

1991

AERO

Celje - skladišče
D-Per

452/1991



1119910995, 10/11

COBISS

OSREDNJA KNJ. CELJE

10.
11.

STRATEGIJA NADALJNEGA RAZVOJA PODJETJA AERO CELJE

IZHODIŠČE

Osnovna značilnost okolja, v katerem podjetja danes poslujejo, je spremenljivost in turbolentnost. Podjetja, ki se ne prilagajajo spremembam v okolju, so obsojena na stagnacijo in propad. Hitra odzivnost podjetja na zahteve okolja je temeljna značilnost uspešnih podjetij.

Razvoj vsakega podjetja poteka preko določenih faz. Tako je potekal razvoj podjetja Aero v zadnjih dvajsetih letih v naslednjih:

a) časovnih intervalih:

– od leta 1971 do 1974

OBDOBJE NASTANKA REPRODUKCIJSKE VERIGE KEMIČNE, GRAFIČNE IN PAPIRNE INDUSTRIJE,

– od leta 1974 do leta 1985

OBDOBJE INTENZIVNE INVESTICIJSKE DEJAVNOSTI

– od leta 1986 do leta 1988

OBDOBJE KVALITETNEGA TEHNOLOŠKEGA RAZVOJA,

– od leta 1988 dalje

OBDOBJE UVAJANJA NOVE CELOSTNE PODOBE AERO.

b) razvojnih intervalih

– Zaokroževanje in krepitev reprodukcijske verige, od proizvodnje celuloze in osnovnega papirja, preko predelave papirja, oplemenitenjem, do visoke stopnje finalizacije končnih proizvodov.

– Zagotavljanje sodobne tehnološke ravni proizvodnje z novimi investicijami, posodobitvami, z vključevanjem najsodobnejših tehnično-tehnoloških rešitev ter smotrnejšim izkoriščanjem vseh proizvodnih potencialov.

– Uvajanje računalniških sistemov v vodenje proizvodnih procesov in funkcijah upravljanja.

– Pospješevanje razvojno-rizikovalne dejavnosti, izpopolnjevanje in osvajanje novih tehnologij na osnovi lastnega znanja ter razvijanje in osvajanje novih proizvodov osnovnih jeder razvoja (celuloze, papir, sredstva za obvladovanje reprografije, tj. procesov in tehnik za razmnoževanje informacij z namenom njihovega distribuiranja (npr. kopiranje, razmnoževanje, mikrografija, račun. sistemi), grafični proizvodi, samolepilni trakovi ter folije, kaširani materiali, proizvodi za vzgojo, izobraževanje in prosti čas, novi proizvodi).

– Obvladovanje tržišča s ponudbo kvalitetnih in tehnološko zahtevnih proizvodov, predvsem v smeri izpopolnjevanja asortimana pisarniškega materiala ter ponudba grafičnih proizvodov za računalniško obdelavo podatkov.

– Sistematično osvajanje inozemnih tržišč z gotovimi proizvodi višje stopnje predelave, ki bodo konkurenčno sposobni na tujih trgih in stalno povečanje deleža izvoza.

– Uveljavljanje dohodkovnih odnosov, tako znotraj DO, kot izven nje zaradi skupnih razvojnih interesov.

– Aktiviranje umskih in delovnih potencialov, s katerimi razpolagamo ter izboljševanje kadrovske strukture zaposlenih.

– Izgradnja in vključevanje v višji sistem poslovne informatike.

– Povečanje proizvodnje kvalitetnega AC papirja in grafičnih izdelkov za računalniško obdelavo podatkov, modernizacije proizvodnje pisalnih trakov, rekonstrukcija papirnega stroja, ureditev energetike (vse investicijske usmeritve).

Po letu 1988 se za podjetje Aero začne obdobje velikih pretresov in nestabilnosti. Z osamostvojitvijo dela podjetja TOZD Grafika v letu 1990 se je dokončno porušil razvojni koncept reproveverige. Izguba Grafike je pustila v podjetju veliko posledic. Grafika je predstavljala v podjetju Aero tisti del proizvodnega programa, ki je bil tehnološko najsodobnejše opremljen in tržno izredno polpulziven.

Poleg dokončnega porušenja reproveverige se je okolje po letu 1988, v katerem je podjetje Aero poslovalo (in posluje), izredno dinamično spreminjalo. Tradicionalni trgi – v mislih imamo jugosl. trg –, je v tem času doživel velike pretrese (od prostega uvoza do blokad itd.). Prav tako se je tudi politično okolje izredno hitro spreminjalo. Začeti procesi političnega spreminjanja družbene ureditve v letu 1988 so danes ob koncu leta 1991 rezultirali v nastanku več samostojnih držav na prostoru bivše Jugoslavije. To pa ima za posledico razpad bivšega jugoslovanskega trga in s tem velik padec prodaje.

Razpad tradicionalnega trga podjetja Aero ni uspel nadomestiti s plasmajem na drugih trgih. Vzrokov je več: življenjski cikel velikega števila izdelkov je v fazi zrelosti in odmiranja, zanemarjanje v preteklosti manj atraktivnega izvoza v gospodarsko razvite dežele itd. Danes predstavlja nizka stopnja izvoza veliko oviro za preoblikovanje podjetja.

OBLIKOVANJE NADALJNE STRATEŠKE USMERITVE PODJETJA

Metodološki pristop

Velike strukturne spremembe v podjetju in razpad tradicionalnega trga je postavil pred vodstvo podjetja zahtevo za revizijo obstoječe strateške usmeritve. Tako je kolegij podjetja na svoji seji 12. avgusta 1991 sprejel odločitev o pristopu k oblikovanju strategije nadaljnega razvoja podjetja. Celotni proces oblikovanja strategije se je delil na dva dela.

Prvi del obsega oblikovanje strateških ciljev za vsak izdelek oz. skupino izdelkov in na tej osnovi oblikovanje skupne strategije podjetja. Posamezne aktivnosti iz prvega dela so bile:

– oblikovanje delovnih skupin za posamezen izdelek oz. skupino izdelkov v marketingu, v razvoju in v proizvodnji,

– na osnovi sprejete metodologije so delovne skupine po funkcijskih področjih zbirale potrebne podatke (vključeno je bilo 55 sodelavcev),

– interpretacija podatkov in izdelava poslovne strategije za vsak izdelek oz. skupino izdelkov (sodelovali so vodje delovnih skupin iz marketinga in razvojno-proizvodnega področja),

– verifikacija oblikovanih poslovnih strategij in oblikovanje skupne globalne strategije podjetja za obdobje prestrukturiranja podjetja na strateški konferenci (potekala je 20. in 23. septembra 1991).

Drugi del obsega implementacijo sprejete strateške usmeritve tako na ravni podjetja kot na ravni posameznih izdelkov.

Splošne ugotovitve strateških analiz izdelkov oziroma skupin izdelkov

Na osnovi zbranih podatkov delovnih skupin in njihovi interpretaciji so bile splošne ugotovitve strateške konference naslednje:

– obstoječo strateško usmeritev je potrebno temeljito spremeniti,

– podjetje Aero nima dovolj resursov (finančnih, kadrovskih itd.) za samostojno preobrazbo oziroma prestrukturiranje. Tudi vse težji finančni položaj podjetja (kratkoročna zadolžitev) in nenehno padanje prodaje vedno bolj otežuje obvladovanje tekočega poslovanja. Pri tem je zelo pomembno hitro ukrepanje,

– življenjski ciklusi večine izdelkov (razen samolepilnih trakov, pisalnih trakov in samokopirnega papirja) so v fazi zrelosti oziroma odmiranja. To zahteva nadomeščanje izdelkov oziroma njihovo postopno ukinjanje,

– visoka starost tehnološke opreme zelo otežuje proces prestrukturiranja,

– kljub relativno velikemu številu zaposlenih v R & R dejavnosti so rezultati razvojnega dela, ki bi se održali v številu obstoječih predlogov za nove izdelke, zelo skromni. Prav tako je zelo nizko število predlaganih razvojnih projektov za realizacijo sprejetih poslovnih strategij odraz pomanjkanja ciljev R & R dejavnosti v podjetju,

– permanentno zapostavljanje marketinga v podjetju je pripeljalo do obstoječe strukture, ki zaradi pomanjkanja kadrov – predvsem na področju zunanje trgovine – ne more slediti zahtevi po temeljitem zasuku

plasmaja v izvoz. To se odraža tudi v razmerju med predlaganim številom marketinških projektov za realizacijo poslovnih strategij in številu zaposlenih v zunanji trgovini.

STRATEGIJA PODJETJA AERO V PROCESU PRESTRUKTURIRANJA

Globalna strategija podjetja Aero

Podjetje Aero bo v prihodnjem obdobju (4–5) let preusmerilo poslovanje od sedanjih tradicionalnih trgov na področju bivše Jugoslavije na trge razvitih gospodarskih dežel in na trge tistih dežel, ki so za podjetje Aero poslovno zanimivi. V tem obdobju bo podjetje Aero postopoma večalo obseg poslovanja v takem obsegu, da bo strukturni delež prodaje na predhodno navedena tržišča dosegal 50 % celotnega plasmaja. Pri tem bo podjetje Aero zadržalo vse poslovne povezave s tradicionalnim trgovom v obsegu in obliki, ki bo najugodnejša in najbolj racionalna.

Za povečanje plasmaja na tržišču razvitih gospodarskih okolij je nujno potrebno prestrukturiranje podjetja. Globalna strategija podjetja Aero je **OBLIKOVANJE STRATESKIH POVEZAV S POSLOVNIMI PARTNERJI IZ RAZVITIH GOSPODARSKIH OKOLIJ**. To pomeni, da si bo podjetje prizadevalo za vzpostavitev takšnih oblik strateških povezav, ki mu bodo omogočala postopno prestrukturiranje s pomočjo prenosa znanj (v različnih pojavnih oblikah) in odprtja tržnih kanalov.

Področja delovanja podjetja ostajajo nespremenjena. Na področju grafične dejavnosti bo podjetje preko strateške povezave pristopilo k nadaljnjemu osvajanju segmenta embalažnega in dekorativnega tiska.

Poslovne strategije

Poslovne strategije za posamezni izdelek so oblikovane na temelju globalne strategije in osnovne razvrstitve izdelkov v tri skupine.

V skupino **strateških izdelkov** so bili uvrščeni tisti proizvodi, ki so v svojem tako razvojnem kot tržnem življenjskem ciklusu v fazi rasti, vzpona ali zgodnje zrelosti. Podjetje bo na strateških izdelkih gradilo svojo razvojno perspektivo.

Temeljna poslovna strategija za strateške izdelke je oblikovanje strateških povezav na temelju delitev dela med poslovnim partnerjem in podjetjem Aero.

Strateški izdelki:

Samolepilni trakovi – embalažni trakovi
Samolepilni trakovi – za široko potrošnjo
Samolepilni trakovi – specialni
Barve
Pisalni trakovi (printerji, blagajne)
AC (samokopirni papir)

V skupino **tržno atraktivnih izdelkov** so bili uvrščeni tisti proizvodi, ki so v svojem tako razvojnem kot tržnem življenjskem ciklusu v fazah zgodnje zrelosti, zrelosti in fazi zgodnjega upadanja. Predstavlja pa za podjetje izdelke, ki so z vidika predvidene dobičkonosti še atraktivni. Podjetje bo – predvsem s tržnimi in razvojnimi projekti – povečalo plasma tržno atraktivnih izdelkov.

Temeljna poslovna strategija za tržno atraktivne izdelke je vzpostaviti strateške povezave na osnovi delitve dela in predvsem dodelavnih poslov.

Tržno atraktivni izdelki:

Pisalni trakovi za korekture in pisalne stroje
Termo papirji (fax)
Jasnit
Tonerji
Xerox
Računski trakovi
Dekorativna folija in papir
Ovojnine

V skupino **odpisanih izdelkov** so bili uvrščeni tisti proizvodi, ki so v svojem tako tržnem kot razvojnem življenjskem ciklusu v fazah upadnja in odmiranja. Podjetje razpolaga z velikimi presežki proizvodnih kapacitet in potrebnega znanja. Zato si bomo prizadevali za izrabo obstoječih resursov.

Temeljna poslovna strategija za odpisane izdelke je oblikovati strateške povezave na temelju prenosa proizvodnje od poslovnega partnerja v podjetje Aero. V kolikor strateška povezava pri posameznem proizvodu ne uspe, proizvod ugasne in se proizvodnja ustavi.

Odpisani izdelki:

Matrice
Pisalni trakovi – klasični (vretenca, široki)

EKP

Print

Vložni materiali – na papirju

Vložni materiali – na foliji

Iris

Telex

Skupina novi proizvodi vključuje Mikro kapsule.

Vodstvo podjetja

O AKTUALNI GOSPODARSKI SITUACIJI NA SEJI DS MILENA BREZIGAR

Informacijo o aktualni gospodarski situaciji je zaradi zadržanosti glavnega direktorja, podala dir. SSS Milena Brezigar. Aero je zaključil letošnje 9 mesečno obdobje z izgubo v višini 26 milijonov, ki je nastala po polletnem obračunu oz. v mesecih avgustu in septembru. Tudi v preteklih letih je bil avgust za Aero slab mesec, ki smo ga nekako nadoknadili v septembru. Letos pa je situacija drugačna. Sama struktura izgube kaže na naš temeljni problem, to je podkapitaliziranost firme in problem plasmajev proizvodov. V sami strukturi poslovnih prihodkov pomeni saldo finančnih prihodkov in odhodkov že skoraj četrtino vsega prihodka (kar smo proizvedli in prodali). Tako se je primanjkljaj – ob polletju je znašal 60 milijonov, v obdobju naslednjih treh mesecev povečal na 103 milijone.

Presek stanja 30. 9. 1991 pokaže predvsem na vprašanje odnosa terjatev na bivšem jug. trgu, kar kaže na nadaljnje poglobljanje problematike v naslednjih mesecih. Aero je imel 30. 9. od vseh terjatev, ki so bile na račun našega poslovanja, 62 % terjatev na področju republik Hrvaške, Srbije, BiH, Črne Gore, Makedonije. 37 % terjatev pa izhaja iz slovenskega trga. Stanje obveznosti pa je naslednje: na bivšem jug. trgu je imel Aero samo 17,6 % terjatev, na slovenskem trgu pa 82 %. Tako znaša »saldo« obveznosti in terjatev na jug. trgu 30. 9. 1991 za 106 milijonov terjatev več kot je obveznosti, v Sloveniji je to stanje približno izenačeno.

Pri tem je pomembno, da je 71 % naših terjatev v Sloveniji še ne zapadlih, na jug. trgu pa je kar 2/3 terjatev zapadlih. Ta problem bomo še močno čutili v naslednjih mesecih, glede na zaporo poslovanja z ostalimi jug. republikami. Kot vemo, je bil Aero v dosedanjem poslovanju izrazito usmerjen na prodajo na jugoslovanskem trgu. V samih poslovnih prihodkih je imel Aero v 9 mesecih samo 11,6 % izvoza. S takšnim deležem izvoza in ob zapori na jug. trgu, Aero ne more preživeti.

Aero Copy je zaključil 9 mesečno poslovanje z minimalno izgubo, problematika obveznosti in terjatev pa je zelo podobna Aerovi.

Zato smo v Aeru sprejeli naslednje tekoče aktivnosti:

1. gre za fazo umiritve kritičnih točk poslovanja (tekoči kratkoročni ukrepi),

2. gre za dolgoročneje rešitve (realizacija zaključkov strateške konference, aktivnosti dokapitalizacije podjetja).

Med ukrepe umiritve kritičnih točk sodi sklenjena pogodba o odprodaji skladišča Beograd s plačilom na osnovi prometa poslovanja s Savremeno Beograd. Pridobljeno je soglasje republike Srbije o odprodaji, prihodnji teden tečejo nadaljnji razgovori. V zvezi z odprodajo Aerovega deleža v Cetisu, je groba ocena vrednosti Cetisa pripravljena, na tej osnovi pa bo tekel razgovor s tujim partnerjem 11. novembra. Trenutno so v Aeru prioritetni trije projekti:

1. priprava predloga načina poslovanja z ostalimi področji Jugoslavije (vse vrste blagovnega pokritja in ob vzpostavitvi plačilnega prometa, vprašanje plačil z avansi oz. s podobnimi oblikami),

2. sistematično obvladovanje oz. povečevanje izvoza v tem smislu, da se obdelujejo predvsem najprej najbližja izvozna tržišča,

3. notranja racionalizacija na vseh področjih, kjer lahko dosežemo cenejše poslovanje.

Ob koncu je Milena Brezigar opozorila, da je situacija v Aeru izredno kritična in da gre v teh dveh mesecih do konca leta dejansko za preživetje Aera.

Lidija Špiljak

LETOŠNJE NOVOSTI V RPP PISALNI TRAKOVI

Z Dragom Bizjakom, vodjem RPP Pisalni trakovi smo se pomenili o novostih v proizvodnji pisalnih trakov. Drago Bizjak nam je v glavnem predstavil novosti in načrte za to leto, Jani Petek pa nam je podrobneje predstavil posamezne vrste pisalnih trakov.

Drago Bizjak, vodja RPP Pisalni trakovi pravi naslednje:

V lanskem letu so v RPP Pisalni trakovi potekale aktivnosti v zvezi z obnovo in selitjo programa. Letos pa potekajo nove razvojne aktivnosti, ki vam jih v kratkem predstavljamo.

Delo na razvoju tehnologije je usmerjeno v zahtevno rekonstrukcijo rezalnega stroja za tkanino. Od tega si v letu 1992 obetajo najmanj 500.000 tolarjev prihranka pri materialu.

Potekala je tudi rekonstrukcija in izboljšanje impregnacijskih naprav, ki je že zaključena. S to rekonstrukcijo smo dosegli večjo fleksibilnost pri uporabi različnih impregnacijskih barv.

V proizvodnjo uvajajo tudi nove tipe nylonskih tkanin in ta novost bo prinesla prihranek predvsem zaradi možnosti nabave cenejših, a enako kvalitetne tkanine.

Eden od ciljev RPP Pisalni trakovi je tudi ta, da bi imeli za vsako surovino, ki jo potrebujejo v proizvodnji, dva dobavitelja. Tako sedaj poteka obsežnejša naloga iskanja alternativnih dobaviteljev za vsako pomembnejšo surovino. Naloga obsega obdelavo vsaj dvestotih (200) surovin za artikle. Zaključek naloge je predviden v začetku leta 1992. To bo omogočalo hitro izbiro in menjavo dobaviteljev, kar se bo v končni fazi odrazilo tudi v večjih prihrankih pri nabavi.

Obsežnejša naloga RPP Pisalni trakovi je vezana na racionalizacijo in izbiro novega načina embalaranja proizvodov programa. Ta naloga naj bi bila končana do konca leta 1991. Z realizacijo te naloge pričakujejo v RPP Pisalni trakovi dva do tri milijone tolarjev prihranka na leto.

Drugi sklop razvojnega dela v letošnjem letu pa je vezan na uvajanje novih proizvodov v proizvodnjo: kasetni pisalni trakovi za tiskalnike, pisalne stroje, blagajne in kalkulatorje.

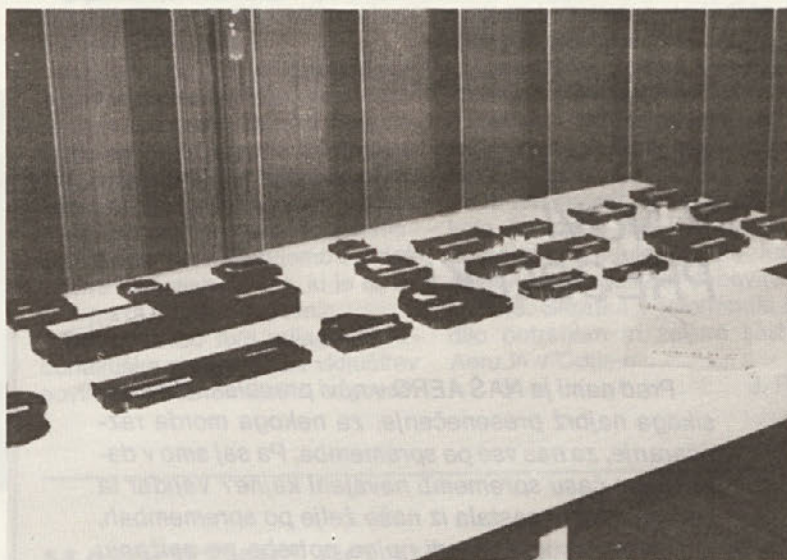
Za uvajanje novih proizvodov v proizvodnjo RPP Pisalni trakovi skrbi team ljudi, ki ga vodi Jani Petek (pogovor z njim objavljamo). Te novosti bodo realizirane še v tem letu in tudi v letu 1992. Izdelali so tudi katalog novih proizvodov, ki bi jih v kratkem predstavili takole:

- pisalni trak v kaseti za tiskalnike - 15 različnih tipov,
- pisalni trak v kaseti za blagajne - 4 različni tipi,
- pisalni trak v kaseti za pisalne stroje - 5 različnih tipov.

V oktobru bodo organizirali predstavitev novih proizvodov za pomembnejše poslovne partnerje in za Aerove komercialiste.

V proizvodnji RPP Pisalni trakovi pa potekajo še manjše naloge, ki bodo realizirane do konca leta, ali pa v začetku naslednjega leta:

- poteka spremljanje in določitev novih vrednosti za izmet v proizvodnem procesu,
- projekt tiskanja etiket; v programu imajo veliko artiklov, ki pa jih je potrebno hitro in poceni pripraviti v več jezikih,
- ponovno preverjanje proizvodnje Correctable filmov v Aeru,
- zbirajo in preverjajo podatke za morebitne nove razvojne naloge kot so ink jet tehnologija tiskanja, čistilni pribor itd.



PREDSTAVITEV NOVOSTI NA PODROČJU PISALNIH TRAKOV

Z Janijem Petkom, razvojnim tehnologom v RPP Pisalni trak, smo se pogovarjali o novostih na področju pisalnih trakov za leti 1991 in 1992.

V RPP Pisalni trak poskušajo slediti trendom v svetu in kupcem ponuditi trakove za novo opremo. Na srečo pa, ugotavlja Jani Petek, zamenjava starega izdelka z novim v proizvodnji ni tako velik problem. Potrebno se je le prilagoditi standardom.

Letos je novosti med 25 in 30 in zato prodajniki potrebujejo konkretne in podrobne informacije. Ker pa trakove menjujejo vsako leto, vsakokrat seznanjajo tudi prodajnike z novostmi. Tako je bila podrobnemu informiranju Aerovih komercialistov namenjena tudi prezentacija, ki je bila 15. oktobra 1991. V RPP Pisalni trak so prodajnikom pripravili tudi katalog z najosnovnejšimi podatki o trakovih. Katalog so naredili sami, na osebem računalniku, in Jani Petek pravi, da z doma narejenim delovnim katalogom predstavljamo

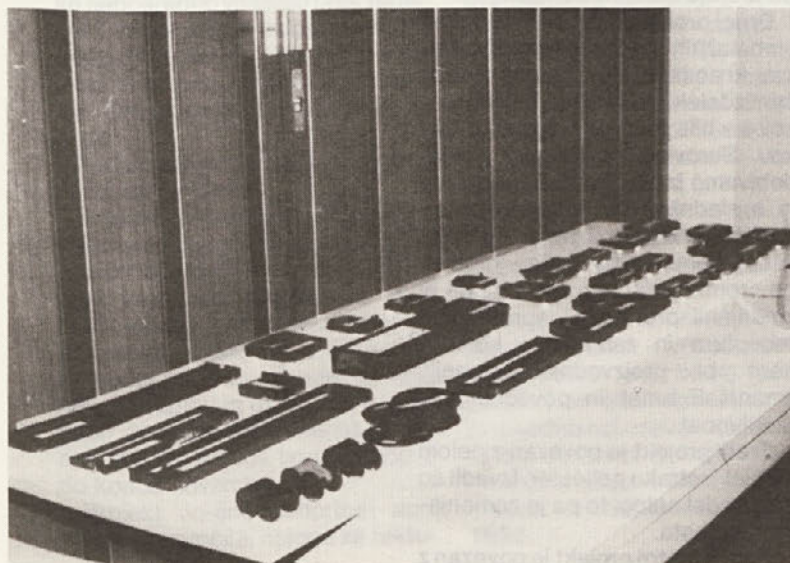
še naše pisalne trakove in njihovo zmogljivost. Ravno tako pa so si v RPP tudi sami pripravili embalarne etikete, ki so narejene doma in so zato cenejše in še hkrati reklama za pisalne trakove.

Jani Petek pravi, da bodo novosti, ki so jih predstavili sedaj, veljale še v naslednjem letu.

Hkrati pa že potekajo priprave za nove trakove. Ocenjuje, da število novosti ni takšen problem. Potrebni je le več iniciativ, več prezentacij na trgu, ki bi omogočile stik stroke s kupci. V neposrednem stiku stroke in kupcev takoj lahko najdemo skupni jezik in ni ovir za novosti. Za stalne kupce pa lahko izdelamo pisalne trakove za posebne serije strojev oz. izdelamo jim pisalne trakove po naročilu.

Odziv kupcev na prezentacije na trgu je dober in s temi aktivnostmi bi veljalo nadaljevati. Pomembna pa je tudi prisotnost na sejmih, ker pa je letos Interbiro okrnjen, bo potrebno poiskati druge poti do kupcev in se jim predstaviti.

Jasna Rode-Nikolčič



KATALOG NOVIH PISALNIH TRAKOV 1991/1992

Katalog novih pisalnih trakov za leto 1991 in 1992 vsebuje pregled pisalnih trakov za tiskalnike, blagajne, kalkulatorje in pisalne stroje.

PISALNI TRAK V KASETI ZA TISKALNIKE - za leti 1991 in 1992 je kupcem na voljo 15 novosti:

- BROTHER M 1509
- CENTRONICS H-80
- CITIZEN LSP 120D/SWIFT 24
- FACIT B 2450/B2150
- FACIT 4520
- FUJITSU DL 1100
- FUJITSU DL 8800
- FUJITSU M 304X
- IBM 5204
- OKI MICROLINE 390

- OLIVETTI DM 290
 - PRINTRONIX P 300
 - STAR LC 15
 - STAR NL 10
 - TALLY 1000 new
- PISALNI TRAK V KASETI ZA BLAGAJNE** - za leti 1991 in 1992 so kupcem na voljo štiri novosti:
- EPSON ERC 18
 - EPSON ERC 23
 - EPSON ERC 27
 - PRECISA 3000
- PISALNI TRAK V KASETI ZA PISALNE STROJE** - za leti 1991 in 1992 je kupcem na voljo pet novosti:
- OLIVETTI ETP 55
 - OLIVETTI WORDCART - Corec-table
 - OLYMPIA CARRERA
 - OLYMPIA CARRERA II
 - OLIVETTI WORDCART - Lift off

NAŠ AERO V NOVI PREOBLEKI

Pred nami je NAŠ AERO v novi preobliki. Za marsikoga najbrž presenečenje, za nekoga morda razočaranje, za nas vse pa sprememba. Pa saj smo v današnjem času sprememb navajeni kajne? Vendar ta sprememba ni nastala iz naše želje po spremembah, ampak predvsem zaradi nujne potrebe po znižanju stroškov našega informiranja preko glasil.

Vsebine nismo spreminjali pač pa smo spremenili predvsem obliko in velikost časopisa. Tak način nam omogoča tudi hitrejšo grafično obdelavo časopisa. Kalkulacije so pokazale, da se nam na tak način stroški izdaje zmanjšajo za 30 odstotkov, kar pa v današnjem času ni nezamisljiv strošek. O spremembah, ki smo jih načrtovali v zvezi z obliko časopisa smo že pisali v Informacijah.

Dragi naši bralci, upam, da boste tudi v bodoče ostali naši zvesti sodelavci, mi, ki pa smo za časopis odgovorni, pa se obvezujemo, da bomo naredili časopis še bolj aktualen, zanimiv in tak, da ga boste radi brali. Ponovno vas pozivamo, pišite nam, dajte predloge o čem naj vas seznanjamo in kritično ocenite naše delo. Vsaka sugestija bo dobrodošla, vaše pobude pa bomo v okviru možnosti poskušali realizirati.

*Vaša glavna in odgovorna
urednica*

PROJEKTI V LEPILNIH TRAKOVIH ZA ZMANJŠANJE ZAOSTANKA IN ZA POCENITEV

Od začetka septembra je program Lepilnih trakov organiziran kot zaokrožena enota. Organizacijska struktura enote Lepilnih trakov je usmerjena na produktno enoto proizvodnje lepilnih trakov. V okviru enote so organizirane naslednje funkcije: priprava dela, skladiščenje surovin, del domače prodaje, operativna kontrola kakovosti, razvoj, vzdrževanje in energetika.

V tokratnem pogovoru vam predstavljamo aktivnosti Razvoja lepilnih trakov, ki ga vodi **Bojan Založnik**.

Organizacija razvoja v lepilnih trakovih je posledica novega načina strateškega planiranja in strateškega managementa, ki ga uvaja direktor Kovač. V sklopu tega se planira drugače tudi razvoj. Lepilni trakovi so organizirani kot profitni center, za sedaj še brez nekaterih funkcij, in v sklopu tega je organi-

ziran razvoj. Po oceni Bojana Založnika, na višji kvalitetni ravni. Vzporedno z oblikovanjem razvoja v lepilnih trakovih pa se je delno tudi preoblikoval Razvoj v Celju. Vse aktivnosti, ki so bile vezane na lepilne Trakove, so sedaj v Šempetru v lepilnih trakovih in štirje razvojniki sestavljajo razvoj lepilnih trakov. Že pred dvema mesecema je začela teči selitev laboratorija, ki je trenutno skladiščen, saj sedaj preurejajo prostor za laboratorij. V sredini novembra načrtujejo preselitev v prenovljen prostor, ki je neposredno ob laboratorijih kontrole kakovosti, tako da bodo nekatere instrumente lahko uporabljali skupno.

Bojan Založnik je še dejal, da so zadovoljni s pogoji dela v Šempetru in tudi s sprejemom, saj ni nikarkršnih težav.

Razvojno delo v Lepilnih trakovih bo v prihodnje temeljilo na zaključ-



Bojan Založnik

kih strateške konference. Lepilni trakovi spadajo v prvo skupino, torej med strateške proizvode in v lepilne trakove in v njihov razvoj bo podjetje vlagalo. Lepilne trakove delimo na embalažne trakove, trakove široke potrošnje in na specialne trakove in vsi so bili uvrščeni v prvo, nosilno skupino proizvodov. Razvoj lepilnih trakov je razdeljen na več segmentov. Jože Randl in Jure Kovač skrbita za marketinške in investicijske projekte, v Razvoju pa skrbijo za razvojne projekte, ki so naslonjeni na prej omenjene projekte.

Dogovorili smo se za štiri razvojne projekte z zelo kratkimi roki. Najpomembnejši projekt, po oceni Bojana Založnika, je izdelava embalažnega traku na papirni osnovi.

Za ta projekt so se odločili na osnovi informacij, da v Evropi pripravljajo zakonsko prepoved embalažnih trakov na folijah. Za takšne trakove se zanimajo tudi naši izvozniki, saj bodo morali biti proizvodi embalirani po evropskih standardih, ki vse bolj temeljijo na ekoloških principih.

Pri projektu embalirani trakovi na papirni osnovi bo nekaj težav z nabavo papirja. Papir bo potrebno uvoziti in sedaj intenzivno iščejo stike s tujimi proizvajalci papirja. Vzporedno pa potekajo dela na lepilih. Preizkusili bodo štiri lepila, ki pa morajo biti čim cenejša.

Drugi projekt je povezan z delom embalažnih polipropilenskih trakov, ki so hkrati tudi najbolj množičen izdelek. Pri proizvodnji teh trakov so bile težave s trganjem trakov. Surovine za trakove (folijo) dobivamo iz Madžarske in Loznice in s slednjimi so še dogovori za nadaljnjo dobavo. Zato so se odločili za spremembo lepila – hrbtnega premaza in predpremaza, da bi zmanjšali pretrge. S spremembo recepture in zamenjavo komponent bi proizvodnjo pocenili, zmanjšali izmet in povečali produktivnost.

Tretji projekt je povezan z delom na elektrotraku poliester. Izvedli so že prvi del nalog, to pa je zamenjava pigmenta.

Zadnji, četrti projekt je povezan z

izdelavo polipropilenskega traku z belim lepilom. Na tem traku bodo poskušali znižati nanos in s tem znižati stroške.

Bojan Založnik pravi, da je delo razvoja v prihodnosti zelo odvisno od morebitnih poslovnih povezav Aera v tujini. Tem stikom pa bodo prilagodili tudi razvojno delo. V svetu je proizvodnja lepilnih trakov zelo interesantna in donosna, saj je na primer letna rast embaliranih trakov od 10 do 15 odstotkov. Lepilnih trakov vseh vrst v Italiji izdelajo dve milijardi kvadratnih metrov, v Aeru pa jih naredimo dva milijona. Poleg tega pa smo za množično proizvodnjo še vedno predragi. Specialni trakovi pa so v višjih cenovnih razredih ravno zaradi visoke postavke vloženega znanja.

Dela na področju razvoja lepilnih trakov je še veliko. Bojan Založnik še pravi, da sedanja organizacija lepilnih trakov omogoča, da je delo na vseh segmentih usmerjeno k enemu cilju. Zadovoljen pa je tudi s tem, da je več posluha za razvojno delo, saj brez vlaganja v znanje ne bomo mogli zmanjšati zaostanka za Evropo.

J. R. N.

Z vodjo Aerove Informatike, Viki-ko Knez, smo se pogovorili o programu nadaljnje izgradnje računalniško podprtega informacijskega sistema.

Vikica Knez je dejala, da imajo v načrtu več projektov, ki so jih ugotovili na osnovi analize informacijskega sistema v podjetju. Analiza, izdelana je bila na zahtevo glavnega direktorja, je bila osnova za program nadaljnje izgradnje računalniško podprtega informacijskega sistema.

V strategiji so opredeljene glavne usmeritve dela Informatike v prihodnje. Delo bo temeljilo na glavnem računalniku, ki bo tesno povezan z mrežo osebnih računalnikov, na katere bodo prenesli mnoge podatke in obdelave za potrebe posameznih služb. Informacijski sistem bo tako temeljil na glavnem računalniku, kjer bodo pokrite osnovne funkcije. Na področjih, ki so povsem specifična, pa bo obdelava podatkov potekala na osebnih računalnikih.

Trenutno pa so v Informatiki v fazi preusmeritve v družbo z omejeno odgovornostjo in dolgoročno strategija je usmerjena v izgradnjo aplikacij za trg, predvsem pa na osebnih računalnikih.

Ena od nalog Informatike v ospredju je interaktivna podprtost informacijskega sistema prodaje. To je lastna aplikacija. Pod ta sistem spada široko področje in integrirali so že podatke pod surovinami in izdelki, saj je bilo prej veliko več dela, ko so bili podatki v dveh bazah. Ta integracija je bila izvršena v lanskem letu, letos pa so integrirali podatke o kupcih in dobaviteljih in jih on-line podprli. Podatke ne vnašajo več v zajemu, temveč jih ažurirajo v komerciali za področje poslovnih partnerjev, za surovine in izdelke. To pa omogoča tudi direktno spremljanje podatkov prek terminala, tudi v pripravi dela.

Na preostalem področju prodaje pa potekajo posamezni podprojekti. Tako poteka proces izročanja na zalogo, ki je že zaključen. Z on-line podprtostjo je odpadlo kup dokumentov tako v proizvodnji kot v skladišču gotovih izdelkov. Podatke neposredno vnašajo prek terminala in povečana zaloga je vidna takoj. Odpadlo je tako delo na zajemu in pisanje mnogih dokumentov. Omogoča pa še prihranek pri času.

Ta projekt je bil izdelan tako za Aero kot za Cetis.

Projekt on-line modul vpogledovanja v zaloge in promet omogoča komercialistom, da imajo lahko prek terminala vpogled za vsak ident zaloge in prometa. Prej so komercialisti dobivali izpisane liste, sedaj pa je to odpadlo (prihranek pri papirju in času), saj so podatki dostopni na terminalu in so aktualni. Ta naloga bo uresničena do konca novembra.

Projekt on-line podprtost normalnega naročila, naloga za faktu-



Vikica Knez

riranje in nujnega naloga omogoča, da odpade vsakodnevno pisanje dokumentov po naročilu. Te podatke bodo vnašali neposredno v prodaji prek terminalov.

S temi projekti bo tako računalniško pokritih 90 odstotkov prodajnih dokumentov. Odpadlo bo mnogo pisanja, zajem podatkov, obdelava in kup papirja. Prihranek pa bo tudi na času. Zaenkrat se fakture še obdelujejo v Informatiki, kasneje pa bodo tudi to prenesli na komercialo. Vse omenjene projekte prenašamo na programski jezik SQL – za vse on-line povezave – saj omogoča vpogled po parametrih.

Projekt eksterna naročilnica je nadaljevanje projekta interne naročilnice. Ta slednji projekt pokriva interno naročilnico od priprave dela do nabave in je bil realiziran letos. Projekt eksterna naročilnica pa pripomore oskrbi, saj bodo izpisane vse eksterne naročilnice do dobaviteljev in vsi pregledi.

Naslednji projekt je vključitev vseh organizacijskih sprememb Aera v obstoječe informacijske tokove. Zaradi tega, ker spremembe še niso v celoti znane, načrtujejo večje posege v vse aplikacije v decembru in januarju.

Vsebinsko bodo tudi proučili modul delovni nalog. V paketu bodo obdelane surovine in recepture za proizvodnjo, dodati pa je potrebno še nadaljnji razpis in spremljanje delovnega naloga. Ti dve nadaljnji aplikaciji preučujejo, kako se bo vključila v paket, ki ga nameravamo kupiti. Ta izboljšava bo predvsem koristila proizvodnji, uvajan pa bo marca naslednje leto.

Projekt izvozni prilivi je aplikacija na osebnem računalniku. Izvoz ni računalniško podprt in že pred časom smo se odločili za nakup paketa, vendar ni bil uporabljen. Ta projekt pa naj bi bil zaključen konec januarja 1992.

Projekt UIS – Upravljalni informacijski sistem – vnaša določene spremembe, saj bomo prenesli podatke iz glavnega računalnika na osebne računalnike, kjer bo potekala obdelava. Omogočalo pa bo mesečno proizvodnjo in prodajo. Projekt bo zaključen konec marca 1992.

S pomočjo Informatike je urejen tudi projekt racionalizacije evidence delovnega časa.

Naslednji projekt je vezan na prilagoditev računalniških programov za uporabo različnih faktorjev inflacije po TPE. To je nova zahteva, saj smo imeli do sedaj vgrajen samo en faktor inflacije po podatkih Republiškega zavoda za statistiko. Sedaj pa vključujemo še naš interni inflacijski faktor, ki je različen po različnih programih.

Potrebno bo tudi prilagoditi računalniške programe za vključitev novih družb z omejeno odgovor-

nostjo v šifranti, ki jih je potrebno razširiti. Instalirana sta tudi že modula glavne knjige in stroškovnega knjigovodstva (testna verzija IRC) in odločitev o nakupu tega projekta bo sprejeta do konca leta. Ta projekt bo vpeljan za Aero, Aero Copy in Cetis.

Ob teh glavnih nalogah pa potekajo še razne manjše naloge za obstoječe module glavne knjige saldakonti kupcev in dobaviteljev, fakture. Skratka v Informatiki sledijo potrebam in željam služb v Aero in v Cetisu.

J. R. N.

MARKETING PO NOvem LETU NA IPAVČEVI

Verjetno ste že slišali, ali pa prebrali v Informacijah, da do konca letošnjega leta načrtujemo preselitev Marketinga iz Trga V. kongresa na Ipavčevo. Podrobneje vam preselitev predstavlja **Ludvik Stepančič**, ki je tudi nosilec celotne akcije.

Ludvik Stepančič pravi, da je do odločitve za selitev Marketinga prišlo zaradi dveh razlogov. En razlog so stroški najemnine za poslovne prostore, za ogrevanje in za varovanje. Drug razlog pa so komunikacijske težave, ki že dlje časa obstajajo med tehničnimi in komercialnimi službami.

Ocenjuje tudi, da selitev ne bo zahtevala sprememb na področju organizacije. Novo okolje in drugačne komunikacije bodo prav gotovo omogočale drugačen način dela. Ena od pridobitev te selitve je vsekakor čas, ki pa je danes zelo pomembna stvar.

Skupna lokacija bo prav gotovo skrajšala čas mnogim odločitvam.

Rok za selitev Aerovega Marketinga je čas med 24. decembrom in 6. januarjem, ko je komercialni svet relativno umirjen.

Marketing se bo preselil v prostore nad in pod obratom Pisalni

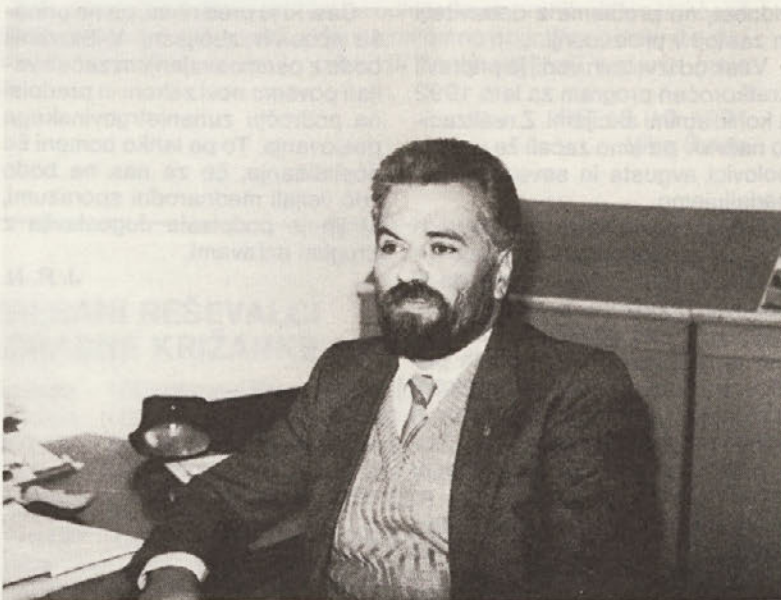
trakovi (nekdanji prostori Grafike). Sedaj je v izdelavi projekt za ureditev prostorov in tudi parkirišča. To pa je tudi ena sedanjih novosti, saj poslovni partnerji niso mogli najti ustreznih parkirišč na Trgu V. kongresa. Ludvik Stepančič je še dejal, da bodo tako za goste kot delavce Marketinga izgradili poseben vhod z Dečkove.

Nekaj težav bo prav gotovo na področju PTT priključkov in povezav. Potrebno bo izkoristiti vse možnosti obstoječega stanja in možnosti dodatnih priključkov.

Na področju stroškov Ludvik Stepančič ocenjuje, da bo selitev s preureditvijo poplačana v dveh letih. V tem času se bodo vsekakor zmanjšali fiksni stroški Marketinga (brez najemnin . . .), poleg tega pa bomo večino del pokrili z lastnimi deli.

Ko bo selitev v končni fazi, bo potrebno obvestiti poslovne partnerje, pravi Ludvik Stepančič in zaključuje, da ne pričakuje prevelikih problemov, saj mnogi poslovni partnerji dobro poznajo tudi lokacijo Ipavčeve še iz tozgodovskih časov.

Jasna Rode-Nikolčič



Ludvik Stepančič

Izvoz dolgoročna rešitev! Kaj pa kratkoročno?

PONOVNO O PRESEŽKIH

Iztok Naraks, pomočnik direktorja Marketinga za ZT, je naš današnji sogovornik. Tema pogovora je izvoz. Preusmeritev Aera v izvoz je nujna, na žalost pa tudi zahtevna in težka. Kakšni so pogledi Iztoka Naraksa, boste izvedeli, če boste prebrali tale pogovor.

Jugoslovanski trg je za naše podjetje vse manjši, zato smo se obrnili k tujim trgov. Kakšne intenzivnejše aktivnosti beležite v izvozu?

Že kar na začetku naj povem, da vsako intenziviranje zahtev po povečanem izvozu daje učinke šele v daljšem času. Najpomembnejša omejitev pri izvozu je vsekakor politična situacija in status Slovenije, ki ga tujci enačijo z jugoslovanskim. Po vojni tujci že dogovorjena naročila raje plasirajo drugje, kjer je večja varnost. Razen časa, ki je pogoj za intenziviranje izvoza, morajo biti tudi ostali deli Aera pripravljene na povečanje izvoza. Na žalost pa izvoz ne bo mogel nadomestiti prodaje na domačem trgu (dispariteta cen), tako da bo to prodaja brez večjega zasluga. Vso nadgradnjo Aera smo prej pokrivali s prodajo doma in sedanja usmeritev v izvoz bo finančno stanje Aera še poslabševala.

Kakšni so povsem konkretni ukrepi izvozne službe po »vojni« v Sloveniji?

Intenzivneje smo začeli obdelovati zunanje trge, lahko bi rekli, da smo v prvi polovici leta »bežali« pred kupci, saj smo imeli težave z roki, z repromaterialom in zato je mnogo poslov propadlo. Sedaj pa se ukvarjamo s prepričevanjem istih kupcev. Zelo težko se je vrniti kupcu, ki smo ga pred časom izgubili zaradi lastne krivde. Vsekakor so potem pogoji prodajanja manj ugodni.

Res je, da so objektivne razmere sedaj drugačne, vendar pa je mnogo težav starih. Tu mislim predvsem na odnose z bankami, na likvidnost, na probleme z dobavitelji in zastoji v proizvodnji.

Vsak od izvoznih vodij je pripravil kratkoročen program za leto 1992 s konkretnimi akcijami. Z realizacijo načrtov pa smo začeli že v drugi polovici avgusta in seveda s tem nadaljujemo.

Beležimo kup dogovorov za realizacijo že dogovorjenih poslov – pisalni trakovi in trudimo se, da bi obnovili dogovore z matricami – najmanj z isto dinamiko. Napeljanih je tudi nekaj dolgoročnih poslov, trudimo pa se, da bi pridobili tudi nekaj kratkoročnih poslov – šolski program.

Kakšna je situacija na področju izvoza sedaj?

Uspelo nam je urediti dve kooperaciji, od druge polovice junija, za predviden obseg izvoza dobivamo surovine iz izvoza, tako da imamo proizvodnjo za izvoz zagotovljeno.

Finančna situacija je bila malo boljša, sedaj pa se je ponovno poslabšala zaradi zmanjšane prodaje in neplačevanja. Zato je sedanja glavna naloga glavnega direktorja, usmerjena v dokapitalizacijo, nujna in zelo potrebna.

Kaj nam na tujih trgih manjka pri cenah, dobavnih rokih in kvaliteti?

Kvaliteta naših izdelkov ni bistveno drugačna od povprečnih proizvodov v svetu. Naše težave so pri servisu, embalaži, ki je precej pomembna in lahko vpliva tudi na ceno, na žalost pa lahko nekatere specifične zahteve le težko izvedemo. Cena na posameznem tržišču je kriterij, ki nas vključuje, ali pa izključuje. Zato pa je potrebno prilagoditi pogoje proizvodnje tržnim cenam, saj nam drugače preostane le prodaja po tržnih hišah.

Kakšni so obeti za leto 1992?

Plan smo naredili objektivno na preteklih izkušnjah in na pesimističnih ugotovitvah, vezanih na razmere na domačem trgu. Zaradi vojne se nam je izredno zmanjšal domači tržni delež in upada ne moremo čez noč preusmeriti v izvoz. Izvoz sedaj znaša petino količine, proizvedene v Aeru in 10 do 15 odstotkov vrednostno. Skratka izpada srbskega trga ne moremo na hitro nadomestiti, pojavljajo pa se tudi dvomi v naše finančne zmožnosti za izvoz.

Povečanje izvoza je realno in zato se bomo lahko uspešneje trudili, če bomo solidni do naročnikov, če bomo spoštovali dogovorjene roke in kvaliteto. Posebno pa se bomo morali potruditi pri stalnih partnerjih. Narediti bo potrebno več, če bomo želeli dobiti večji tržni delež. Na žalost pa bomo še nekaj časa nosili sloves jugoslovanskega proizvajalca.

Naša kvaliteta in servis ostajata enaka, zato bo potrebno iskati vse možnosti, da bi lahko pri izvoznih cenah tudi kaj zaslužila.

Čas, ki je pred nami, pa ne prinaša nobenih izboljšanj. V Sloveniji bodo z osamosvajanjem začeli veljati povsem novi zakoni in predpisi na področju zunanjetrgovinskega poslovanja. To pa lahko pomeni še poslabšanje, če za nas ne bodo več veljali mednarodni sporazumi, ki jih je podpisala Jugoslavija z drugimi državami.

J. R. N.

Šestmesečni rezultati poslovanja, pa tudi analiza ekonomičnosti in rentabilnosti poslovanja podjetja, predvsem pa analiza razvojnih možnosti podjetja, narekuje zahtevo po doslednem uresničevanju ukrepov za sanacijo podjetja. Eden izmed njih je tudi dodatno znižanje stroškov dela in racionalizacija poslovanja.

Kolegij podjetja je na svoji seji 9. septembra 1991 ugotovil, da obstojajo razlogi za trajno prenehanje potreb po delu določenega števila delavcev. Razlogi, ki so pogojevali opredelitev kategorij in števila delavcev, so naslednji:

- zmanjšana plasma naših proizvodov na jugoslovanskem trgu,
- omejene možnosti plasmana in prilagoditve proizvodnje zahtevam zunanjega trga,
- organizacijske spremembe (zmanjšanje organizacijskih nivojev, ukinitve delovnih mest, združevanje posameznih del itd.).

Kolegij podjetja je na osnovi zgoraj navedenih razlogov sprejel zaključek, da je cilj znižanje stroškov dela ter racionalnejša in optimalnejša organizacija dela, za kar je potrebno zmanjšati število zaposlenih za 10 odstotkov.

Upošteva se izhodiščno stanje zaposlenih v Aeru na dan 31. avgusta 1991 je potrebno zmanjšati število zaposlenih za 88 delavcev, kar pomeni po posameznih področjih naslednje število delavcev:

Razvojno proizvodno področje: 61 delavcev

Marketing: 13 delavcev
Skupne strokovne službe: 8 delavcev

Družbeni standard: 3 delavci
Finance: 3 delavci

Direktorji področij so bili zadovoljeni, da pripravijo predlog števila in kategorij delavcev oz. delovnih mest za svoje področje, kjer je delo postalo trajno nepotrebno.

Na osnovi njihovega predloga, upošteva se izhodišča in cilje, ki jih vodimo v zvezi s to akcijo, ter na osnovi dodatnega usklajevanja med strokovno službo in odgovornimi nosilci ter aktivnim vključevanjem najodgovornejših predstavnikov sindikata, skladno z njihovimi pristojnostmi, je bil oblikovan predlog števila in kategorij delovnih mest, kjer je delo postalo trajno nepotrebno.

Opredeljeno je bilo osem različnih kategorij delavcev in 70 delovnih mest na katerih dela 84 delavcev, za katere je delo postalo trajno nepotrebno.

Obvestilo o obstoju trajnega prenehanja potreb po delu, specifikacija delovnih mest in števila delavcev, kjer je delo postalo trajno nepotrebno, je bilo obravnavano in tudi sprejeto na seji delavskega sveta 14. oktobra 1991.

Na osnovi ugotovljenega števila delovnih mest in števila delavcev,

za katere je bilo ugotovljeno trajno prenehanje potreb po delu, je bil izdelan program ugotavljanja in razreševanja konkretnih presežnih delavcev (dokup zavarovalne dobe, dokvalifikacija in prekvalifikacija, prehod delavcev v drugo podjetje, skrajšan delovni čas, prenehanje delovnega razmerja in vse druge oblike razreševanja presežnih delavcev, ki jih določa zakonodaja in naši akti).

Izdelan je terminski plan – aktivnosti za ugotavljanje in razreševanje teh presežnih delavcev. Stavni del je tudi izdelava programa razreševanja trajnih presežnih delavcev, ki je bil predložen v obravnavo in sprejem delavskemu svetu 30. oktobra 1991. Na osnovi opredelitve načina razreševanja presežnih delavcev, bodo delavcem izdani sklepi. Glede na način razreševanja presežnih delavcev je datum prenehanja lahko različen, vendar najkasneje šest (6) mesecev od prejema sklepa oz. pravnomočnosti sklepa, kar pomeni najkasneje konec junija 1992.

Vodstvo podjetja se zaveda občutljivosti problematike, ki se pojavlja pri ugotavljanju in razreševanju presežnih delavcev, vendar se zaveda tudi posledic za podjetje, če ne bomo uresničili vseh ukrepov, ki zagotavljajo ekonomičnejše in racionalnejše poslovanje.

O aktivnosti, ki bodo potekale v zvezi z ugotavljanjem in razreševanjem problematike presežnih delavcev, vas bomo sprotno obveščali.

Vodja kadrovske
splošnih poslov
Sonja Krašovec



Stanovanjski zakon je sprejet

Konec meseca septembra 1991 je Skupščina Republike Slovenije, s predhodnimi uskladitvami določb, novi stanovanjski zakon končno sprejela. Objavljen je v Uradnem listu RS št. 18 (11. 10. 1991).

Kompleksno urejanje stanovanjskih zadev po novem bo pa možno šele, ko bo Republiški komite za varstvo okolja in urejanje prostora predpisal podzakonske akte, za kar je rok tri mesece po uveljavitvi stanovanjskega zakona. S podzakonskimi akti se predpiše:

- tipologijo stanovanj, stanovanjskih hiš in sosedstev, njihove površinske normative in funkcionalne standarde;
- tehnične, higienske in ekološke standarde stanovanj in stanovanjskih hiš ter sosedstev;
- standarde vzdrževanja stanovanj, stanovanjskih hiš in funkcionalnega zemljišča;
- kategorizacijo stanovanj, stanovanjskih hiš in sosedstev;
- pravilnik o merilih za ugotavljanje vrednosti stanovanj in stanovanjskih hiš;
- metodologijo in oblikovanje najemnin v neprofitnih stanovanjih;
- metodologijo vodenja registra stanovanj;
- normative in standarde ter postopek za uveljavljanje pravice do socialnega stanovanja, ob upoštevanju pogojev določenih s stanovanjskim zakonom.

Ko bodo sprejeti vsi ti predpisi, bo možno določiti vrednost posameznih stanovanj in oblikovati ponudbo dosedanjim imetnikom stanovanjske pravice za odkup družbenih stanovanj. Imetnik stanovanjske pravice ima predkupno pravico. Z njegovo pisno privolitvijo lahko stanovanje odkupi tudi njegov ožji družinski član.

Predkupni upravičenec bo od prodajalca prejel po pošti s povratnico ponudbo s pogoji za odprodajo družbenega stanovanja, ki mu je bilo v uporabo dodeljeno z odločbo. Predkupni upravičenec se mora v 60 dneh od prejema ponudbe izjasniti ali bo stanovanje odkupil po prodajnih pogojih, ali ne. Če se tisti, ki mu je stanovanje ponudeno naprodaj ne izjavi, da ponudbo sprejema, lahko ponudnik stanovanje proda drugemu, pod enakimi ali manj ugodnimi pogoji.

Odkup družbenega stanovanja je praktično možen v dveh variantah:

1. varianta

Kupec v 60 dneh po sklenitvi kupoprodajne pogodbe plača kupnino v enkratnem znesku. V tem primeru ima pravico do popusta v višini 60 % od vrednosti stanovanja.

2. varianta

Od vrednosti stanovanja se kupcu prizna popust v višini 30 %, odšteje lastninski delež (revalorizirana lastna udeležba in lastna vlaganja, ki se izražajo v povečani vrednosti stanovanja) izvršena s soglasjem lastnika. Razlika je pogodbena cena, katero je kupec dolžan poravnati:

- 10 % v 60 dneh po sklenitvi pogodbe,
- preostanek v 20 letih, pri čemer morajo biti mesečni obroki ves čas odplačevanja v vrednostni enakega deleža stanovanja. Če je tako izračunan obrok višji kot znaša ena tretjina mesečnega osebnega dohodka kupca, se doba obročnega odplačevanja ustrezno podaljša. Če je tako izračunan obrok nižji kot bi znašala neprofitna najemnina za to stanovanje, lahko prodajalec določi tudi krajšo odplačilno dobo. Do dodatnega popusta ima pravico tisti kupec, ki želi predčasno odplačati stanovanje in to izjavi ob sklenitvi kupoprodajne pogodbe, tako da se pogodbena cena zmanjša za 1,5 % za vsako leto hitrejšega odplačila stanovanja, vendar največ za 28,5 % pogodbene cene stanovanja.

Prejšnji imetnik stanovanjske pravice oziroma njegov ožji družinski član lahko uveljavlja pravico do nakupa stanovanja s popusti v dveh letih po uveljavitvi stanovanjskega zakona, torej do 19. oktobra 1993.

Če kupec ne zmore odplačevati obrokov za stanovanje, lahko zahteva razvezo kupoprodajne pogodbe. V tem primeru mu je prodajalec dolžan povrniti že plačane obroke v realni vrednosti, zmanjšane za neprofitno najemnino in s kupcem skleniti najemno pogodbo, če ta to želi. Če prodajalec ne želi vrniti že plačanih obrokov, postane kupec solastnik stanovanja v sorazmerju z odplačanim delom vrednosti stanovanja.

Z novim stanovanjskim zakonom se stanovanjsko razmerje preoblikuje v najemno razmerje. Lastniki sklenejo najemno pogodbo z občani, ki imajo stanovanjsko pravico, najkasneje v šestih mesecih po uveljavitvi stanovanjskega zakona.

Najemna pogodba se sklepa za nedoločen čas. Za določen čas se stanovanja odda v najem v primerih, ki jih določa zakon.

Stanovanje v najemu lahko uporabljajo le ožji družinski člani, ki so poimensko vpisani v najemno pogodbo. Če se število oseb, ki jih je najemnik dolžan preživljati po zakonu, poveča, mora te najemnik sporočiti lastniku zaradi sklenitve aneksa k najemni pogodbi. Neupoštevanje teh določb pomeni odpoved najemne pogodbe.

Franc Jančič

PREBERI IN POVEJ NAPREJ!

Stanovanjski zakon je objavljen (Ur. l. RS št. 18) in velja od 19. oktobra dalje. Številna vprašanja, ki jih še vedno postavljajo državljani, pa kažejo, da je zlasti med starejšo populacijo in med preprostimi državljani veliko negotovosti in nemira glede morebitnih neugodnih posledic tega zakona. Že zadnjič sem najavila, da bom opozorila na nekatere pasti, ki čakajo vsakega državljanca, ki se bo odločil za takšen ali drugačen način odkupa (družbenega) stanovanja brez temeljitega premisleka.

Kako naj se nosilec stanovanjske pravice zavaruje pred nepremišljeno odločitvijo? Predvsem se je treba temeljito seznaniti s tistimi določili zakona, ki zadevajo vse stanovalce v sedanjih družbenih stanovanjih. To morajo zagotoviti bodisi hišni sveti, bodisi lastniki, ki bodo ta stanovanja prevzeli. Zapomniti si je treba, da so vsi nosilci stanovanjske pravice s tem zakonom zavarovani, da lahko sklenejo trajne najemne pogodbe, ki bodo nadomestile stanovanjsko pravico, razen v izjemnih primerih, ki jih zakon natančno določa. Kakršenkoli pritisk lastnikov na stanovalce, naj se čimprej odločijo, ali bodo odkupili stanovanje ali ne, je nedopusten. Zakon določa za tako odločitev dve leti časa in odkup lahko zahteva nosilec stanovanjske pravice, ne pa lastnik!

Vsekakor priporočam, naj se državljani, ki imajo dovolj sredstev ali pa računajo, da jih bodo v bližnji prihodnosti pridobili, čimprej odločijo za odkup z enkratnim plačilom. Ker bo očitno prišlo do zmanjševanja obrestnih mer za posojila, bodo posamezniki izračunali, da se jim za tak odkup splača celo najeti posojilo. Toda pazite: nakup stanovanja v objektu, ki je potreben velikih popravil in je pri tem recimo še spomeniško zaščiteno, utegne biti zelo tvegan, ker bo terjal sorazmerno velika sredstva za sofinansiranje nujnih popravil. Navodilo, ki omogoča znižanje kupnine zaradi bodočih nujnih vlaganj v nadomeščanje dotrajanih delov in naprav, je zaenkrat nejasno in bodo potrebna dodatna uradna tolmačenja. Toda če finančno zmorete, se odločite čimprej. Ob morebitnem hitrem naraščanju vrednosti točke pa raje počakajte, da se bodo cene umirile in da se bo izboljšal splošni gospodarski položaj.

Zakonodajalec je namreč s tem zakonom na tržišču povzročil nekaj povsem drugega, kot je napovedoval. Cene privatnih stanovanj na prostem trgu v zadnjem času strmo padajo. Ni denarja, ni kupcev, in zakonitosti ponudbe in povpraševanja delujejo. Toda odkupna cena sedanjih družbenih stanovanj bo naraščala iz meseca v mesec skladno z gibanjem drobnoprodajnih cen, ne glede na povpraševanje. Pričakovanja lastnikov in resornega ministra, da se bodo prazni skladi napolnili z odkupnino za družbena stanovanja, se ne bodo tako kmalu izpolnila. Zakonodajalec bo spoznal, da bo treba pogoje za odkup stanovanj naknadno bistveno dopolniti ali pa podaljšati rok za odkup na zahtevo v tisti čas, ko se bodo cene umirile in ko se bo izboljšal materialni položaj celotne družbe in državljanov. Upajmo, da se bo res!

Bolj zapleten bo položaj za tiste nosilce stanovanjske pravice, ki razmišljajo o odkupu stanovanja na obroke. Privlačnost popustov in dolg odplačilni rok dejansko lahko privede do nepremišljene odločitve. Zato ponavljam, da bo vsak bodoči lastnik takoj po sklenitvi kupoprodajne pogodbe in poravnavi prvega obroka postal materialno soodgovoren za sprotno vzdrževanje stanovanja in objekta ter za nadomeščanje dotrajanih delov in naprav. Zato se mora vsak posameznik temeljito poučiti o fizičnem stanju objekta, v katerem prebiva, ugotoviti delež stroškov vzdrževanja, ki bo odpadlo nanj, in preračunati, ali bo zmožgal odplačevati obroke za kupnino (ki se bodo do nadaljnjega vsak mesec valorizirali na osnovi drobnoprodajnih cen), poravnati stroške uporabe stanovanja (odpade samo sedanja stanarina) in sofinansirati potrebna popravila.

Zato sem že zadnjič opozorila: ne odločajte se prehitro! Dve leti časa imate. Najprej brez slabe vesti sklenite najemno pogodbo, postanite discipliniran najemnik in ravnajte tako, da boste preživeli sedanje hude čase.

DE, 18. 10. 1991
Vika Šauta

IZŽREBANI REŠEVALCI NAGRADNE KRIŽANKE 8/9:

1. nagrada – 160 tolarjev: Franc KOVAČIČ, AERO COPY
2. nagrada – 100 tolarjev: Breda GABERŠEK, PRIPRAVA DELA
3. nagrada – 70 tolarjev: Teodor RESINOVIČ, INFORMATIKA
4. nagrada – 50 tolarjev: Vesna ČETINA, AERO COPY
5. nagrada – 50 tolarjev: Lojzka LEDINŠEK, INFORMATIKA

Rešitve nagradne križanke številka 10/11 pošljite v Uredništvo do 10. decembra 1991. Naš naslov pa je poznan vsem: AERO, Kadrovska splošni posli, Kocenova 4, Celje, s pripisom NAGRADNA KRIŽANKA.

VELIKO SREČE PRI REŠEVANJU!

JOŽE HROVAT – DOBITNIK PLAKETE Z NAGRADO AKCIJE INOVATOR CELJA 1991

Komisija za izvedbo nagradne akcije »INOVATOR CELJA 1991« je na razpis, ki je bil objavljen v Novem Tedniku 25. aprila 1991, prejela osem (8) prijav iz KOMUNALE, EMOKEMIJE, LIBELE, CINKARNE in AERA. Pri ocenjevanju je komisija upoštevala kriterije, ki jih opredeljuje Pravilnik za podeljevanje nagrad INOVATOR CELJA:

– pomembne dosežke v daljšem časovnem obdobju ali za življenjsko delo,

– najboljše dosežke v preteklem letu.

PLAKETO Z NAGRADO

za pomembne dosežke na področju organiziranja inovacijske dejavnosti v daljšem časovnem obdobju je prejel naš sodelavec JOŽE HROVAT.

V obrazložitvi je bilo zapisano, da za JOŽETA HROVATA lahko trdimo, da je začetnik inovacijske dejavnosti tako v Aeru kot tudi v občinskem merilu. Bil je eden prvih profesionalnih analitikov inovacijske dejavnosti v slovenskem prostoru. Dela ni opravljal le po službeni dolžnosti, ampak z zagnanostjo, ki je edina entuziazom. Jože Hrovat pa je tudi avtor pomembnih inovacijskih predlogov, vedno pa je bil in je še pripravljen delati z mladimi ustvarjalci.

Jože Hrovat nam je ob naših čestitkah za nagrado dejal:

»To nagrado sem dobil za več letno delo na področju inovacij. Moram povedati tudi to, da smo bili na podelitvi prisotni v glavnem samo starejši. Pogrešali smo mlade. Danes je potrebno vzpodbujati mlade, da bi bili aktivni na področju



Jože Hrovat

inovacij. Vendar pa se mora inovacijska dejavnost prenesti iz tehnološkega področja na tržno. Kaj nam danes pomeni tehnološka inovacija, povečana proizvodnja na primer, če ni povezana z inovacijo na prodajnem področju?

Tehnološke inovacije se morajo preusmeriti na prodajno-marketingško področje. Vendar pa je pri nas tudi na tem področju vse nekako obrnjeno. Pri nas prodajnik pove, kaj ne gre več v prodajo in kaj bi šlo. V svetu pa je tako, da proizvozniki pokličejo prodajnike in jim povedo, kaj vse lahko naredi. Naloga prodajnikov pa je, da te proizvode proda.

V Aeru smo tako tehnično usposobljeni, da lahko naredimo marsikaj, vendar pa tega ne znamo prodati. Konkretno na področju Strojgradnje nam manjka sposoben prodajnik. Na žalost pa nas stranke najdejo same, namesto, da bi mi podrobneje obdelovali trg in imeli možnost izbire med naročili. Nujno je torej, da inovacije preusmerimo iz tehnološkega področja na tržno.«

IZ DELA DRUŠTVA IZUMITELJEV IN AVTORJEV TEHNIČNIH IZBOLJŠAV AERO CELJE

Skladno s sprejetim programom dela so člani izvršnega odbora DIATI Aero Celje v septembru organizirali strokovno ekskurzijo. Kljub težavam, ki trenutno vladajo v gospodarstvu in posredno s tem tudi na inovacijskem področju, nam je uspelo vrednost dobljenih sredstev ohraniti. S prispevkom posameznih udeležencev smo lahko izvedli dvodnevno strokovno ekskurzijo v Švico.

Osrednji del ekskurzije je bil namenjen ogledu mednarodnega podjetja SULZER INTERNATIONAL, ki ima sedež v Winterthuru. Sulzer se je v mednarodno podjetje razvil prek joint venture in prek

naložbenih posegov. Sulzerjeve izdelke izdelujejo v več kot tridesetih državah, in to po istih postopkih in istih kvalitativnih normah kot znotraj matičnega podjetja. Predstavništva imajo v 124 deželah. Najbližje predstavništvo nam je v Zagrebu. Izdelke Sulzerja pa lahko v naši bližini najdemo v Metki, na Polzeli, v Radečah, Krškem.

Predstavniki Sulzerja so nas izredno lepo in prijazno sprejeli. Po ogledu informativnega filma o podjetju so nam podrobneje predstavili področje frakcionirne destilacije, nato pa so nas popeljali po proizvodnih obratih. S podrobno razlago so nam pokazali izdelovanje orodij,

proizvodnje lokomotiv, elektromotorjev, učne delavnice. Ogled je trajal skoraj celo dopoldne. Ogled Sulzerja smo končali s pogovorom in kosilom v njihovi menzi, ki so nam ga tudi pripravili prijazni gostitelji.

Ogled Sulzerja je bil strokovni del ekskurzije. Ker pa ponavadi združimo koristno s prijetnim, smo en del ekskurzije namenili tudi turističnemu ogledu dela Švice in Kneževine Lichtensteina. Iz Winterthura nas je pot vodila do mesta Schaffhausen, v bližini katerega so znani slapovi na Renu. Slapove smo si seveda ogledali.

Naslednji postanek smo imeli v mestu Zürich, kjer smo obiskali mestne znamenitosti in se seveda sprehodili tudi po trgovinah. Kaj smo lahko ugotovili? Da so naše denarice za nakupe v Švici pretanke in da carina z nami ne bo imela nobenega dela. Proti večeru smo se po čudoviti gorski pokrajini mimo jezera Wallensee odpeljali v mesto Schaan v Lichtensteinu, kjer smo večerjali v slovenski gostilni in tam tudi prespali. Naslednji

dan smo si ogledali glavno mesto Kneževine Lichtenstein – Vaduz in nato pot nadaljevali skozi predor Arlberg po dolini reke Inn v Innsbrunch. Staro mestno jedro z znamenito Zlato strešico in Hofkirche je bilo vredno ogleda. Na poti do Kitzbihla smo se za krajši čas ustavili in si ogledali Biohotel Stangelwirth. Kitzbihl nas je impresioniral, še posebej znamenita smučarska proga, ki je na nekaterih mestih tako strma, da na njej ne moreš stati. Ko tekme opazujemo na televiziji, nimamo pravega občutka za kakšno strmino v resnici gre. Iz Kitzbihla smo se prek predora Felbertauern in Koroške skozi novi predor Karavanke, ki pa je bil v nočnih urah prav grozljivo prazen, polni vtisov vrnili v domovino.

Vsi udeleženci so bili zadovoljni, poslovali smo se z željo, da še kdaj organiziramo kakšno podobno ekskurzijo. Upamo, da imajo inovatorji še dosti idej in da bomo še vnaprej z inovacijami tržili in si na ta način zagotavljali sredstva za delo DIATI.

Angelca Hudej

KLJUČ ZA USPEŠNO KOMUNICIRANJE

Vsak dan sproti smo priče izpopolnjevanju informacijskega sistema in hitrega razvoja komunikacijskih sredstev, brez katerih si ne moremo več predstavljati sodobnega poslovanja. Pravočasno pridobivanje relevantnih informacij v okolju je primarnega pomena za vsak gospodarski subjekt. V razmerah hitro spreminjajočih se priložnosti v okolju in vse izrazitejše konkurence se povečuje stopnja medsebojne odvisnosti udeležencev v gospodarskem in družbenem življenju. S krepitvijo vloge javnega mnenja se krepi tudi potreba, da se javnost s procesom kontinuiranega obveščanja seznanja z vsemi pomembnimi novostmi in prizadevanji pri poslovanju in delu gospodarskih subjektov. V procesu povezovanja posameznih gospodarskih subjektov z njihovim okoljem se tako spričo vzpostavljanja obojestransko koristnih medsebojnih odnosov v tržnem gospodarstvu vse bolj uveljavlja področje odnosov z javnostmi (public relations).

KAJ SO ODNOSI Z JAVNOSTMI?

Področje odnosov z javnostmi, ki zaobsega številne dejavnosti in akcije, pomeni poseben vidik načrtovanega in kontinuiranega komuniciranja gospodarskih subjektov z njihovim okoljem. V visoko razvitih državah pripisujejo razvoju in vzdrževanju dobrih odnosov z javnostjo pomembno vlogo v procesu vzpostavljanja medsebojnega zaupanja in razumevanja med organizacijo in njenim okoljem. Odnosi z javnostmi so tudi zelo učinkovita oblika promocije, posebej v funkciji ustvarjanja ugleda podjetja. V mnogih primerih dobiva ta vidik promocije vodilno mesto v promocijskem spletu znanih svetovnih proizvajalcev in storitvenih organizacij.

Poskus, da bi opredelil odnose z javnostmi in ločil naloge te dejavnosti od nalog drugih promocijskih dejavnosti (propagande, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, publicitete), povzroča težave. Dejstvo je, da niti v razvitih državah, kjer imajo odnosi z javnostmi dolgo zgodovino v poslovnih praksih, ni enotne definicije te dejavnosti. Težave nastajajo zato, ker zaobsega številne raznovrstne dejavnosti, ki jim je težko določiti okvire. Poleg tega se cilji in tehnike te oblike promocije pogosto prepletajo s cilji in tehnikami drugih oblik promocije. V različnih državah uporabljajo tudi različna imena za dejavnosti odnosov z javnostmi (corporate communications, corporate relations ipd.) in tudi to povzroča zmedo v poskusih, da bi oblikovali cenotno vseobsegajočo definicijo. Spričo takšnih okoliščin predlaga Mednarodno združenje za obnose z javnostmi (IPRA, International Public Relations Association), da se v praksi sprejme za dejavnosti odnosov z javnostmi mednarodni naziv public relations.

V sodobnih razmerah je vsak gospodarski subjekt zainteresiran za čim boljše »mnenje« javnosti o njem in njegovi politiki. Odvisno od tega mnenja se javnost vede pozitivno ali odklonilno do poslovanja posameznega subjekta in prav to v veliki meri odseva v njegovem položaju do konkurence in možnostih za doseganje profita na tržišču.

V tem smislu je treba razumeti definicijo britanskega inštituta za odnose z javnostmi. Po njej pomenijo ti »premišljeno, načrtovano in kontinuirano prizadevanje po vzpostavitvi in vzdrževanju medsebojnega obveščanja in razumevanja med organizacijo in njenim okoljem«.

CILJI PRAKSE ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Poslovna praksa razkriva številne različne cilje, ki se postavljajo pred organizacijo pri oblikovanju njenih odnosov z okoljem, odvisno pač od profila organizacije ali ustanove. Toda kljub nizu specifičnosti v odnosih z javnostmi je nekaj kategorij temeljnih ciljev.

Če na odnose z javnostmi gledamo s stališča funkcije upravljanja organizacije so ti temeljni cilji:

- pojasniti javnosti globalno strategijo organizacije,
- ustvariti sprejemljiv imidž, zaupanje in pridobiti naklonjenost javnosti,
- uresničiti želeni vpliv na javnosti s posebnimi akcijami in dejavnostmi,
- raziskati potrebe in preference potrošnikov in uporabnikov blaga in storitev,
- vzpostaviti sodelovanje s ciljnim skupinami javnosti.

Če na odnose z javnostmi gledamo kot na poseben vidik komuniciranja z okoljem so temeljni cilji:

- ustvariti možnosti za dialog s stalno odprtimi kanali komuniciranja,
- obveščati javnost o uspehih, težavah in novostih v poslovanju organizacije,
- spremljati razvojne tokove in zbirati informacije v okolju,
- oblikovati strategijo sporočil in strategijo medijev za posamezne akcije in ciljne skupine,
- vzpostaviti sodelovanje s sredstvi javnega obveščanja,
- analizirati in nadzorovati učinke akcij komuniciranja z javnostjo.

In končno, če na odnose z javnostmi gledamo v funkciji marketinške strategije organizacije, so temeljni cilji:

- spodbuditi večjo prodajo izdelkov in storitev,
- povečati delež na tržišču in pridobiti nove kupce,
- povečati učinkovitost oglaševanja, pospeševanja prodaje in osebne prodaje z dodatno publiciteto, oblikovano prek dejavnosti odnosov z javnostmi,
- seznanjati potrošnike z novostmi in spremembami v poslovni politiki (novi proizvodni programi, cenovna politika, težave pri poslovanju ipd.),
- analizirati in spremljati reakcije potrošnikov,
- vplivati na stališča javnosti (spreminjati mnenje, da so tuji izdelki kakovostnejši od domačih, oblikovati pozitivno stališče do novega izdelka ipd.).

ODNOSI Z JAVNOSTMI KOT POKLIC

V sodobnih razmerah je skoraj nemogoče najti organizacijo, ustanovo ali posameznika, ki ne bi bil prisiljen vzpostaviti določenega razmerja s svojim okoljem. Odnosi z javnostmi obstajajo, pa naj si to želimo ali ne. V razvitih državah je poklic na področju odnosov z javnostmi uveljavljen v profitnih in neprofitnih organizacijah. Strokovnjaki tega profila se zaposlujejo v internih službah za odnose z javnostmi posameznih organizacij in ustanov in v številnih specializiranih organizacijah za odnose z javnostmi. Strokovnjaki za odnose z javnostmi različnih specializacij so nujni v praksi velikega števila različnih organizacij in ustanov, kot so proizvodne organizacije, storitvene, trgovske, komunalni sektorji, zdravstvene organizacije, socialne ustanove, humanitarne, kulturne in športne organizacije, strokovna in profesionalna združenja, izobraževalne ustanove, organi državne uprave in administracije.

KATERE DEJAVNOSTI ZAOBSEGAJO ODNOSI Z JAVNOSTMI?

Pred poklicnimi kadri, ki delajo na področju odnosov z javnostmi, so številne in raznovrstne naloge, odvisno od tipa gospodarskega subjekta, za katerega izvajajo te dejavnosti, in konkretnih ciljev, ki jih je treba uresničiti v določenih razpravah.

V osnovi se začenja dejavnost odnosov z javnostmi v sami organizaciji. V procesu internega obveščanja se zaposleni seznanjajo s poslovno politiko in bodočimi načrti, da bi lahko čimbolj dejavno sodelovali pri njihovem uresničevanju in si pridobili občutek pripadnosti uspešnemu kolektivu. Pri tem si je treba nenehno prizadevati za izboljšanje medsebojnih odnosov med zaposlenimi, zagotoviti potrebno raven motiviranosti zaposlenih pri opravljanju njihovih obveznosti in njihovem nastopu pred strankami v okolju. Druga smer akcij pri dejavnosti odnosov z javnostmi je obrnjena v okolje in ciljne skupine javnosti (kupci, konkurenti, dobavitelji, družbena skupnost idr.).

V poslovni praksi organizacij in ustanov so najpogosteje zastopane naslednje oblike dejavnosti odnosov z javnostmi:

- obveščanje javnosti (priprava sporočila za tisk),
- priprava tiskovnih konferenc,
- protokol ter sprejem delegacij in predstavnikov sredstev javnega obveščanja,

- akcije in kampanje, usmerjene v oblikovanje imidža,
- predstavitev novih izdelkov in storitev,
- spremljanje informacij o trgu,
- priprava prospektov, katalogov, posterjev in drugih promocijskih materialov,
- organizacija posebnih prireditev,
- priprava nastopov na sejmih in razstavah.

STATUS POKLICNIH STROKOVNJAKOV ZA ODNOSI Z JAVNOSTMI

V zadnjih nekaj letih je opaziti v razvitih državah povečevanje vlagan v »industrijo« odnosov z javnostmi, vse več specializiranih agencij in strokovnjakov v posameznih državah pa priča o hitrem uveljavljanju tega poklica v mednarodnem okolju. Po svetu je veliko specializiranih agencij za odnose z javnostmi, čeprav so pogosto le stranske veje znanih oglaševalskih firm. V zadnjem času je vse opaznejša težnja po združevanju oglaševalskih agencij z agencijami za odnose z javnostmi s ciljem ponuditi strankam popoln komunikacijski program. Četudi bi le stežka ugotovili natančno število zaposlenih v tej dejavnosti v posameznih državah, je opaziti, da se v skoraj vseh državah v zadnjih nekaj letih povečuje število teh strokovnjakov. Po ocenah ameriškega Oddelka za delo in statistiko (US Department of Labor Category and Statistics) je v ZDA na tem področju bilo lani zaposlenih 172 tisoč ljudi. Vodilni svetovni agenciji za odnose z javnostmi Burson-Marsteller in Hill and Knowlton imata na leto več kot sto milijonov dolarjev prihodka. Poleg tega obstajajo po svetu številna združenja (samo v ZDA jih je 39), v katerih se zbirajo strokovnjaki za odnose z javnostmi in ki si prizadevajo za čim hitrejšo uveljavitev tega poklica. Obenem pridobiva v veliko državah šolanje in izobraževanje kadrov na področju odnosov z javnostmi vse pomembnejše mesto v izobraževalnih programih univerz in poslovnih šol.

V vseh uspešnih podjetjih in ustanovah v razvitih državah imajo notranje oddelke za odnose z javnostmi. Strokovnjaki iz teh oddelkov so vključeni v sam vrh upravljalne strukture podjetij in družb. Upošteva se vse to je jasno, da ima poklic na področju odnosov z javnostmi pomembno vlogo pri poslovanju in promotivnem nastopu podjetja. V jugoslovanski praksi odnosi gospodarskih subjektov do domače in tuje javnosti niso dovolj pojasnjeni in ustrezno obravnavani. Četudi ima del naših podjetij in organizacij razvite dejavnosti odnosov z javnostmi oziroma le nekatere od njih, so te v naši poslovni praksi in promotivnem nastopu naših podjetij pogosto zapostavljene. Naša podjetja seveda poslujejo s partnerji iz tujine in se na tržišču srečujejo s konkurenti, ki dajejo pomembna sredstva za kontinuirano izvajanje programov odnosov z javnostmi. Če torej želimo sodelovati z njimi in jim uspešno konkurirati, moramo seveda tudi sami imeti učinkovit promotivni nastop, pripravljen v okviru programov odnosov z javnostmi. Pri tem bi se poslovno sodelovanje naših izvoznikov, zunanjetrgovinskih organizacij, turističnih agencij s tujimi partnerji moralo začeti s predhodnim informacijskim povezovanjem, pri tem pa je naloga strokovnjakov za področje odnosov z javnostmi zelo pomembna. Obenem je treba v to, da bi izboljšali slab ogled naših ustanov in organizacij na tujih tržiščih, vložiti veliko truda in strokovnega znanja, kar je tudi področje dejavnosti strokovnjakov za odnose z javnostmi.

Da bi ta poklic pri nas postal čim bolj in čim hitreje uveljavljen, je v naši poslovni praksi nujna tudi ustrezna družbena podpora tej dejavnosti. Ta problematika bi morala dobiti tudi ustrezen prostor v učnih programih naših univerz. Pri razvoju in uveljavljanju tega poklica pri nas imajo pomembno vlogo vsi, ki že imajo strokovne izkušnje s tega področja, kot tudi mladi kreativni strokovni kadri. Posebej pomembna pa bi bila pri tem ustanovitev združenja za odnose z javnostmi. S takšno usmeritvijo in z opiranjem na praktične izkušnje razvitejših držav bi ustvarili možnosti za hitrejšo uveljavitev poklica s področja odnosov z javnostmi v naši poslovni praksi.

mag. Milenko Djurić

(Media marketing, september 1991)

KOTIČEK ZA ZNANJA O VARSTVU PRI DELU

NAVODILO ZA VARNO DELO NA UNIVERZALNI STRUŽNICI

Sodobne stružnice so izdelane tako, da so nevarnosti in ogroženosti za poškodbe – seveda pri pravilnem vzdrževanju – omenjene predvsem le na zunanje vrtljive dele. Ti deli se dajo razmeroma težko tako zavarovati pred poškodbami, da ne bi trpela samo uporabnost delovne priprave.

Pred morebitnimi poškodbami pa se delavec zavaruje, če upošteva naslednja varnostna navodila:

Pred delom

1. Pred delom se mora prepričati, da je z delovno pripravo res vse v redu in brezhibno. To velja tudi za samo neposredno okolico stroja. Zlasti mora paziti, da so varnostne naprave na določenih mestih, da so orodja in obdelovalni materiali ustrezno zloženi i da je sam manipulacijski prostor na stroju in okrog njega prost za neovirano izvajanje dela.
2. Tla okoli delovne priprave morajo biti suha, hrapava in brez stopnic.
3. Razsvetljava mora ustrezati veljavnim predpisom.

Med delom

1. Drža telesa mora biti primerna; delavec se ne sme naslanjati na stroj, niti ne sme opazovati delovanja stroja iz prevelike bližine.
2. Če traja delovna operacija dlje časa in delavec pri tem samo opazuje delovanje stroja, je najbolje, če sedi v ustreznem stolu in v varni razdalji od delovne priprave.
3. Delavec mora obdelovalni kos (komad) dobro pritrditi. Dobra pritrditev obdelovanca pomeni hitro in varno obdelavo.
4. Pri obdelavi materiala, ki daje pri struženju daljše ostruške, je treba nož brusiti s posebno stopnico tako, da se ostružki lomijo sproti.
5. Delavec mora biti posebno pozoren na tiste dele stroja, ki se gibljejo in jih praktično ni moč bolj zanesljivo zavarovati. To velja zlasti za vreteno in navojni drog.
6. Ročica za sklopko mora biti trdno zavarovana proti nehotenemu premikanju.
7. Pri navijanju vzmeti se energija nakopiči v vzmet – ta pa se lahko v trenutku sproži. Da bi se energija sprostila, mora delavec obračati vreteno v nasprotno smer, nato pa izklopiti z menjalno ročico zobnike, da se lahko vreteno prosto zavrti.
8. Pri pritrdjevanju, merjenju in ročni obdelavi obdelovanca, ki je pritrjen na stružnici mora delavec nastaviti rezilo noža ter druge dele stružnice v varnostni razdalji. Ta onemogoča, da delavec udari z roko po ostrem delu ali pa, da se mu roka ujame med rezilo in obdelovanec. To se namreč lahko pripeti v več primerih in sicer:
 - a) če nenadoma popusti prijem,
 - b) če roka delavca nepričakovano zdrсне,
 - c) če se obdelovanec zavrne itd.
9. Delavec ne sme z roko zadrževati daljšega obdelovanca z namenom, da bi zmanjšal tresljaje. Takšno zadrževanje je zlasti nevarno v primeru, da je obdelovanec daljši kot vreteno stružnice in se zadaj prosto vrti. V takšnem primeru mora delavec izvesti posebne varnostne ukrepe in sicer:
 1. zmanjšati število obratov,
 2. vrteči del spraviti v posebno cev,
 3. nevarni prostor ograditi,
 4. pritegniti pozornost na povečano nevarnost – s krpo, ki se vrti na koncu obdelovanca in nadaljnje podobne ukrepe.
10. Pri vsaki delovni operaciji, kjer ostanejo na obdelovancu igle, jih mora delavec posneti.
11. Delavec ne sme čistiti ali mazati stroja, kadar ta obratuje. Ne sme se dotikati vrtečih se delov na delovni pripravi.
12. Ko je stroj v pogonu, se z roko ne dotikaj noža in prijemalne naprave.
13. Obdelovance in drugi material zlagaj tako, da se ne bodo podrli in da ne bo prišlo do zruškov zlasti med prevažanjem.
14. Pred spremembo dela, zlasti kadar se spremeni obdelovalni material, počisti stroj in ga namaži, po končanem delu pa še odstrani oljne madeže itd.

Orodje in pripomočki

1. Pri delu odstranij ostruške s posebnim grabilcem, to pa le tedaj, ko stroj miruje. Nikoli ne smeš odstranjevati ostružkov z roko, pa čeprav uporabljaš (nosiš) varovalne rokavice.
2. Orodje mora ustrezati varnostnim predpisom in se mora nahajati v za to določenem prostoru. Preprečiti moraš, da bi zaradi tresljajev, ki jih povzroča stroj, lahko orodje padlo v nevarno območje delovne priprave. Za to varnost mora delavec poskrbeti sam. Ključ za stezno glavo moraš po uporabi odstraniti.
3. Če uporabljaš na stružnici pilo, jo moraš držati z levo roko za ročaj, z desno pa spredaj. Pri tem delu moraš biti bolj pazljiv, da ne bi roka ali pila zdrsnila med čeljusti stezne glave.
4. Pri poliranju površin uporabljaj lesene čeljusti, na katere napneš brusilno platno ali pa napni na leseni držaj oziroma na ploščato pilo, ki jo držiš z levo roko za ročaj, z desno pa na sprednji strani. Ovijanje brusilnega platna okrog obdelovanca je zelo nevarno. V nobenem primeru ne smeš ovijati platna okrog prsta, čeprav za poliranje manjših izvrtin. Najbolj varno delo opraviš, če na stružnici sploh ne uporabiš brusilnega platna.
5. Delavec ne sme nositi v žepih šilastega orodja, raznih meril ali rezilnega orodja.
6. Pri vsaki delovni operaciji, kjer letijo okrog delci oziroma ostružki, mora nositi čista varovalna očala, ki ustrezajo določenemu delu. Očala

mora nositi tudi v primeru, če obstoja nevarnost za očesno poškodbo od bližnjega (sosednega) delovnega mesta.

Splošno varnostno opozorilo

1. V sako napako na električnem delu stroja mora delavec takoj javiti delovodji, ki bo poklical obratnega električarja. Sam ne smeš nikoli popravljati električnega dela delovne priprave.
2. Če mora v zvezi s svojo delovno nalogo uporabiti tudi druge delovne priprave, naprave ali sredstva za delo, na primer brusilni stroj ipd., moraš upoštevati varnostna navodila, ki so predpisana za delovne priprave.
3. Delavec sme delati samo pri pripravah ali na delovnih mestih, za katera je dovolj poučen, praktično izvežban in ima opravljen izpit o varstvu dela.
4. Nikoli ne pihaj z usti neposredno na obdelovanec z namenom, da bi odstranil nesnago. Kadar moraš nesnago odstraniti, uporabi za odpihovanje dovolj dolge čiste cevi iz plastične mase ali drugega gibljivega materiala.

Osebna varovalna sredstva

1. Delavec mora nositi varovalno obleko, ki mora biti tesno oprijeta okoli telesa. Obleka ne sme imeti štrlečih delov npr. neustreznih rokavov, žepov in podobno. Če je obleka sestavljena iz dveh delov npr. iz jope in hlače, mora biti jopa zatakajena za hlače.
2. Delavec med delom ne sme nositi zapetnic, prstana, ročne ure, šala na vrhu jope in podobno. Če ima dolge lase si jih mora zavarovati z varovalno kapo ali čepico.
3. Nositi mora varovalne čevlje, ki so ojačani z jekleno kapico, zlasti pri stružnicah, na katerih obdeluje težke obdelovance. Ne sme nositi sandal ali odprtih čevljev ne glede na to, če so odprti zaradi mode (oblike) ali pa zato, ker so poškodovani.

Pripravil:
Sandi Planko

PREDSTAVLJAMO VAM KATALOG UMETNIŠKIH DEL AERA

Umetniška dela krasijo mnogo naših delovnih prostorov in nam pogostokrat, včasih nevede, polepšajo delovni dan.

Prostori, v katerih preživljamo delovne dneve, bi bili brez umetniških predmetov prav pusti. Z namenom, da bi imeli podatke o vseh likovnih predmetih v Aeru na enem mestu, smo izdelali katalog umetniških del Aera, ki vam ga v kratkem predstavljamo.

V Aeru imamo 145 umetniških slik. Podatke o umetniških predmetih smo želeli zbrati, tako da bi imeli podatke o celotnem Aerovem umetniškem premoženju na enem mestu. Tako je bil pred časom narejen katalog likovnih del, ki se nahajajo v podjetju.

Kot smo že omenili, je v katalog zajetih 145 likovnih del (in 43 del iz Cetisa). Likovna dela so razdeljena v pet kategorij:

I. kategorija zaobsega likovna dela nacionalnega pomena in so uvrščena v sklop najvišje kategorije spomenikov nacionalnega pomena. V to kategorijo spada 9 Aerovih likovnih del.

II. kategorija zaobsega likovna dela avtorjev, ki so se že uveljavili v širšem kulturnem prostoru in katerih dela so pomembna za razvoj likovne ustvarjalnosti v slovenskem prostoru.

V to kategorijo spada 33 Aerovih likovnih del.

III. kategorija zaobsega dela mlajših likovnih ustvarjalcev, pomembna za razvoj posameznega avtorja.

V tej kategoriji je 40 Aerovih likovnih del.

IV. kategorija zaobsega likovna dela pomembna za ožji kulturni prostor.



Slike Gojmira Antona Kosa

V tej kategoriji ima Aero 38 likovnih del.

V. kategorija zaobsega likovna dela, ki ne dosegajo posebne umetniške vrednosti in jih uvrščamo le kot aktivnosti likovnega dogajanja ožjega okolja.

V tej kategoriji ima Aero 25 likovnih del.

Podrobneje vam bomo predstavili nekatera likovna dela I. in II. kategorije.

V I. kategorijo spadajo naslednja Aerova likovna dela:

Rihard Jakopič – Gozd v jeseni,

Gojmir Anton Kos – Zlato ozadje, – Vijoličasti prt, – Bela paleta,

Matej Sternen – Talisman,

Franc Tratnik – Doprsna podoba ženske,

Ivan Napotnik – Srmežljivka – Pijanci – Otroci lovijo polža.

V II. kategoriji, kamor spada 33 Aerovih likovnih del, vam predstavljamo samo nekatere avtorje: Janez Bernik, Janez Boljka, Peter Černe, Jože Ciuha, Bogdan Čotal, Robert Hlovary, Stane Jagodič, Andrej Jemec, Lojze Perko, Jože Polajnc, Ivo Prančič, Jože Tisnikar in Drago Tršar.

V katalogu Aerovih likovnih del so zbrana vsa pomembnejša Aerova likovna dela, razvrščena po kategorijah. Slike I. kategorije so predstavljene tako z barvno in črno-belo fotografijo in z diasem.

Vsak avtor pa je tudi predstavljen z nekaj besedami. Dodati je potrebno, da je katalog Aerovih likovnih del nastajal s pomočjo strokovnih delavcev likovnega salona v Celju in da je en izvod kataloga na razpolago v vodstvu podjetja, drugi pa v službi ekonomske propagande.

J. R. N.

Janez Mayer

POTENCIALNA USPEŠNOST

POPULACIJA NAŠIH STROKOVNJAKOV IN RAZISKOVALCEV NI OSNOVNI KRIVEC ZA NIZKO RAVEN INOVATIVNOSTI TER PROIZVODNJE NOVEGA TEHNOLOŠKEGA ZNANJA.

(NADALJEVANJE IZ PREJŠNJE ŠTEVILKE)

Preučevanje strukture ustvarjalnega profila raziskovalno-razvojnih kadrov v slovenski industriji je v primerjavi z enakim profilom, dobljenim pri reprezentativnem vzorcu ameriških znanstvenikov in pri populaciji raziskovalcev sedemnajstih evropskih podjetij s področja elektronske tehnologije (raziskava EIRME), pokazalo popolnoma identično strukturo sposobnosti in osebnostnih lastnosti. To pomeni, da naša tehnična inteligenca pri ustvarjalnih potencialih niti najmanj ne zaostaja za evropsko.

Imamo raziskovalce z vrhunskimi ustvarjalnimi lastnostmi

Rezultati potrjujejo znane podobne raziskave, narejene na Zahodu, ki so jasno pokazale, da so visoko ustvarjalni ljudje, ki delajo v znanosti in na raziskovalno-razvojnih področjih, v povprečju introvertni. Introvertnost pri visoko ustvarjalnih ljudeh lahko pojmuje kot usmerjenost v tako imenovani »globinski jaz«, v proces intenzivnega, močno poglobljenega (ustvarjalnega) notranjega dialoga. Ponovno je treba poudariti, da inteligentnost ustvarjalnih ljudi nikakor ne pomeni njihove asocialnosti, marveč nagibanje »globoko« osebnosti k ožjim intimnim stikom, v katerih se pokaže prava širina njihovega intelekta.

Rezultat še najbolj lahko pojasnimo z medkulturnimi razlikami, ki temeljijo predvsem na različnosti vzgojne naravnosti med ameriško in našo populacijo. Ameriška vzgoja je izrazito usmerjena v poudarjanje ekspresivnosti, v uspeh v življenju, v vzpenjanje po različni družbeni lestvici, torej goji ideal ekstravertnega človeka, ki je postal že sinonim za duševno zdravega človeka.

Dolgo je veljalo, da je zmanjševanje ustvarjalnosti z leti v glavnem povezano z zmanjševanjem inteligentnosti, splošne vitalnosti in čezmerne obsega izkušenj. Sodobne raziskave so pokazale, da sledi krivulji biološkega staranja samo biološka, fluidna inteligentnost in da se pridobljena, kristalizirana inteligentnost lahko pod določenimi pogoji razvija še v pozno starost.

Kako bi v tej luči lahko razložili skokovit upad ustvarjalnosti naših raziskovalcev na prehodu iz starostnega razreda 31–35 let v 36–40 let, medtem ko v populaciji starejših raziskovalcev, ki jo je preučevala EIRMA, upad še zdaleč ni tako izrazit?

Ugotovili so, da ni pomembnih razlik v osnovnih sposobnostih med starejšimi in mlajšimi raziskovalci, da je z leti vendarle opazno rahlo zniževanje ustvarjalne učinkovitosti. Razlagajo jo z ugotovitvijo, da vodje stereotipno zaznavajo starejše raziskovalce kot »težje« za komunikacijo, predvsem pa kot manj prožne, kar naj bi negativno odsevalo v medosebnih odnosih in tako vplivalo na zniževanje delovne motivacije.

Skupini USTVARJALNI in BLOKIRANI se glede na osebnostni profil zelo malo razlikujeta med seboj. Vendar je skupina USTVARJALNIH pomembno manj introvertna kot skupina BLOKIRANIH.

Morda je prav to tista diferentia specifica med obema skupinama, ki odloča o zunanji manifestaciji ustvarjalnih potencialov. Nižja introvertnost ustvarjalnih je morda vzvod, prek katerega uresničujejo svoje ideje

v delovnem okolju, ki bolje sprejema odprte kot vase usmerjene ljudi, saj prvi dajejo tudi več neposrednih pobud, s katerimi animirajo sodelavce. Po drugi strani pa je to povezano tudi s krizo vodenja, ki je še vedno bolj formalna funkcija kot pa zahtevno strokovno delo.

Za dobrega vodjo, ki se ne boji za položaj, ki mu avtoriteto gradijo najboljši sodelavci, introvertnost posameznikov ne pomeni ovire, marveč izziv, da v ustreznih medosebnih odnosih odpro njihovo notranjost in skupaj z njimi uresničujejo ideje. Prav v tem je prednost profesionalnega, strokovnega vodenja pred formalnim in volonterskim, kar nas podpira tudi v prepričanju, da je osnovni vzrok za različno učinkovanje psiholoških blokad prav drugačen način vodenja ljudi iz ene in druge skupine.

V naših razmerah, ko mladi ljudje stopajo v razvojne oddelke še polni entuziazma, blokade iz okolja v zgodnji fazi še nimajo velikega vpliva, medtem ko se čez čas ta vpliv močno okrepi. Drugi vzrok je sistem napredovanja, ki je zgolj vertikalno in zato pretrga stik s prvotnim ustvarjalnim strokovnim delom.

Med primarnimi potezami je pomembna samo razlika na lestvici Q4, kjer je skupina USTVARJALNIH mnogo bolj frustrirana, napeta in nedovzetna za kritiko kot skupina BLOKIRANIH, ki se bolj nagiba k flegmatičnosti, je bolj umirjena, čustveno stabilna in prepričana, da presega svoje zmožnosti. Morda se zaradi tega lažje sprijazni tudi z blokadami ustvarjalnosti.

Ta podatek je lahko naslednja specifična razlika. Ergična napetost je vse premalo upoštevan dejavnik pri raziskavah ustvarjalnosti.

Dejstvo je, da na ustvarjalnost ne vplivajo le kognitivni, marveč tudi nekognitivni dejavniki. Enemu izmed njih lahko rečemo kar temperament, ki ga v enem segmentu lahko opredeljujemo tudi kot energetski potencial, motivacijsko energijo, ki se od človeka do človeka močno razlikuje, v vedenju pa se razodeva predvsem kot velika vztrajnost, prodornost in potrebljivost.

»Pri nas je konotacija poklica še vedno povezana z ostro določenim obsegom del in nalog, ki se nanaša v glavnem na operativno delovanje.«

Večina zaposlenih ni trajneje motivirana za ustvarjalno delo

V raziskavi smo merili vrednote. Lestvica vrednot nam lahko pokaže bolj ali manj značilen vrednotni profil posamezne skupine. Oglejmo si na kratko, kolikšen pomen pripisuje naša skupina posameznim vrednotam.

V primerjavi z normativnim vzorcem se naša skupina razlikuje v vrednoti družabna pripadnost, ki jo ceni zelo nizko. Rezultat je v luči že omenjene dileme ekstravertizma-gregarnosti zelo zanimiv. Introvertnost lahko pri visoko ustvarjalnih ljudeh razlagamo tudi kot usmerjenost v tako imenovani »globinski jaz«, v proces intenzivnega, močno poglobljenega (ustvarjalnega) notranjega dialoga, ki zahteva tudi nekatere zunanje pogoje (mir, samota). Treba je poudariti, da prislovična introvertnost ustvarjalnih ljudi ne pomeni njihove asocialnosti, marveč to, da pojmujejo izbiro časa in ljudi kot izključno pravico do lastne spontane pripravljenosti oziroma odločitve in so znotraj tega izbora lahko izredno družabni, pozorni in duhoviti.

V praksi pa s tem v zvezi pogosto nastaja navzkrižje na relaciji med individualnim in skupinskim delom. Izrazito introvertne ljudi ni smiselno siliti v skupine, marveč kvečjemu pripraviti okoliščine, ki bodo posameznika spontano privabile k sodelovanju v skupini. Največja umetnost vodenja skupinskega dela visoko ustvarjalnih ljudi je sinhronizacija medosebnih odnosov in vzpostavljanje ustvarjalnega ozračja.




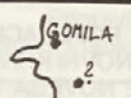




Sledi vrednota spoštovanje družbenih načel, ki ima v primerjavi z normativno skupino tudi zelo nizko medijsko razvrstitev.

Tudi sklop vrednot iskanja, duhovnih vrednot in ustvarjalnosti kaže zelo usklajeno sliko. Skupina visoko postavlja vrednote ustvarjalni dosežki, modrost, svet lepote, nove izkušnje, osebna izpopolnitev, nizko pa postavlja vrednoto poklic.

Ostaja vprašanje, zakaj je skupina sicer visoko ustvarjalno motivirana, ni pa povezana s poklicem, ki ga opravlja (oziroma z njim ni zadovoljna). Pri nas je konotacija poklica še vedno povezana z ostro določenim obsegom del in nalog, ki se nanaša v glavnem na operativno delovanje. Moderno razumevanje poklica je v čim večji odprtosti na strokovnem področju in močno poudarjeni interdisciplinarnosti, kar samodejno vodi v skupinsko organizacijo dela in razmeroma svobodno izbiro (projektnih) nalog znotraj in zunaj strokovnega področja. Večina Iskrinih raziskovalcev dela po projektnem organizacijskem načelu, kar pomeni, da se nenehno »seli« s projekta na projekt, da so posamezniki vključeni v več projektov hkrati, njihovo delo pa postaja vse bolj interdisciplinarno. Tak način dela nedvomno močno načenja tradicionalno predstavo o poklicu, zato bi bilo treba to vrednoto na lestvici preoblikovati, morda kar v strokovno delo.

(Nadaljevanje prihodnjič)

RR 3/1991

	KOVANJE	ČEPINOV ZOB	KRAJ NA GORENJSKEM	NAGROBNNI NAPIS	NEKDANJI DAVKAR	VRSTA VRBE	JOŽICA AVBELJ	PREMIER MARKOVČ	ČA NOGOR. PESNIK IN VLADIKA	KRAŠKO VINO		
 NACRT	POTUJOČI IGRALEC GLUMAC											
PRIPROVED ZA OTROKE	DELO NA POLJU PREB. AZIJE						KATRVAN OČKA				HRV. IZUMITELJ (NIKOLA)	EVA OD BASKOV. PROVINCE
OTREBLJEN SVET		IGRALKA NIELSEN				KURČ Z BELIMI LISAMI OFICIR						
STAR CITROEN AVTO		NEMŠKA PASMA PŠOV	CILJ STRELCEV OBLIKA KISIKA				AM. IGRAL. (RYAN) PREB. ATIKE					
ARGENT. SAHIST (MIGUEL)					VELE-MESTNI ROPAR				STRAST MESTO V VOJVODINI			
 MROČNIK				GOSPO-DARSTVENIK	ČEBELJA TVORBA REZILNO ORODJE			IZLIV GITICA JAKOPIN				
	EKVINOKCIJ KIJ, TOLKAC					OTROŠKA ZABAVA KRAJ NA KOČEVSKEM					HUDRO-CENTRALA NA DRINI	
 BROM IGRALKA MIŠIČ			PISATELJ SEIDEL	OZEK PAS ZEMLJE EDED OD ČUTOV				NADA BOŽIČ ODISEJEV OTOK				JASTREDCI
VRAZ PLEVEC PO POLJIH					APRIŠKA DRŽAVA							ALFI-NIPIČ
ZGOLJ		MAK. PROSVETITELJ GR. BOG VOJNE			 HALA				NEGATIVNI ION			
KARENINA		SL. SKLAD (BOJAN)	KOTVA ORODJE ZA TANJENJE			PRES. KITAJSKE			MARTIN LUTHER LOJZE LEBIČ			NAS AERO
GUSAR				PESNIKA MAKARONIČ							DO SEBE STROG ČLOVEK	HLEV
PTICA ROPARICA				LISNATO DREVO				LETO-VIŠČE V BELGIJI	M. GLAS PTICA UJEDA			
MAROŠKI KRAJ				TRAČNICA	VODNA ŽIVAL STIK PLOSKEV			TEK, APETIT				
 DRUGO IME ZA TRJO SLABA JUHA												
									VELIKAN V GR. NI-TOLOGIJI			SKUPINA PTIC V LETU



Glasilo kemične, grafične in papirne industrije – Časopisni svet: Branka Ulaga (predsednica), Milena Debelak, Tatjana Krajnc, Dora Rovere, Sonja Selimovič – Glavna in odgovorna urednica: Sonja Krašovec – Uredila: Jasna Rode-Nikolčič – Oblikovanje naslovne strani: Služba oblikovanja – Tisk: Cetus – Za tiskarno: Drago Vračun – Naslov uredništva: Kadrovski in splošni sektor Aero – Celje, Kocenova 4, tel. 24-011, int. 84 in 85 – Po mnenju republiškega sekretariata za prosveto in kulturo, št. 33-316/78, je glasilo Naš Aero oproščeno temeljnega davka od prometa proizvodov – Glasilo izhaja desetkrat letno – Naklada 1.300 izvodov