poslovanje.

V načrtu je izgradnja novega nakupovalnega centra v Postojni. Ta naj bi bil nekakšna kopija shopping centrov, kakršne poznamo v svetu. Če jim bo uspelo uresničiti to zamisel, tudi težav z odvečnimi delavci ne bo...

Mislej meni, da je prihodnost Izbire v večjih trgovskih objektih, ker jim v manjših lahko bolj

uspešno konkurira zasebni sektor. Potrditev svojih besed vidi tudi v dejstvu, da blagovnica v Sežani izredno dobro posluje in kljub temu, da je tik ob meji nima nič slabšega prometa kot kdajkoli prej, ko naši ljudje še niso tako romali čez mejo. Dober program, odlični delavci in nadpovprečno sposoben poslovodja... to je tista čarovnija, ki Izbiri pomaga pri ustvarjanju prometa, nad katerim se zaenkrat še ne pritožujejo.

Maks Sterle, Nanos - Trgovina d.d.

"Nanos oziroma Nanos - Trgovina nikoli ni izstopila iz Mercatorja. Šlo je le za konsolidacijo podjetja na novih osnovah orga-

niziranosti. Na žalost smo se konsolidirali tako dolgo, da smo zamudili decemberski rok podpisa pogodbe o Poslovnem sistemu Mercator. Zato se vključujemo šele sedaj preko podpisa naše delniške družbe. V Nanosu niti ni bilo preveč navdušenja, da bi ostali v Mercatorju, vendar prevladalo je večinsko mnenje, da lahko v okviru Mercatorja dosežemo več, kot če bi bili povsem samostojni. Zato se je tudi Nanos - Trgovina odločila za vključitev v Mercator.

Od te vključitve si obetamo čimvečji dobiček. V Mercatorju je nakopičenega veliko znanja, ki bi ga bilo potrebno izkoristiti..."

Sicer pa je promet v Trgovini Rakek padel. Marca je bil za 20 odstotkov manjši kot decembra.

Vzroki so menda manjša kupna moč in zoprna konkurenca zasebnih trgovin. Ta konkurenca, čeprav sprva neprijetna, je bila Trgovini kar dobrodošla, saj jo je razgibala in zbudila iz dremavosti. Začeli so se zavedati, da se je za kupca potrebno boriti in da ne bo nihče prišel sam.

Aprila so v vseh svojih trgovinah organizirali diskontne prodaje in na ta način zasebnikom speljali precej strank. S pomočjo Mercatorja in Nanosa so pripravili praznično ponudbo posameznih izdelkov po ugodnejših cenah in rezultat ni izostal. Vzponredno s tem pa so organizirali v vseh trgovinah pogovore s prodajalci na temo: ODNOS DO POTROŠNIKA.

Konkurenco spoznavati tudi na sejmih

Stanislav Klemenčič-Saražin

Zaradi formalizma ostanimo raje doma

Sejemske prireditve so eden od načinov komuniciranja z javnostjo. Če se jih udeležujemo zgolj iz formalnih razlogov, potem je bolje, da ostanemo doma in ne spoznamo ne drugih, o sebi pa itak nimamo česa povedati.

Pomlad razbrsti tudi sejemske prireditve. Alpe-Adria, Kmetijski in gozdarski sejem v Kranju, Mednarodni sejem poljedelstva in prehrane v Zagrebu...

Povsod se je predstavil tudi Mercator, predvsem s proizvodnimi programi svojih članic. Če štejemo sejemske prireditve za del poslovnega komuniciranja z javnostjo, v katerem je treba predstaviti vse svoje sposobnosti, predvsem pa novosti, za naše predstavitve v tem smislu, ne moremo dati najbolj ugodne ocene. Izdelki se iz leta v leto ponavljajo, embalaža in razstavna ureditev je stereotipna, nekaj pa je tudi častnih izjem.

Mednje bi uvrstil novost v embalaži za olje Mercator-Oljarice, ki je zablestela na sejmu Alpe-Adria. Tudi na kranjskem sejmu sta zablesteli Oljarica in Eta, ki sta prejeli zlati medalji za kakovost izdelkov. Sicer pa za kranjski sejem ne moremo reči, da je "silna prireditve". Obiskovalcev se ni prav nič trlo in temu primeri so tudi rezultati. Po vrvežu je zagrebški sejem mnogo prijetnejši in tudi razstavjalcev z novostmi in drugačnimi prijemi njihovega predstavljavanja je več. Na zagrebškem sejmu je naša udeležba stereotipna, kar po svoje kaže tudi na trdnost našega poslovnega sistema, vendar pa nas

mnogi, če ne v trdnosti, pa v izvornosti v mnogočem prekašajo.

Gledanje na sejme in podobne prireditve zgolj z vidika stroškov, lahko utegne biti hudo kratkovidno. V poslovnem sistemu združujemo proizvodnjo in trgovino in za delavce obeh dejavnosti utegne biti ogled sejma ali predstavitev na njem, hudo poučna zadeva. Sejmi namreč omogočajo neposreden vpogled v razvojne dosežke konkurentov in te primerjati s svojimi. Zato bi morali sejmskim prireditvam, strokovnim razstavam, simpozijem, predavanjem in vsemu, s čemer je povezano spoznavanje tehnoloških, razvojnih in komercialnih podatkov, nameniti več pozornosti.



Svobodni Sindikati Slovenije

Prvi kongres Zveze svobodnih sindikatov Slovenije, ki je bil 6. in 7. aprila 1990 v Ljubljani, je po sprejemu programskih dokumentov in statuta sprejel poseben sklep, da sindikati dejavnosti in druge oblike organiziranja vsem dosedanjim članom ZSS in drugim zaposlenim takoj ponudijo pristopne izjave za prostovoljno vključitev v sindikat dejavnosti in s tem v Zvezo svobodnih sindikatov Slovenije.

Članu z izkaznico zagotavljamo:

- * varstvo pravic iz kolektivne pogodbe
- * brezplačno pravno pomoč in varstvo
- * dodatno izobraževanje in usposabljanje
- * posredovanje in pomoč v posredovalnicah dela
- * pomoč v sindikalnih hranilnicah in posojilnicah
- * solidarno pomoč iz solidarnostnih skladov
- * pomoč iz stavkovnega sklada
- * počitnice v objektih sindikalnega turizma in podporo za preventivno zdravljenje, okrevanje in oddih
- * organizirano ugodno nabavo v trgovinskih organizacijah ali sindikalnih zadrugah

Mednarodna nagrada za splošno kakovost

Andrej Dvoršak

Ljubljanski mlekarji v katalogu najboljših

Na mednarodnem sejmu Alimentaria v Barceloni in podobnem sejmu v Madridu so Mercator-Ljubljanske mlekarne dobile dve nagradi, in sicer 13. mednarodno nagrado za hrano in pijačo, druga nagrada pa se imenuje The Arch of Europe - Gold Star Award. O nagradah smo se pogovarjali z Markom Prohinarjem, Edom Kranjcem in Francem Zalarjem, ki so v Španiji prevzeli nagradi.



Priznanja ljubljanskim mlekarjem za splošno kakovost.

"V Barceloni smo prejeli XIII. Mednarodno nagrado za hrano in pijačo, ki jo podeljuje mednarodna žirija za kakovost izdelkov in uspešno poslovanje, v Madridu pa so nam izročili še eno" so pojasnili sogovorniki in pokazali statui, ki sta simbol nagrade. Težki statui jim bosta odprli pot na evropsko tržišče, morda tudi čez lužo. Vsakega, ki dobi tako nagrado vpišejo v katalog najboljših svetovnih izdelovalcev živil, ta katalog pa je eden temeljnih pripomočkov, ki ga uporabljajo poslovneži, ko se odločajo za nove posle. Nagradi sta torej dobra referenca, še bolj pa je pomembno, da smo prišli iz anonimnosti lokalnega proizvajalca med svetovno elito.

Sogovorniki niso mogli predstaviti konkretnega nagrajenega izdelka, saj se nagrade ne podeljujejo za posamezni izdelek pač pa za celotno paleto izdelkov in organiziranost podjetja. Med merili, ki jih upošteva žirija so najpomembnejša: poslovna uspešnost podjetja, sodelovanje pod-

jetja na lokalnih in mednarodnih sejmih, število šolanih strokovnjakov in njihovo sodelovanje v strokovnih in drugih revijah, politika trženja in še vrsta drugih.

Nagrajence žirija izbira samostojno in neodvisno in jih o svoji odločitvi tudi sama obvesti. V Ljubljanskih mlekarnah pravijo, da niti prav ne vedo, kako je žirija prišla do njihovih podatkov.

Menijo pa, da je zadeva povezana s sodelovanjem z Mc Donaldsom, za katerega izdelujejo mlečne napitke. Ta multinacionalna družba je med jugoslovanskimi mlekarnami izbrala prav ljubljanske, saj edine med njimi lahko zagotovijo izpolnjevanje strogo meril in pogojev, ki jih za izdelke zahteva ta družba.

Izdelke Ljubljanskih mlekar, ki jih prodajajo Mc Donaldsu preverjajo v tujih laboratorijih in doslej pripomb na kakovost še ni bilo.

Prav kakovosti pa v Ljubljanskih mlekarnah posvečajo največ

pozornosti. Marko Prohinar pravi, da je prav kakovost temeljni adut, s katerim bodo lahko oziroma lahko gredo na nova tržišča in obdržijo stara.

Z ocenjevanjem kakovosti izdelkov Ljubljanskih mlekar se ukvarja tudi ljubljanska strokovna in nevtralna institucija Domus. Tudi analize te ustanove priznavajo in potrjujejo kakovost izdelkov. V mlekarnah pa menijo, da so sposobni še več in od tod usmeritev v nove in vrhunske izdelke. Prav to pa je tudi smer, ki se bo morala potrditi in izkazati ob prodiranju na evropski trg.

Ker ne kaplja in ne curlja

Andrej Dvoršak

Kakovostna in uporabna plastenka

Te dni so v trgovine prišle prve pošiljke kranjskega olja v novi embalaži. Olje je še prav tako vrhunske kakovosti, pridružila pa se mu je tudi kakovostna in uporabna embalaža.

Stara plastična embalaža je bila iz folije in je pokala po šivih. Mastne steklenice trgovini in oljarni niso v ponos in zato so se v Oljarici odločili nadomestiti stare plastenke z trpežnejšimi in sodobnejšimi.

Tako je nastala pihana plastika, ki je manj občutljiva za mehanske poškodbe. V Oljarici so zaradi nove embalaže morali spremeniti tudi dobršen del polnilne linije. Prej so v osmih urah napolnili 9.000 litrskih plastenk sedaj jih celih 35.000.

Nova plastenka pa bo precej doprinesla k varčevanju energije in znižanju transportnih stroškov. Običajno Oljarica razvažala olje namenjeno široki potrošnji s sedemtonskim kamioni. Če na kamion naložijo olje v stekleni

embalaži, ga le ta odpelje 5.000 litrov, če naložijo plastenke pa kar sedem tisoč litrov. Večja količina olja gre na račun teže steklenice.

Med novostmi, ki so prišle na tržišče skupaj z novo plastenko, je tudi izlizek, ki je nameščen njen vrat in ki ga konkurenčna oljarna na veliko reklamira po televiziji. Ta sodoben izlizek preprečuje izlivanje in pocejanje olja po steklenici, česar bomo najbolj veseli gospodinjci in gospodinjce.

Nova embalaža je opremljena tudi z novo nalepko, ki jo je pripravil Studio za ekonomsko propagando POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR.

Ni pa v Oljarici vse tako rožnato, kot se zdi na prvi pogled.

Prodaja njihovega olja je bila letos prepolovljena. Menda zaradi nakupov olja na Koroškem, ker se zdi ljudem, da je cenejšo.

V Oljarici pa ugotavljajo, da temu ni tako. Sončnično olje je tudi v Avstriji med 22 in 26 šilingov za liter, medtem ko je njihova prodajna cena 14,50 dinarjev za Cekin Special, Cekin prodajajo po 14,10 dinarjev in konzum po 13,30 dinarjev.

V Avstriji je moč kupovati najcenejše vrste olja po okoli 12 šilingov. Kupci pravijo, da je dobro, v Oljarni pa le zmajujejo z glavo. Rečejo pa nič. So raje kupili karnister tega cenjenega olja in ga pregledali v laboratoriju. Sedaj čakajo, da bo olje pregledala še nevtralna institucija in potrdila ali ovrgla njihove rezultate. Dejstvo pa je, da nikjer v Avstriji ne prodajajo takega olja, z

izjemo v mejnih področjih z Jugoslavijo.

O rezultatih analize bomo še pisali.

Nagradno tekmovanje za aranžerje

Mile Bitenc

Uredite izložbe v Cekinovem stilu

Mercator-Oljarica Kranj si prizadeva opozoriti potrošnike na svoje kakovostne izdelke olje Cekin, Cekin special in Konzum. V ta namen izziva vse aranžerje Mercatorjevih podjetij, da uredijo izložbe in prodajna mesta v Cekinovih barvah. Nagrade so vabljive.

Gremo v Evropo 92 končno tudi z manjšimi koraki: nova embalaža, dobro oblikovana, s posebnim vložkom. Plastenka ne drsi iz rok, olje pa zaradi posebnega vložka v njeriem vratu lepše teče in se ne poceja. Na sejmu Alpe-Adria smo v novi embalaži, z novo nalepko predstavili olje Cekin, zdaj pa je v novi opremi celotna paleta naših olj, tudi sončnično olje Cekin special in Konzum. Tovarna olja Oljarica ponuja izviz aranžerjem: uredite izložbo

Nova plastenka.



ali prodajno mesto v stilu našega olja. Mercator-Tovarna olja Oljarica iz Kranja daje na razpolago plastenke in nalepke. Vse drugo je prepuščeno vaši domišljiji, iznajdljivosti. Ker prihaja sezona solat, s tem pa tudi večja potrošnja olja, je čas za pripravo izložb ravno pravnji. Izziv velja vse do konca maja, seveda pa nam morate čim prej sporočiti, kje boste uredili izložbo oziroma prodajno mesto. Sodelujete lahko z več izložbami oziroma prodajnimi mesti; na ta način boste imeli več možnosti za nagrado. Prijave za sodelovanje, s podatki, kdo je uredil izložbo in seveda kje, pošljite kar nam v Studio za ekonomsko propagando, za embalažo in nalepke pa se lahko obrnete kar na Mercator-Tovarno olja Oljarica Kranj (telefon: 064 35-221 - Milan Novak).

Posebna komisija si bo ogledala prijavljene izložbe oziroma prodajna mesta, jih ocenila in najboljših pet nagradila. Bogate nagrade bodo podelili kar v tovarni olja, ki jo bodo ob tej priložnosti tudi razkazali.

Pričakujemo veliko sodelovanja, želimo pa vam veliko uspeha.

Polnilnica v Oljarici.



Bravo Mercator

Silvo Hrast

Vedno se mora nekaj dogajati

Na letošnjem sejmu Alpe-Adria je Mercator odlično opravil svoje delo. Na njegovem razstavnem prostoru se je vedno dogajalo tisoč stvari, ki so pritegnile obiskovalce. Ni čudno, da je Ljubljanski dnevnik z mastnim naslovom zapisal: "Bravo Mercator"!

Pustimo ob strani razstavo, ki je bila mimogrede povedano bogata, privlačna za oko in ki je pokazala skoraj vse, kar premore naša živilska industrija, pa zapišimo več o dogajanjih na sejmu. Organizator, po večini avtor in realizator vsega dogajanja Mile Bitenc, pravi takole: "Želim, da se na sejmu odpremo obiskovalcem, nekako navadili so se že, da se pri nas vedno nekaj dogaja. In letos se je veliko, o čemer smo obiskovalce obveščali časopisih, radiu.

Živahno je bilo, denimo na sladolednem vrtu Sladkosned - ne le zaradi dobrih in posebej lepo, skrbno in domiselno pripravljenih sladoleđov, pač pa tudi zaradi degustacij in reklamne prodaje sladoleđov.

Zmajčkov butik je v svoji slaščičarnici postregel s celo paleto svojih sladkih dobrot, prvič pa predstavil tudi nekaj novosti, ki jih je ob pokušini postregel zmaj na kotalkah. Marmorni, rumov, medeni, sadni in pomarančni kolač je kar prehitro zmanjkal.

Ves čas sejma je imela polne roke tudi mini delikatesa Burja, ki je ponudila vse najboljše, kar premore naša mesna in mlečna proizvodnja, pa še solate, razno cvrtje in druge dobrote iz lastne kuhinje. Maksi sendvič pa je bil zagotovo paradni konj delikatese Burja; štruco, dolgo dva metra, slastno obloženo z mortadelo velikanko, vse skupaj pa lepo in bogato okrašeno, smo rezali na centimetre in včasih smo komajda sproti pripravljali to dobroto. Pekarna Grosuplje nam je za te maksi sendviče spekla kar 54 maksi štruc.

Presenečenja za obiskovalce, ki so prinašala bogate nagrade, so se vrstila od torka do petka. Torkovo dopoldne je bilo namenjeno predstavitvi sončničnega olja Cekin Special, v njem smo cvrli sir Posavec in mesni sir, vse skupaj pa ponudili z Etinimi prelivami in grosupeljskim kruhom. Odziv? Neverjeten in ob tem tudi veliko pohval na račun nove embalaže za olje.

Torkovo popoldne smo imeli sestanek, ne predvolilni, ampak sestanek s Sladkosnedom. Predstavitve sladoleđov, zanimivosti "sladoleđnega sveta", nagradna vprašanja in kviz - pa seveda pokušina točlene smetane s čokoladnim prelivom in sladoleđne nagrade - to je bilo presenečenje predvsem za mlajše obiskovalce.

V sredo je bilo živahno ves dan. Med nas je prišel Zeleni Jurij. Prizorišče dogajanja je bilo odeto v bršljan, ozelenele breze in spomladansko cvetje, predstavili smo belokranjske običaje in pokazali nekaj, česar ne vidimo vsak dan: tkanje belokranjskega platna (Marica Cvitkovič) in izdelavo pisanic (Marija Trdič). Vmes pa belokranjska glasba, predstavitev metliških vin, pa vprašanja za vinske nagrade... in potem ugibanje koliko je dolga, težka, koliko ur so jo pekli itd.... seveda, govorimo o mortadeli velikanki (ob rojstvu je bila dolga 350 cm in tehtala 320 kg), ki so jo izdelali postojnski mesarji, jo dali nekaj na pokušino, za nagrade in jo prodajali po reklamni ceni.

Naslednjega dne so imeli obiskovalci polni dve uri časa za veliko nagradno odkrivanjo ali drugače povedano igro s svojim spominom, saj so morali odkrivati pare. Rekordno število obisko-

valcev in nagrad: 47 srečnežev, ki so dobili tudi takšne nagrade, kot je denimo velika zmajčkova torta, enodneveni izlet z Mercator-Turistom... In vmes, da smo malce zamešali štrene, še promocija kasete Zlatka Dobriča Ne joči Ančica.

In v petek popoldne so, predvsem najmlajši, "lovili" Benqui-

cka. To je dobri stari Benko z novim imenom. Sodelujočim smo dali 26 kartončkov z abecedo in osem so jih morali izrbati. Če so med temi osmimi imeli vsaj tri črke iz besede oziroma imena Benquick (beseda ima osem črk), so Benquicka ujeli. Nagrada - dva Benquicka je bila njihova in spet je 24 veselih, nasmejanih obrazov odšlo od nas.

Še nekaj moram omeniti: krušnik, poseben strojček, ki je tako pameten, da iz potrebnih sestavin v štirih urah in štiridesetih mi-



nutah zamesi testo, ga vzhaja in speče kruh. Predstavljali smo ga vsak dan, pekli kruh, ga dali na pokušino in seveda tisočkrat povedali vse o tem aparatu, kje se ga dobi, kakšna je cena..."

Še veliko bi lahko napisali o tem, kaj se je dogajalo pri Mercatorju. Na primer to, da je Pekarna Grosulje predstavila zelo okusen kolač s kandiranim sadjem (čez kakšen mesec bo v prodaji), da je kranjska mlečarna na degustaciji ponudila jogurtov desert vanilija, da si pri nakupu štirih dobil petega povrh...

Vse to in še več, se je dogajalo pri Mercatorju ves teden pod geslom "Dobro dan, Mercator vsak dan!"

RAZPIS 13. LETNIH ŠPORTNIH IGER - MERCATORIADE, 8. IN 9. JUNIJA 1990 V LJUBLJANI.

Na 13. Mercatoriadi bodo organizirana tekmovanja v naslednjih športnih panogah:

■ mali nogomet

- ekipa šteje 8 igralcev (od katerih je 5 igralcev, en vratar in dva rezervna igralca),
- V predtekmovanju je igralni čas 2 x 15 minut, v finalu pa 2 x 20 minut,
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu;

■ košarka - moške in ženske ekipe

- ekipa šteje 8 igralcev (5 igralcev in 3 rezervne),
- igralni čas je 2 x 15 minut »kosmate« igre,
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu;

■ odbojka - moški in ženske

- ekipa šteje 8 igralcev (6 in 2 rezervna),
- vse tekme se igrajo na dva dobljena seta,
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu;

■ namizni tenis - moški in ženske ekipno

- tekmovanje bo organizirano samo ekipno,
- ekipa šteje 2 tekmovalca (tekmovalki),
- igra se po naslednjem sistemu: 2 igri posamezno, igra parov; igra se na dva dobljena seta, vsaka dobljena igra prinese ekipi točko, igra pa se do treh dobljenih točk,
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu;
- (tekmovalci teniške žogice prinesejo s seboj);

■ kegljanje - moški in ženske ekipno

- tekmovanje bo organizirano samo ekipno,
- ekipa šteje 6 tekmovalcev pri moških in 4 tekmovalke pri ženskah,
- tekmuje se v disciplini 100 lučajev mešano za moške in 50 lučajev mešano za ženske. V primeru velikega števila prijav bo število lučajev nižje. Vsako podjetje lahko prijavi 2 ekipi v vsaki kategoriji;

■ streljanje - moški in ženske ekipno

- tekmovanje bo organizirano samo ekipno,
- moško ekipo sestavljajo 4 strelci, žensko pa 3 strelke,
- vsak tekmovalac ima 5 preizkusnih in 20 strelcev za rezultat. Čas streljanja je 30 minut;

■ šah - moški ali mešano

- ekipo sestavljajo 4 tekmovalci, lahko je tudi mešana,
- igra se s šahovskimi urami (ekipe jih prinesejo s seboj). Igralni čas je 10 minut,
- sistem tekmovanja bo prilagojen številu prijavljenih ekip ne bo izločilen);

■ vlečenje vrvi

- ekipa šteje 10 tekmovalcev
- vsak poteg prinese 1 točko. Zmaga ekipa, ki prva doseže 2 točki,
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu;

■ kros - moški, ženske in ekipno

- tekmovanje bo organizirano posamezno in ekipno,
- moški in ženske tekmujejo posamično v treh starostnih skupinah, in sicer:
 - A - do 30. leta starosti letnik 1960 in mlajši)
 - B - od 31. do 40. leta starosti 1959 - 1950

C - starejši od 40 let 1949 in starejši),

- Najbolje uvrščeni tekmovalci iz vseh starostnih skupin sestavljajo nato ekipo, ki se upošteva za ekipno uvrstitev. Uvrščajo se samo ekipe, ki imajo uvrščene tekmovalce v vseh starostnih skupinah,
- dolžina proge za moške je približno 1500 m, za ženske pa 800 m;

■ plavanje - moški, ženske in ekipno

- tekmovanje bo organizirano posamezno in ekipno
- moški in ženske tekmujejo posamično v treh starostnih skupinah:
 - A - do 30. leta starosti letnik 1960 in mlajši)
 - B - od 31. do 40. leta starosti 1959 - 1950
 - C - starejši od 40 let 1949 in starejši;

■ tenis - moški in ženske, posamično in ekipno

- tekmovanje bo organizirano v moški konkurenci v dveh starostnih kategorijah:
 - A - do 45. leta starosti rojeni 1945 in mlajši)
 - B - nad 45 let starosti rojeni 1944 in starejši)
 in v enotni kategoriji za ženske,
 - ekipo tvorijo najboljše uvrščeni tekmovalci iz vseh treh kategorij (moški A, moški B in ženske). Uvrščajo se samo ekipe, ki imajo uvrščene tekmovalce v vseh treh kategorijah;

■ kolesarstvo

- na seji KORŠ-a z dne 29.3.1990 smo se dogovorili, da kolesarstva zaradi velikih finančnih stroškov, ki ga zahteva izvedba tekme na Mercatoriadi ne bodo izvedli. Kolesarsko tekmo bodo izvedli v mesecu septembru ali oktobru 1990.
- organizator ne odgovarja za škodo ali posledice, ki bi nastale med tekmovanjem ali zaradi tekmovanja in ki bi jih tekmovalci povzročili sebi, med seboj ali tretji osebi.

■ Poleg tekmovanj v posameznih športnih panogah je na osnovi rezultatov ekip iz vseh panog organizirano tudi tekmovanje v skupni uvrstitvi za najuspešnejše podjetje oziroma kmetijsko zadrugo. Osnova za izračun je uvrstitev v posamezni panogi, kjer prejme prvouvrščena ekipa 25 točk, drugouvrščena 20, tretjeouvrščena 15, četrtoouvrščena 12, pettoouvrščena 11 in dalje vsaka naslednja uvrščena ekipa po eno točko manj, do petnajstouvrščene ekipe, ki prejme eno točko. Kot je iz uvoda razpisa razvidno, bodo nekatera tekmovanja trajala dva dneva. Predvsem to velja za discipline, v katerih je tekmovanje zaradi načina in velikega števila prijavljenih že dosedaj dolgo trajalo. Organizator bo o tekmovanju v teh panogah odločal na osnovi prijav.

Prijave

Vsako podjetje oziroma kmetijska zadruga mora do razpisane roka poslati prijavo na obrazcu, ki so ga prejeli športni referenti. Pri športnih panogah, v katerih so tekmovalci razvrščeni v kategorije, zapišite pri vseh tekmovalcih letnice rojstva. Opozorjamo, da za panoge, v katerih je tekmovanje organizirano po izločilnem sistemu, poznejših prijav ne bomo sprejemali. Prijave pošljite na naslov: POSLOVNI SISTEM MERCATOR, d.d. (za KORŠ), Titova 137, 61113 Ljubljana.

ROK ZA PRIJAVE : 18. maj 1990, vendar vsem priporočamo, da se prijavijo že prej, ker bodo s tem omogočili lažjo in boljše organizacijo tekmovanja.

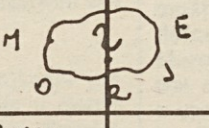






Rešitve križanke pošljite do 20. maja 1990 na naslov: Poslovni sistem Mercator, Center za obveščanje, Titova 137, Ljubljana. Med 5 izzrebanih reševalcev bo Mercator-Oljarica iz Kranja razdelila bogate nagrade.

Nagrade Droge za pravilno rešitev prejšnje križanke prejmejo: 1. Tone ČEBAŠEK, Kidričeva 1, 64000 Kranj 2. Irena Anica ČUBER,

Savska c. 7, 68290 Sevnica 3. Mario BAJT, Bežigrad 14, 61000 Ljubljana 4. Marjan POGAČNIK, C. 7. korpusa 19, 61000 Ljubljana 5. Janez ŽEROVNIK, Vogle 23, 64208 Šenčur

Nagrajencem izven Ljubljane, bomo nagrade poslali po pošti, Ljubljančane pa vabimo, da jih prevzamejo v Centru za obveščanje.

NAGRADNA KRIŽANKA OLJARICE - CEKIN ZA VSE

SESTAVIL: SIMON BIZJAK	JUBILEJNO LETO	VRSTA STARINSKEGA BICHKLA	ZHRANJLJIVE	GLAS ZVONA	HINKO BRATOŽ	POKLON, DARILO	NARODNA BANKA	STER. GEOGRAF, KI JE ZME- RIL OBSEG ZEMLJE	MLAJŠI SL. GLEBALSKI REŽISER	MESTO ZAHODNO OD TOKJA	OKRAJŠANO MOŠKO IME LACI	FINSKO JEZERO	MONGOLSKI OSVAJALEC IZ 14. STOLETJA	PRITOK KANE V SZ	ZAČETNICI IMEN AM. KRIŽEVNIKA POLJA
NAJPOMEMB. APRILSKI POLITIČNI DOGODEK PRI NAS															
EVROPSKA OTOŠKA DREAVA															
MESTO V SREDNJIH BANATU							POŠČAVA NA S ČILVA								OREL V GERMANJSKI MITOLOGIJI
ANGLJSKO MOŠKO IME				ŠP. GRANTELI (EDUARDO 1899-1964)	M  E						ŽENSKO POKRIVALO				
KIS					ROMAN IZ IDORJA CANKARJA						PREBIVALKA EVROPSKE OTOŠKE DREAVE				
IME LJ. ZGODOVINAR LEBIŠE					SRSKI GLEBALSKI REŽISER JOVANOVIĆ				IT. FILMSKA IGRALKA (VIRIA)		VARJH OBNIŠČA PR. ST. RARJH				
POKRAJINA V SZ GRČIJI					RIMSKI LIRIK AVE. OZNAKA ANCONE						KARL ERBEN			MAŠA TOVARNA OLJA	ŠARA, ROPOTIJA
BOMBAŽNA TKANINA ZA PLENICE					VODSTVENI DELAVCI						REKA V MONGOLJI				
KONCERTNA DVORANA					ŠP. Z. IME MESTO V SREDNJI ITALIJI						SLONOVI BEKANI				
 KORAK, STOPINJA	VIDA JERAJ				SENEŠNI DROBIR RDEČICA						RUSKI AVANTURNI VARNIK (ALEKSANDER)	KONTEC POLITVE	JANEZ VIPOTNIK DRUŽINA		
SLAVKO SERJAK		100% SOPRENO OLJE	ZNAMENJE ZODIAKA, OVEN							VEČ ZAPOREDNIH STRELOV					
KATRAN				ZAČETNIK SL. POSVETNEGA PESNIŠTVA (PELIK)				MENŠKI MEŠGANSKI FILOZOF (GEORG FRIEDRICH)	BIVŠA NIZ. SPRINTERKA (FANNY BLANKERS)	VEČJI KOS POHIŠTVA IME PRED- ZIS MARKON					
ORGAN VIDA				PLIŠTEVNIK MOBONETAŠ BOLCA (GORAN)			ČLAN NAJVIŠJE ZNASTVENE USTANOVE								
ŽIVIL, PRIPRAVLJENO ZA PITJE							SUROVINA ZA OLJE								
KRONIKA, LETOPIŠ					ČETRTI RIMSKI KRALJ	OČETOVE ALI MATERINE SESTRE							ŠOLIZLAGI. ZLOG		
 MOČNA PADAVINA PREKNITEV DELA							SPOMLADI POSEJANO ŽITO	IT. SOC. POLITIK (PIETRO) ENOVALENTNI RAD. KAL						JED, ZA KATERO JE POTREBNO OLJE	ETIOPSKI NAZIV ZA GOSPODA
SPREMENLIVE PRESLEDKOV MED SEŠENI V DISKUSIJI									SUROVINA ZA OLJE	GORA PRI CERKVENI OKOLIS, OKROZJE					
TESANJE				PAS PRI KIMONU	TURIST. MASLJE PRI UMAGU MENSKA POP PE/KA								ŽDGA ZUNAJ IBRIŠČA		
ANB. ZB. (LORO, 1834-1892)							BOBOVJE V BOLGARJI DINJA MAČKA					FRANCOSKI SKLADATELJ (FRANCIS)	BRŠKA ŠRKA STARA ENOTA ZA DELO		
AVT. OZNAKA VIGENZE			JANKA KOVINA (VREŠT. 4)								PREMIKANJE PO ZRAKU ZORA! TOMPE				PREEDNI VEZNIK
MESTO V SZ OB VOLI, PREJ TVER									TRILOGIJA JANEZA JALNA						
PTIČ SEV. MORJ, NJORKA				STAROND. KRALJ				SNOY KI POVEŠČI NASTAJANJE PROTITELES							

Iz poročila sveta za obveščanje

Vesna Bleiweis

Zgolj dolžnostni izvodi in samovolja

Svet za obveščanje je bil imenovan na prvem zasedanju skupščine Poslovnega sistema Mercator. Med njegove pristojnosti sodi tudi obravnavanje položaja in vloge sredstev obveščanja v poslovnem sistemu.

Svet za obveščanje je ugotovil, da se je z uresničevanjem plana Poslovnega sistema Mercator za leto 1990, ko morajo podjetja približno polovico ekonomske cene izvoda časopisa poravnati sama, izredno povečalo število odpovedi naročnikov oziroma prejemnikov časopisa. Delno gre razlog za to pripisati tudi "nezanimivosti, dolgočasnosti, enoličnosti in brezbarvnosti časopisa" (po besedah urednice), delno pa tudi objektivnim okoliščinam, ki so jih člani sveta videli predvsem v tem, da so se podjetja ukvarjala s svojim preoblikovanjem in za sodelovanje s časopisom praktično ni bilo časa obenem pa tudi ne toliko trdnih informacij, primernih za objavo. Pa vendar: srečujemo se z naslednjim dejstvom: naklada časopisa se je zmanjšala za 3.700 izvodov (povprečna naklada v letu 1989 21.400 izvodov). Samo število izvodov niti ni toliko pomembno kot so značilne nekatere drastične odločitve n.p.:

- Mercator-Agrokombinat prej 590 sedaj 115 izvodov
- Mercator-Ajdovščina prej 142 sedaj 4
- Mercator-Degro prej 738 sedaj 249
- Mercator-Ilirija prej 97 sedaj 14
- Mercator-KK Sevnica prej 702 sedaj 581
- Mercator-Kopitarna prej 445 sedaj 34
- Mercator-KGZ Sora prej 445 sedaj 1
- Mercator-KZ Cerknica prej 76 sedaj 17
- Mercator-KZ Črnomelj prej 138 sedaj 43
- Mercator-KZ Dobropolje prej 25 sedaj 6
- Mercator-KZ Logatec prej 179 sedaj 3
- Mercator-KZ Metlika prej 111 sedaj 5
- Mercator-KZ Ribnica prej 81 sedaj 27
- Mercator-KZ Velike Lašče prej 20 sedaj 5
- Mercator-KZ Krka prej 100 sedaj 50
- Mercator-Preskrba Krško prej 379 sedaj 98



Časopis poslovnega sistema Mercator

Časopis poslovnega sistema Mercator, d.d., Ljubljana, Titova 137. Izdaja Center za obveščanje PSM. ● Uredništvo: Titova 137, 61113 Ljubljana. ☎ 061/373-047. ● Ureja uredniški odbor: Franc Božič, Franci Dovč, Ivan Drozdek, Marija Fajfar, Alenka Por, Nada Rihtar, Lojze Šterk, Matija Trstenjak in Franc Zadravec. ● Glavna in odgovorna urednica: Vesna Bleiweis. ● Novinar: Andrej Dvoršak, tudi avtor vseh nepodpisanih fotografij ● Tehnični urednik: Matjaž Marinček. ● Tiska ČGP Delo ● Glasilo prejemajo delavci, združeni kmetje, učenci in upokojenci PSM ● Izhaja zadnje sredo v mesecu. Naklada 16.500 izvodov. Po mnenju pristojnega republiškega organa je časopis opravičen temeljnega davka od prometa proizvodov.

- Mercator-Savica prej 400 sedaj 153

- Mercator-Standard prej 406 sedaj 142

Dejstvo je, da bo v prihodnosti obseg, vrsta in namen informacij, s katerimi bodo vodilne strukture dolžne postreči delavcem še ožje, strokovno vse bolj zahtevne in v bistvu omejene. Svet zato meni, da je časopis tisti kohezivni element v poslovnem sistemu, ki mora zapolniti vrzel v pretoku medsebojnih informacij. Ob tem pa seveda potrebuje temeljito vsebinsko in oblikovno prenovu.

Branost časopisa in smer njegove prenove naj bi pokazala tudi anketa med bralci. Po sklepu sveta jo je opravil Center za obveščanje. Ugotovitve so naslednje:

1. Anketni list je prejelo 200 naključno izbranih prejemnikov (med njimi tudi direktorji podjetij). Anketa je bila anonimna, nanj je odgovorilo 117 udeležencev, kar je nekaj več kot 50 %. Po stopnji izobrazbe in poklicev je zajela vso možno kadrovsko strukturo.

2. Na vprašanje ali časopis berejo, je z DA odgovorilo 113 udeležencev, 4 z "NE". Vendar pa ga berejo različno. Temeljito ga bere 65 udeležencev, prelista ga 35, po naključju ga bere 13 udeležencev.

3. Kaj najbolj berejo udleženci? Vse članke prebere 43 udeležencev. Med najbolj brani so strokovni članki z različnih področij, poročila in komentarji o dogajanjih v oragnih poslovnega sistema. Te prebere 65 udeležencev.

4. Ocena člankov je naslednja: članki so premalo kritični, meni 39 udeležencev, da so premalo informativni jih meni 29, da so nerazumljivi meni 6 udeležencev. Ostali menijo, da so članki primerno dolgi, dovolj informativni in razumljivi.

5. Udeleženci pogrešajo: kratkih vesti o dogajanjih v podjetjih (68), strokovnih člankov z različnih področij (33), pisanja o ljudeh, ki delajo v Mercatorju (25), pravnih in drugih nasvetov (34), humorja 28 in komentarje ter vesti o aktualnih dogodkih v družbi (10).

6. O prejemanju časopisa na domač naslov 80 udeležencev meni, da je dobro in ga kaže obdržati še naprej, po mnenju 75 udeležencev bi morali časopis prejemati vsi delavci, kmetje in upokojenci, 8 pa jih meni, da tudi študenti. 33 jih meni, da naj bi časopis prejemali le tisti, za katere se odloči vodstvo podjetja.

7. Če bi časopis ukinili, bi ga pogrešalo 87 udeležencev, 18 ga ne bi in sedmim je vseeno. Med razlogi za ukinitve časopisa so 4 udeleženci navedli, da je časopis v sistemu nepomemben dejavnik, 12 jih meni, da zato ker je dolgočasen in enoličen, 14 pa, da je predrag. Vsi ostali časopisa ne bi ukinili.

8. Za spremembo naslovnice časopisa je 42 udeležencev, za revialno obliko jih je 61, ničesar pa ne bi spreminjalo 54 udeležencev.

10. Več med časopisom in podjetjem naj bi bili po mnenju 69 udležencev sekretarji ali vodje splošnih služb v podjetjih, 24 jih meni, da bi to morali biti direktorji, ostali pa navajajo druge.

11. 79 udeležencev ne želi sodelovati s časopisom, ostali pa kot dopisniki ali s sporočanjem informacij, ki bi jih obdelal novinar.

Rezime:

Anketa je pokazala, da je časopis bran, da je sedanji način njegove distribucije in izbira prejemnikov (delavci, kmetje, upokojenci) primerna in da vse zatečeno kaže obdržati še naprej. Časopis bi pogrešala večina bralcev.

Časopis je potreben vsebinske in oblikovne prenove.

V žirovski Sori ne sekajo

Andrej Dvoršak

Kmetovi interesi so vodilo

Mercator-KGZ Sora Žiri sodi med tiste kmetijske zadrage, ki dobršen del svojega prometa ustvari z lesom. V zadnjem času je slišati celo vrsto očitkov in govoric, da se na veliko seka v gozdovih, ki so bili nekoč last kmetov, sedaj pa jih upravljajo družbena podjetja oziroma zadrage. O tem smo povprašali direktorja zadrage Stanislava Mohoriča.

"Verjemite ali ne, ampak letos v naših gozdovih sploh še nismo sekali. Jih tudi nimamo veliko, le 360 hektarov in pretežni delež je naša last. Zato problema, ki vas zanima, ne poznamo. Kar pa se tiče same sečnje, želim poudariti, da sekamo na podlagi planov, ki so odraz stroke, se pravi gospodarjenja v gozdarstvu. V naši zadrugi je vedno v ospredju interes naših članov in kmetov kooperantov. Svoj interes kmetje lahko uresničijo preko združnega sveta, kjer imajo večino," nam je dejal Mohorič.

Doberšen del gozdov je v zasebnih rokah, z največjim delom pa upravlja Gozdno gospodar-

stvo Ljubljana. Prav pretirano se ni bati, da bi gozdove izsekali, saj se les težko prodaja. Po tržni logiki bi morala cena pasti. V pogovoru se ni bilo mogoče izogniti denacionalizaciji, ki v mnogih zadrugah povroča sive lase. V Žireh, tako so rekli, se boljševisko kolhozništvo ni obneslo. Kar je bilo združne zemlje in hlevov je prodano.

Mleko, tržna proizvodnja, trgovina, proizvodnja v mizarskem obratu... Kakšnih posebnih težav v Mercator-KGZ Sori niso imeli. Nekaj z mlekom, a so minile, mlekarne redno plačujejo zadrugi, zadruga kmetom, ti pa veselo redijo svoje kravice.

sveto Ljubljana. Prav pretirano se ni bati, da bi gozdove izsekali, saj se les težko prodaja. Po tržni logiki bi morala cena pasti. V pogovoru se ni bilo mogoče izogniti denacionalizaciji, ki v mnogih zadrugah povroča sive lase. V Žireh, tako so rekli, se boljševisko kolhozništvo ni obneslo. Kar je bilo združne zemlje in hlevov je prodano.

Mleko, tržna proizvodnja, trgovina, proizvodnja v mizarskem obratu... Kakšnih posebnih težav v Mercator-KGZ Sori niso imeli. Nekaj z mlekom, a so minile, mlekarne redno plačujejo zadrugi, zadruga kmetom, ti pa veselo redijo svoje kravice.

sodelovanje delavcev v podjetjih, ki so odgovorni za resničnost, objektivnost in celovitost informacij o podjetju. Svet meni, da bi morali pri prenovljenem časopisu sodelovati tudi direktorji, pa čeprav samo s tem, da se po bolj ali manj njihovi presoji ne zmanjšuje naklada časopisa.

Bolj zaskrbljujoč je odkup živine za zakol. Uvoz mesa, manjše povpraševanje po mesu, neredna plačila mesarjev, vse je na koncu prevladalo na kmetova pleča.

Zadruga se ubada z nelikvidnostjo, kupci ne plačujejo že opravljenih storitev in dobav. Sama ima natanko toliko dolgov, kolikor mora najemati posojil. Težave rešuje z izdatno pomočjo hranilno kreditne službe in Mercatorjevimi finančnim sodelovanjem.

Les ne gre v prodajo, bolje gre z izdelki in mizarski obrat zadovoljivo posluje. Trgovini pa se pozna padec kupne moči, pol ducata zasebnih trgovin, zasebna pekarna. Vse skupaj pomeni 20 odstotni padec prodaje. Rentabilnost trgovin bi zagotovila že uvedba deljenega delovnega časa, toda kam z delavci?

Trnova pot do kulture

Biserka Proletarić

Duh naj ne uide iz telesa

Kako se sporazumevati ob kolektivni pogodbi? Čas, ko bomo morali s kartami na mizo in se konkretno pogovarjati o kolektivnih pogodbah, ni več daleč. Zelo malo pa vemo o pogajalski kulturi, ki naj vlada med prizadetim "delavskim razredom" in "delodajalcem".

Kolektivna pogodba je postala del naših vsakdanjih pogovorov. Toliko bolj, ker je z njo povezan tudi "prenovljen" sindikat, ki se ponuja tudi na straneh našega časopisa.

Akt, ki ga označujemo s kolektivno pogodbo ni nič drugega kot zapis minimalnih pravic prodajalcev delovne sile, ki združeni v sindikat in preko njega, postavljajo delodajalcem svoje zahteve. Ti pa na te zahteve odgovarjajo s svojimi pogoji in rezultat sporazuma je kolektivna pogodba, ki sta jo obe strani dolžni spoštovati in uresničevati. Pogajanja so običajno trda saj hoče vsaka stran izriniti zase kar največ.

V postavljanju pogojev in zahtev - od navidezno obrobnih vprašanj do temeljnega - cene dela, pa med strankama vlada določena pogajalska kultura. In bojim se, da nam bo prav te manjkalo, kajti za pravna in moralna pravila igre si spet postavljamo svojo jugovarianto.

Kolektivne pogodbe nismo niti še dobro videli, še manj začeli s pogajanjem, ki že v marsikateri sredini čutimo, kako "delodajalci" (oprostito, poslovodni organi) razumejo določbe o svojih pooblastilih, ki so v zakonu o podjetjih, zakonu o delovnih razmerjih in drugih "poselskih postavah". Zatekanje k uporabi pravila ali grožnje "če ti ni prav, tu imaš knjižico", ki jo kar pogosto odkrito ali pa prikrito slišimo, osebno štejem za odraz nemoči in samozaverovanosti ter zaverovanosti v nedotakljivost pridobljenega in v novih razmerah gospodarjenja še nepotrjenega položaja. Menim, da uporaba tovrstnih "oblastniških prijemov" ne ustvarja klime za ustvarjalno delo in za strpen dialog o nasprotnih mnenjih in ne rešuje nobenega problema. Menim, da te grožnje v naših razmerah, ko je strah pred izgubo zaposlitve Damoklov meč, vodijo k večinski neustvarjalni poslušnosti.

Vlogo poslovodnika vidim predvsem v tem, da zna spodbu-

dit in motivirati vse ustvarjalne sile sodelavcev in jih speljati v skupen tok za doseganje ciljev podjetja. Nekaj takega so poslovodni delavci v svoj kodeks "lepega vedenja" sicer napisali, toda...bojim se, da se bodo konkretna izvajanja določb kolektivnih pogodb ali njihovih modifikacij začela prav v vzdušju strahu in poslušnosti na eni strani, na drugi strani pa s pomanjkljivim zavedanjem popolne odgovornosti in totalitarističnim razumevanjem in izvajanjem poslovske oblasti.

Start z novostmi, ki bodo imele prej navedeni nadih poslušnosti in absolutizma ter s sindikatom, ki nima prav nobene fiziognomije (razen že do sedaj znanih vendar na novo oblečenih fraz), me spominja na sporazumevanje med slepim in gluhim.