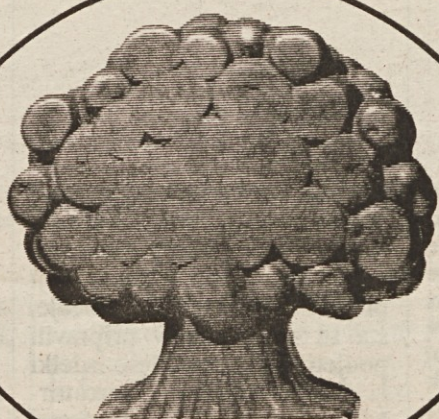


LETO XXVIII

ŠTEVILKA 6/7



Časopis poslovnega sistema Mercator

Ustanovna skupščina Mercatorjeve zavarovalnice

Vesna Bleiweis

Novost - menedžersko zavarovanje

Ustanovna skupščina je opravila potrebna konstitutivna dejanja, vršilec dolžnosti direktorja Živko Velkavrh pa je v kratki izjavi najavil novost: menedžersko zavarovanje - kombinacijo življenjskega in nezgodnega zavarovanja.

Izpolnjeni ustanovitveni pogoji za Zavarovalnico Mercator so končno pripeljali do ustanovne skupščine te delniške družbe. Ustanovna skupščina Zavarovalnice Mercator je potekala v znamenju imenovanj in sprejetju vrste aktov, potrebnih za poslovanje tovrstne ustanove.

Za vršilca dolžnosti direktorja Zavarovalnice Mercator je ustanovna skupščina imenovala Živka Velkavrha. V upravnem odboru zavarovalnice bodo sedeli: Janez Obreza (predsednik), Albin Ješelnik, Vekoslav Sršen, Štefka Jev-

nikar, Gizela Weibl, Mitja Ponikvar, Rika Germ-Metlika, Franc Hribar. V nadzornem odboru pa Franc Lašič (predsednik), Stane Pupis in Konrad Šintler. Stalni predsednik skupščine Zavarovalnice v tekočem mandatu obdobju bo Uroš Gros.

Za kratko izjavo o poslovanju Mercatorjeve zavarovalnice smo poprosili vršilca dolžnosti direktorja Živka Velkavrha.

"Takoj po ustanovni skupščini smo registrskemu sodišču v Ljubljani predložili potrebno

dokumentacijo in upamo, da bo zavarovalnica vpisana v register do 1.8.1991, ko naj bi začela tudi formalno poslovati. Že pred uradnim začetkom poslovanja smo vsem delničarjem posredovali ponudbe, ki zadevajo različne vrste zavarovanj. Kolektivno nezgodno zavarovanje: posebnih bonitet v primerjavi s pogoji ostalih zavarovalnic, ni. Skupinsko kasko zavarovanje avtomobilov: pri tem zavarovanju so v naši ponudbi zajeti vsi popusti, ki jih nudijo zavarovalnice, obenem pa so še naše interne dodatne bonitete. Menedžersko zavarovanje: to je novost, ki predstavlja kombinacijo življenjskega in nezgodnega zavarovanja, ki pride v poštev za določen krog pos-

lovodnih delavcev. Paket premoženjskega zavarovanja: vse vrste premoženjskih zavarovanj se bodo sklepale pod precej ugodnejšimi pogoji, kot jih nudijo zavarovalnice. Generalna usmeritev pa so nižji premijski stavki pri nekaterih vrstah zavarovanj. V tem kratkem času, ki še ostane do formalnega začetka dela bomo morali urediti tudi kadrovske zasedbe. Po predvidevanjih bo v zavarovalnici zaposlenih 6 strokovno usposobljenih delavcev. Finančne storitve za zavarovalnico bodo potekale v finančnem sektorju krovnega podjetja. Z rastjo obsega poslovanja zavarovalnice pa bo treba seveda misliti na zaposlitev finančnega specialista za zavarovalništvo."

Ne prezrite:

- Vpis obveznic
začetek lastni-
njenja
stran 2
- Direktor - tav-
žent roža
stran 3
- Koliko proiz-
vedemo v slo-
venskem meri-
lu
stran 4
- Iz Mercator-
Etine kuhinje
stran 6
- Trinajst bizmis-
menov o sebi,
za nas Goslar
posebej
stran 14
- Zmajčkov
butik
stran 16
- Dve dobri
trgovini - na
Fužinah in v
Mariboru
stran 17

VSE O MER-
CATORIADI,
TUDI
SKUPINSKA
SLIKA



Zdaj že vemo, da se bo Jugoslovenska narodna armija v treh mesecih izselila iz Slovenije. V Gornji Radgoni je za seboj pustila kup ruševin. Med njimi tudi stanovanji dveh sodelavcev Mercator-Sloge iz Gornje Radgone.

Če pustimo ob strani razmišljanja o vzrokih vojne, ne moremo mimo posledic, ki jih je ta pustila v dušah in premoženju slovenskih ljudi. Družina naše sodelavke Olge Zamuda je ostala brez vsega. Bolj kot besedičenja in leporečja so vsi, ki jih je vojna na kakršenkoli način prizadela, potrebni pomoči z dejanji.

12. zasedanje skupščine - 26. 6. 1991

Vesna Bleiweis

Vpis obveznic

Ljubljana, 26. 6. 1991 - skupščina Poslovnega sistema Mercator se lahko pohvali z izjemno sklepčnostjo in izjemno enotnostjo pri glasovanju o predlaganih sklepih, s katerimi se opredeljuje in usmerja poslovna politika ali karkoli drugega. Če to kaže na homogenost združbe je prav, manj pa to homogenost potrjujejo predlogi za razdrtje pogodbe o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator. Brez panike, nič alarmantnega se ni zgodilo. Zgodilo se je le to, kar je že dolgo viselo v zraku. In, ko je zrak poln muke neizrečenega...se začnejo pogajanja. Sicer pa se z vpisom obveznic krovnega podjetja začne postopek lastninjenja.

Rezultat 12. zasedanja skupščine Poslovnega sistema Mercator je interni razpis za vpis obveznic. Vpis pomeni eno od možnih oblik lastninjenja krovnega podjetja in podjetij v sestavi poslovnega sistema. Na podlagi razpisa ima vsak delavec poslovnega sistema možnost, da vpiše obveznice najmanj v višini 50.000,00 din, za krog poslovnih delavcev (zanje je vpis obveznic obvezen) pa so določeni precej višji zneski. Za vpis obveznic do zneska 500.000,00 din veljajo določene ugodnosti, ki jih je določila skupščina. Gre za ugodne kreditne pogoje, ki so jih pod enakimi pogoji lahko deležni vsi, ki obveznice vpišejo.

Kaj prinaša vpis obveznic?

Z vpisom obveznic pridobi njihov lastnik pravico do obrestovanja vpisanega zneska in pravico do udeležbe pri dobičku krovnega podjetja. Obveznice se obrestujejo po 10% obrestni meri, izplačujejo se četrtletno. Udeležba na dobičku se bo izplačevala ob vsakokratnem zaključnem računu krovnega podjetja v višini, ki jo bo določila skupščina poslovnega sistema. In še ena značilnost obveznic: obveznice se revalorizirajo pod enakimi pogoji, kot se revalorizira trajni kapital krovnega podjetja.

Vpis obveznic je vezan izključno na delovno razmerje, kar pomeni, da lahko obveznico vpiše samo delavec poslovnega sistema. Ob prenehanju delovnega razmerja izdajatelj njegove obveznice odkupi. Le v primeru upokojitve se delavec lahko odloči, da obveznice obdrži ali pa jih ponudi v odkup izdajatelju.

Za mlekarjami še drugi

Mercator-Ljubljanske mlekarne so skupščini Poslovnega sistema Mercator poslale predlog za izstop iz članstva. Kateri so pravi razlogi za izstop vedo le redki, tistim formalnim pa je morala skupščina verjeti. Z isto mero verjetnosti je sprejela tudi predlog za razdrtje pogodbe o ustanovitvi poslovnega sistema z Mercator-Ljubljanskimi mlekarjami. Razdrtje pogodbe je namesto izstopa ponudil poslovodni odbor. Kako bo potekalo razdruževanje, je odvisno od pogajalske ekipe, ki jo je imenovala skup-

ščina. Vsaka stran je imenovala 3 člane. Člani, ki zastopajo interes Poslovnega sistema Mercator, imajo s strani skupščine opredeljena izhodišča za pogajanja, ki jih morajo spoštovati.

S pogodbo o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator je določeno, da bodo do 30.6.1991 med članicami poslovnega sistema vzpostavljena kapitalska razmerja tako, da bo večinski delničar krovno podjetje ali pa druga podjetja, ki sestavljajo poslovni sistem. Ta razmerja v določenem roku niso bila vzpostavljena v podjetjih Mercator-Spectrum, M-Mlekarni Kranj in M-Kopitarne seveda pa tudi ne v Mercator-Ljubljanskih mlekarjah. Skupščina je tolerirala položaj Mercator-Mlekarne Kranj zaradi specifičnosti, ki jih nakučujejo rešitve slovenskega zakona o združništvu. Za Mercator-Spectrum in Mercator-Kopitarne pa je sprejela sklep o razdrtju pogodbe.

Razdrtja pogodbe imajo prav gotovo lahko negativen predznak. Zato velja toliko bolj pozdraviti nekatere in-

tegracijske usmeritve znotraj poslovnega sistema. Na temelju spoznanj o možnosti skupnega razvoja, koncentraciji proizvodnje in njene prodaje, sta se na združitev pripravili podjetji Mercator-Meso izdelki iz Skofje Loke in Mercator-Mesna industrija iz Ljubljane. Organizacijske spremembe se obetajo tudi v Mercator-Nanosu, saj naj bi se vse sedanje delniške družbe, ki sestavljajo Mercator-Nanos, povezale v eno podjetje. Temelji teh sprememb so pripravljeni. Že dalj časa pa trajajo pogovori o ustanovitvi mešane družbe med Mercator-Ogradom in avstrijsko firmo Wienerberger. Pri pogovorih sodeluje tudi krovno podjetje. Kaj se bo iz tega izcimilo, pa se še ne ve.

Prav tako se še ne ve, ali bo sodišče, pri katerem teče stečajni postopek za Mercator-Investo sprejelo najnovejši predlog skupščine, da se Mercator-Investa likvidira, vse kar pa je njenega prenese na Mercator-Optimo. Pogreb Mercator-Investe je nujen, kaj pa bo s krstom Mercator-Optime, ki ji je krstno svečo prižgalo krovno podjetje, se pa tudi ne ve. Toda v tolažbo naj nam bo prislovično reklo gospoda Sedeja, ki nastopa enkrat v vlogi stečajnega upravitelja Mercator-Investe, drugič pa pri Optimu - se ne ve, kaj: "posle je banja nema kajanja."

SKLEPI SPREJETI NA USTANOVNI SKUPŠČINI ZAVAROVALNICE MERCATOR - 25.6.1991

1. Ustanovna skupščina Zavarovalnice Mercator je izvolila in imenovala:

- za stalnega predsednika skupščine Zavarovalnice Mercator Uroša Grosa;

- za v.d. direktorja Zavarovalnice Mercator Živka Velkavrha

in člane upravnega odbora:

Janez Obreza (predsednik), Albin Ješelnik, Vekoslav Sršen, Štefka Jevnikar, Gizela Weibl, Mitja Ponikvar, Rika Germ-Metlika, Stane Hribar.

in člane nadzornega odbora:

Fanc Lašič (predsednik), Stane Pupis, Konrad Šintler.

Skupščina je sprejela:

- poslovnik o delu skupščine;
- poročilo ustanoviteljskega odbora o ustanavljanju Zavarovalnice Mercator;
- sklep o ustanovitvi Zavarovalnice Mercator, d.d.;
- statut Zavarovalnice Mercator, d.d.;
- elaborat o pričakovanih poslovnih rezultatih poslovanja Zavarovalnice Mercator, d.d.;
- osnove poslovne politike;
- pravilnik o zavarovalnih pogojih in premijskih cenikih;
- sklep o tehničnih osnovah zavarovanja;
- pravilnik o izravnavanju nevarnosti v Zavarovalnici Mercator, d.d. in tabelice maksimalnega kritja za leto 1991;
- pravilnik o oblikovanju in uporabi sredstev rezerv za množične in katastrofalne škode;
- pravilnik o oblikovanju prenosnih premij;
- pravilnik o ugotavljanju rezerviranih škod;
- pravilnik o pogojih in načinu plasmaja sredstev rezerv in skladov;
- pravilnik o izvajanju preventivnih in represivnih ukrepov
- pravilnik o oblikovanju in uporabi matematične rezerve življenjskih zavarovanj.

SKLEPI IN STALIŠČA, SPREJETI NA 12. ZASEDANJU SKUPŠČINE POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR - 25.6.1991

1. Skupščina Poslovnega sistema Mercator je sprejela sklep o pričetku uresničevanja projekta izdaje internih obveznic krovnega podjetja. Skupščina je določila minimalne pogoje oz. zneske za posamezna podjetja, ki predstavljajo obvezen vpis obveznic krovnega podjetja s strani odgovornih delavcev posameznega podjetja.

2. Skupščina Poslovnega sistema Mercator je sprejela informacijo o poslovnih rezultatih Poslovnega sistema Mercator v prvih treh mesecih letošnjega leta.

3. Skupščina Poslovnega sistema Mercator je v zvezi z usodo oziroma nadaljnjim poslovanjem Mercator-Investe in Mercator-Optime sprejela:

- skupščina Poslovnega sistema Mercator soglaša, da M-Investa Inženiring, d.o.o. vloži v Mercator-Optimo Inženiring, d.o.o., Ljubljana, Breg 12, celotno premoženje in njegove vire po stanju 30.6.1991.

- skupščina Poslovnega sistema Mercator soglaša, da se predlog za uvedbo stečaja nad Mercator-Investo Inženiring, d.o.o., ki je bil posredovan Temeljnemu sodišču v Ljubljani spremeni v predlog postopka redne likvidacije v skladu z 2. točko 153. člena zakona o prisilni poravnavi, stečaju in likvidaciji (Ur. l. SFRJ 84/89).

Uresničitev sprejetih sklepov je odvisna od stališča sodišča, pri katerem je začel stečajni postopek za Mercator-investo.

4. Skupščina Poslovnega sistema Mercator je v zvezi z obravnavo statusa tistih podjetij, ki do 30.6.1991 niso opravila dodatnega prenosa kapitala na krovno podjetje sprejela:

4.1. Sklep, da se s podjetjem Mercator-Spectrum začne postopek za razdrtje pogodbe o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator.

4.2. Sklep, da se o statusu Mercator-Mlekarne Kranj odloča potem, ko bo sprejet slovenski zakon o združbah.

4.3. Sklep, da se o statusu Mercator-Kopitarne odloča potem, ko bo oblikovana celovita ocena spoštovanja pogodbe o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator s strani Mercator-Kopitarne. Če bo ocena negativna, se pogodba z Mercator-Kopitarne razdre.

4.4. Sklep, da se se zavrne predlog Mercator-Ljubljanskih mlekarj za izstop iz Poslovnega sistema Mercator ter določila, da se z Mercator-Ljubljanskimi mlekarjami začne postopek za razdrtje pogodbe.

4.4.1. Za ureditev medsebojnih razmerij skupščina Poslovnega sistema Mercator imenuje šestčlansko komisijo, ki jo s strani Poslovnega sistema Mercator sestavljajo: Franc Prvinšek, Draga Vaupotič in Jožica Grden, s strani Mercator-Ljubljanskih mlekarj pa Franc Zalar, Lea Kastelec in Marko Schaup.

Pogajalska skupina s strani Poslovnega sistema Mercator je pri urejanju medsebojnih razmerij dolžna upoštevati izhodišča, ki jih je določila skupščina.

5. Skupščina Poslovnega sistema Mercator je sprejela informacijo o osnutku sprememb in dopolnitev;

- pogodbe o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator;

- statuta Poslovnega sistema Mercator;

- pravilnika o notranji arbitraži.

Pripravljeni osnutki so temelj za razpravo v vseh podjetjih. Skupščina Poslovnega sistema Mercator je določila naslednje roke za pripombe:

- za pogodbo o ustanovitvi in statut Poslovnega sistema Mercator - 15.9.1991;

- za pravilnik o notranji arbitraži - 31.7.1991.

Pripombe se naslovijo: Poslovni sistem Mercator, Titova 137, Ljubljana, v roke Nevenki Nemanič

6. Skupščina Poslovnega sistema Mercator je sprejela sklep o spremembi plana Poslovnega sistema Mercator za leto 1991, in sicer:

- v planu skupnih investicij za leto 1991 se pri investitorju Mercator-Mesna industrija Ljubljana pri naložbi "rekonstrukcija skladišča izdelkov", spremeni predračunska vrednost in znaša 11.000.000,00 din.

7. Skupščina Poslovnega sistema Mercator se je seznanila s postopkom za združitev Mercator-Mesne industrije Ljubljana in Mercator-Mesoizdelkov, Škofja Loka, ter ga pozitivno ocenila. Enako mnenje je skupščina sprejela ob informaciji o organizacijskih spremembah v delniški družbi Mercator-Nanos in o možnostih za ustanovitev mešane družbe Mercator-Ograd - Wienerberger.

Poslovođenje z ugledom podjetja

Cveto Pavlin

Odnosi z javnostmi

Naloga odnosov z javnostmi je prodajati ugled in dobro ime podjetja. Toda, kako se tega lotiti in kako ta ugled vnovčiti - o tem vprašanju imajo le redka podjetja izdelano strategijo.

Brez internega informiranja ni mogoče uspešno opravljati funkcij poslovođenja, brez eksternega komuniciranja pa ni razvitih odnosov z javnostmi, je bila enotna ugotovitev novinarjev v podjetjih, ki so se v zadnjem mesecu sestali na nekaj posvetih, in sicer na 12. študijskem srečanju novinarjev v podjetjih v Topolšici, na pogovoru pri Igorju Trillerju v Elanu in na seminarju, ki ga je na temo odnosi z javnostmi - študijski primeri za podjetja, organiziral Center za usposabljanje zunanjetrgovinskih delavcev pri Gospodarski zbornici Slovenije.

Pred leti, ko gospodarska kriza ni bila tako huda kot je danes, je v Sloveniji izhajalo več kot 500 glasil v podjetjih, sedaj pa se je njihovo število kar precej skrcilo, novinarji, ki so v podjetjih še ostali, pa vse bolj prevzemajo vlogo profesionalcev na področju odnosov z javnostmi.

Zakaj namesto stikov z javnostjo govorimo o odnosih z javnostmi? Beseda stik namreč vzbuja asociacijo na nekaj občasnega, prekinjenega in nato ponovno vzpostavljenega, na nekaj nekontroliranega in nenačrtovanega, beseda odnos pa je vsebinsko bližja pravim motivom public relationsa, saj kaže na trajnejši, načrtovani, dvosmerni odnos, zvezo, relacijo.

Tudi javnost ni kar ena sama, temveč gre za spekter različnih javnosti, ki se začne pri domači, interni javnosti v podjetju in se nadaljuje s kupci blaga in storitev, poslovnimi partnerji, investitorji, upravnimi organi, s strokovno javnostjo, z delničarji, sovlagatelji, do oblikovalcev javnega mnenja v medijih (novinarji in uredniki).

Za vsako od teh javnosti je najbolje pripraviti svojo vrsto in tudi obliko informiranja, vse skupaj pa sestavlja strateški okvir poslovne politike, katere pomembna sestavina je tudi public relations oziroma odnosi z javnostmi kot del poslovođenja, ki mu lahko rečemo tudi poslovođenje z ugledom podjetja. Podjetje, ki želi biti odzivno, ki želi imeti motivirane zaposlene, ki se želi prilagajati nenehnim spremembam v družbi ter želi ostati privlačno za nove, sposobne kadre in seveda tudi za potencialne sovlagatelje, mora oblikovati in navzven prenašati svojo identiteto in se intenzivno ukvarjati s svojo podobo v očeh najrazličnejših javnosti, seveda tudi v očeh lastnih zaposlenih.

Naloga odnosov z javnostmi je, da "prodaja" ugled in dobro ime podjetja, ta naloga pa je še kako pomembna v času krize in konfliktnih situacij. Izkušnje kažejo, da na krizo in konflikt nismo pripravljeni, da prepozno in instinktivno reagiramo, krizo ali konflikt ignoriramo, se zapiramo, skrivamo, iščemo

krivce izven podjetja, vzrokov za krizo ne želimo komentirati, zapletamo se v laži, kar nas slej ko prej pripelje v pogubo in podobno.

Zgornje reagiranje nam pove, da gre za nepoznavanje stroke public relations, ki nas

Skrb za varno naložbo

Vesna Bleiweis

Menedžer še ne, tavžent roža pa zanesljivo

Odprtje prenovljene trgovine na Poljanski cesti v Ljubljani, je bila priložnost za pogovor z direktorjem Mercator-Golovca Andrejem Skrtom. Bolj kot o investicijski dejavnosti v Mercator-Golovcu, je pogovor tekel o zanimivih in aktualnih zadevah: lastninjenju, vlogi direktorja in odnosih v poslovnem sistemu.

Mercator-Golovec z 90 poslovnimi enotami pokriva področja občin Ljubljana Moste-Polje, Ljubljana-Center, Litija, eno poslovno enoto pa ima v Celju. Že kar nekaj časa, tja od lanske jeseni pa do letošnje pozne pomladi, v Mercator-Golovcu brez pompa ali posebnih otvoritvenih ceremonij odpirajo prenovljene trgovine. Začelo se je na ljubljanskem Trgu Francoske revolucije in pred mesecem dni z odprtjem prenovljene trgovine na Poljanski cesti v Ljubljani.

"Temeljni cilj, ki smo si ga postavili - to je prenova trgovin predvsem v ožjem središču Ljubljane, ki so najbolj zastarele in če hočete tudi zanemarjene - bo nekoliko upočasnjen. Narediti moramo namreč selekcijo med trgovinami, pri katerih zaradi denacionalizacije ne tvegamo ničesar. Zato smo v letu 1991 ustavili uresničevanje tega načrta in se usmerili v prenovalo tistih objektov, pri katerih te nevarnosti ni. Moram povedati, da približno 30 poslovnih enot v Mercator-Golovcu čaka na usodo denacionalizacije. Razumljivo je, da v teh časih investiranje ni prav lahek posel, toda v nekaterih krajevnih skupnostih imamo še nekaj dolgov. Ta dolg je najdaljši v Zadobrovi pri Ljubljani, saj trajajo dogovarjanja o novi trgovini že skoraj 20 let. Sedaj smo le prišli tako daleč, da smo se začeli pripravljati na novo trgovino v Zadobrovi," je v zvezi z naložbeno dejavnostjo v Mercator-Golovcu dejal direktor Andrej Skrt.

Kar nekaj časa že lebdi v zraku razmišljanje o morebitnih organizacijskih spremembah delniške družbe Mercator-Rožnik, pa tudi samih podjetij, ki to družbo sestavljajo. Čeprav gre za vprašanje, o katerem meritornega mnenja ali odločitve ni, smo o tej zadevi rekli nekaj besed tudi v Mercator-Golovcu, kot enem

uči, da moramo biti na konflikte in krizne situacije vedno pripravljeni. Dovolj zgodaj je treba identificirati slabosti, ki se lahko pojavijo, oblikovati je treba krizni štab in imeti pripravljen scenarij za reševanje konflikta, kar pomeni, da je treba uporabiti strategijo chrysis managementa.

Na študijskem srečanju novinarjev v podjetjih je bilo

potrjeno, da je treba odnose z javnostmi pojmovati kot integralno in povezovalno prvino managementa in da dobro komuniciranje in obveščanje znotraj podjetja pomeni več motivacij za delo, manj nesporazumov, več medsebojnega zaupanja in delovnega zadovoljstva. Doseči moramo, če želimo imeti uspešno interno obveščanje, ki je izhodišče za

dobre odnose z zunanjimi javnostmi, da nam bodo naši delavci verjeli.

Vse bolj jasno postaja, da ni tehnologija tista, ki ločuje dobre od slabih, uspešne od neuspešnih, inovativne od inertnih, temveč sta to marketing in management, kar pomeni tudi odnosi z javnostmi, kot njuna integrativna sestavina.

oblikovanja dokončnih stališč, pa vendar so v Mercator-Golovcu že pripravili vse potrebno, da do zastoja ali nepotrebnih ugibanj ob uresničevanju projekta ne bi prišlo. "Osrednje vprašanje, ki ga je bilo treba v pripravi rešiti, je bilo odpravljanje različnega razumevanja pomena zadeve. S primerno razlago, pojasnili in zagotovili, je bilo treba to različno razumevanje spraviti v skupen tok in ga obenem povezati tudi z možnostmi za začetek privatizacije ali pa lastninjenja v lastnem podjetju. Dejstvo je, da je republiška zakonodaja na področju lastninjenja v temeljih nekolikokrat spremenjena in tako se izgublja občutek za orientacijo. Toda kljub temu menim, da stati na mestu in čakati kaj bo, tudi ni dobro. Določili smo cilj, ki ga sicer poznamo, le pot do njega je trasirana tako, da ga lahko tudi zgrešimo. Vendar pa sem na sestankih s sodelavci lahko ugotovil splošno naklonjenost izvedbi projekta, saj so sodelavci sami dali mnoge pobude, kako projekt lastninjenja razumeti in ga uresničiti tako, da ne bo posebej prizadeto ravnoesje med življenjskimi potrebami in obveznostmi iz naslova privatizacije. Osrednja skrb pri izvedbi lastninjenja mora biti predvsem v tem, da se ljudje ne bi počutili ogoljufane, kar pomeni, da je treba zagotoviti tako poslovanje, da vrednost vloženih sredstev, ne bo padla. Ta skrb mora biti toliko večja predvsem zato, ker smo delavce ves čas prepričevali, da je podjetje njihovo, sedaj pa jih pripravljamo nato, da ga bodo kupili."

V tem kontekstu Skrtovega odgovora se je samo od sebe porodilo vprašanje odgovornosti, sposobnosti in obveznos-

ti poslovnih struktur, ali kakor jim v najnovejšem času pravimo, managementa. Se gospod Skrt počuti kot manager ali kot direktor - tavžent roža. Ob tem vprašanju si je gospod Skrt pomaknil očala na nos, se udobno zleknil in si našel novo pipo. Zaigral mu je nasmešek, ki se ga ne da prav razložiti. "Ja, po vsem tem kar počnem kot direktor podjetja, sem res tavžent roža. Moram pa reči, da tavžent roža za popolno učinkovanje potrebuje še nekaj dodatnih cvetic, kar pomeni dobro ekipo sodelavcev. Tako imam. Ne moremo se meriti z managementom v njegovem najbolj celovitem pomenu, kajti nekatere stvari se enostavno ne da prelomiti čez noč. Upam si trditi, da smo si z neprestanim prilagajanjem vsem prekucijam v dosedanjem načinu poslovanja pridobili toliko izkušenj, modrosti - žal pa manj znanja in vedenja o delovanju tržnih zakonitosti na vseh ravneh, da bi se z njim znali znati hitreje prilagoditi novim razmeram in zasledovati vizijo. Hočem reči, da se bodo vse naše sposobnosti šele prav pokazale, potrdili pa jih bodo poslovni rezultati."

"Podpiram idejo, ki je bila obravnavana na enem izmed skupščinskih zasedanj Poslovnega sistema Mercator, da pričnemo z izobraževanjem poslovnih delavcev. Ideja je treba čimprej začeti uresničevati. V tem izobraževanju vidim tudi možnost, da se izkrešejo različna mnenja, različni pogledi in predstave, ne samo o strokovnih zadevah, temveč tudi o tem, kako zagotoviti in uresničevati nadaljnji skupni razvoj Poslovnega sistema Mercator," sva končala pogovor z gospodom Skrtom.

PARADIŽNIKOVA OMAKA Z GOBAMI

Skupna suha snov: min. 9 %
Energijska vrednost: 340 kJ (80 Kcal)/100 g
Glavne sestavine: paradižnik, kumpinjon, suhi jurčki, olje, začimbe
Količina omake zadostuje za 2 obroka. Omako segrejemo in z njo prelijemo testenine ali riž
Rok uporabe: 1 leto Neto: 210 g



Datum proizvodnje: 12.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12

Deleži v slovenski proizvodnji

Stanko Klemenčič-Saražin

Koliko proizvedemo in koliko prodamo

Primerjava o proizvodnji izdelkov živilsko predelovalne industrije, ki je v sestavi Poslovnega sistema Mercator s proizvodnjo v Republiki Sloveniji kaže, da je proizvodnja v Sloveniji v letu 1990 narasla za 2 odstotka, v Poslovnem sistemu Mercator pa padla za dober odstotek.

Vpetost interne proizvodnje v tržišče

V aprilsko-majski številki našega časopisa ste se lahko seznanili s finančnimi kazalniki in tudi drugimi ugodnimi podatki o lanskoletnih gospodarskih gibanjih v Poslovnem sistemu Mercator. Tokrat vam bomo posredovali podatke o deležu naše interne proizvodnje (samo živilska - brez kmetijskih zadrug in kombinatov razen seveda vinske pridelave) v okviru enakovrstne vseslovenske proizvodnje in kolikšen delež predstavlja interna prodaja pri posameznih branžah oziroma članicah Poslovnega sistema Mercator.

Proizvodnja - primerjava

Pri Zavodu za statistiko smo poiskali podatke o obsegu živilske industrijske proizvodnje, v katero so vključene tudi naše članice. Kljub različnosti merskih enot pri izkazovanju količinskih podatkov (kilogrami, tone, litri) smo dobili seštevke, ki ga zaradi enakega števila pri naših članicah, štejemo za realnega. In tako podatki dokaj realno odlikavajo trenutno stanje oziroma smer gibanja. Zbrani so v priloženi preglednici.

Skupni podatki kažejo, da je vsa slovenska proizvodnja v letu 1990 v primerjavi z letom prej, narasla za 2%, medtem ko je pri naših članicah obseg proizvodnje glede na prejšnje leto upadel približno za 1%. Skupni delež Mercatorjeve proizvodnje v slovenski proizvodnji enakovrstnih izdelkov je bil leta 1989 25,7 %. V letu 1990 se je znižal na 25,1%. To je prav gotovo velik delež, ki ga lahko enakovredno primerjamo s tržnim deležem Mercatorjeve trgovine v oskrbi slovenskega trga oz. potrošnikov. Ta delež se namreč giblje okoli 30%.

V posameznih branžah je naša proizvodnja v slovenskem obsegu naslednja:

- pri proizvodnji kruha in peciva je proizvodnja v slovenskem merilu nižja za okoli 6%, medtem ko se pri naših članicah (Mercator-Pekarna Grosuplje in Mercator-Konditor) proizvodnja povečuje za okoli 4%; s tem pa se tudi povečuje delež, ki ga imata obe članici v enakovrstni slovenski proizvodnji od 6,1% v letu 1989 na 6,7 % v letu 1990;

- pri proizvodnji konzervirane zelenjave skupni obseg proizvodnje narašča nekoliko hitreje kot pri naši Mercator-Eti (6% v primerjavi s 4%) in temu primerno se je znižal

skupni delež od 51,8% na 50,9%. V tej branži so poleg naše Mercator-Ete še 4 drugi proizvajalci;

- pri proizvodnji mesa in mesnih izdelkov je slovenski obseg proizvodnje narasel za 7%, medtem ko se je pri naših 10 članicah proizvodnja znižala za blizu 8%. S tem se je znižal tudi njihov delež v slovenski predelavi mesa od 12,7% v letu 1989 na 10,9% v letu 1990. V teh podatkih ni upoštevana proizvodnja v Mercator-Nanos TMI Postojna, Klavnici Jesenice, Kmetijski zadrugi Medvode (zadnji dve nista več članici Poslovnega sistema Mercator);

- predelavo mleka smo razdelili na konzumno mleko (običajno in sterilno) in druge

- pri rafinaciji jedilnega olja obseg slovenske proizvodnje pada le za okoli 3%, medtem ko je pri naši Mercator-Oljarici ta padec večji. Kar okrog 25%. To se nanaša predvsem na rafiniranje jedilnega olja, ki ga stekleniči Mercator-Oljarica sama, manj pa se je zmanjšal obseg storitvenega rafiniranja za druge oljarne. V letu 1989 je imela Mercator-Oljarica rekordni obseg proizvodnje in prodaje. V lanskem letu pa je svoj obseg proizvodnje prilagodila zmanjšanemu povpraševanju, saj so učinkovali individualni uvoz, blagovne rezerve in organizirani uvoz. Tako je Oljaricina prodaja glede na preteklo leto lani manjša za okoli 30%;

- pri pakiranju raznovrstnih izdelkov, začimb in proizvodnji kakavovih izdelkov, prelivov, praženju in pakiranju kave je bila proizvodnja v Sloveniji na enaki ravni kot leto poprej, pri Mercator-Embi, pa je padla za

Delež Mercator-Embe v tej proizvodnji se je znižal od 21,0 na 19,7%;

- pri negovanju in stekleničenju vina se je slovenski obseg proizvodnje znižal za blizu 4% pri obeh naših vinarijih pa še bolj, kar za 18 %. S tem se je zmanjšal tudi delež od 9,1% v slovenskem merilu na 7,5% v letu 1990. (Podatke o negovanju in stekleničenju vina smo vzeli iz poročila Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, ker statistika zajema le industrijsko organizirano proizvodnjo, ne pa tudi zasebne pridelave in stekleničenja). Zmanjšanje obsega pogojujejo naravne danosti, na katere vinarja nimata direktnega vpliva.

Iz navedenih podatkov lahko vidimo, da sta v svoji branži vodilni le Mercator-Eta, katere proizvodnja predstavlja okoli 50% celotne slovenske proizvodnje enakovrstnih izdelkov in Mercator-Oljarica, ki pre-

nic ni bilo težav. Potrošniki torej resnično povprašujejo po dobri kakovosti, ki jo Mercatorjeva proizvodnja ima. Ta namreč svoj obseg proizvodnje gradi na visoki kakovosti tistih izdelkov, ki jih potrošniki potrebujejo in iščejo. Čeprav je pojavljanje novih izdelkov, ki prihajajo iz naše proizvodnje vse pogostejše, je njihov delež še preskromen in bi veljalo kljub vsemu še poudariti, da je potrebno še veliko več smelosti pri razvijanju in proizvodnji novih, potrošnikom potrebnih izdelkov. Tu se moramo soočiti s postopnim prestrukturiranjem, ki ga je nujno treba izvajati postopno v skladu z marketinško usmerjenostjo, nikakor pa deklarativno oz. v smislu izpeljave preko noči.

Interna proizvodnja - interna trgovina

PREGLED OBSEGA PROIZVODNJE V R SLOVENIJI IN ČLANICAH POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR V LETU 1989 IN 1990
TER DELEŽ PROIZVODNJE ČLANIC PS MERCATOR V VSEJ PROIZVODNJI IN TRŽNI DELEŽ INTERNE PROIZVODNJE V TRŽNI
MREŽI PS MERCATOR

Zap. št.	M-Proizvajalec Blagovna skupina	M	Leto 1989			Leto 1990			Index		Delež interne prodaje v tržni mreži PS M količinsko		
			R Slov.	PS M	delež PS M v Slov. v %	R Slov.	PS M	delež PS M v Slov. v %	7/4	8/5	1989	1990	Index
1	2	3	4	5	6=7/4	7	8	9=8/7	10	11	12	13	14
1.	Proizvodnja kruha in peciva M-Pekarna, M-Konditor	ton	121.816	7.436	6,1	114.850	7.699	6,7	94	104	-	-	-
2.	Konzerviranje zelenjave M-Eta, Kamnik	ton	21.741	11.270	51,8	22.952	11.675	50,9	106	104	50	51	102
3.	Predelava mesa M-MI, M-Meso izd., M-KZ Črnomelj, M-KZ Metlika, M-KZ Cerknica, M-AK Krško, M-KZ Velike Lašče, M-Sevnica, M-KGK Kočevje, M-KZ Krka	ton	147.175	18.716	12,7	157.854	17.173	10,9	107	92	70	71	101
4.	Predelava mleka M-LM, M-Mlek., Kranj	ooo l	259.396	81.811	31,5	262.614	84.850	32,3	101	104	77	85	110
5.	Rafiniranje olja M-Oljarica	ton	64.532	29.853	46,3	70.347	34.111	48,5	109	114	58	61	105
6.	Praženje in pakiranje kave, čajev, začimb, deserti, kakao izd. M-Emba, Lj.	kava ton	5.172	730	14,1	4.389	525	12,0	85	72	33	36	109
7.	Negovanje in stekleničenje M-AK Krško, M-KZ Metlika	ton	11.124	2.346	21,0	11.872	2.335	19,7	107	100	42	44	105
		ooo l	39.842	3.630	9,1	38.154	2.858	7,5	96	82	6	5	83
S K U P A J			ooo l in tone	109.383	182.203	25,7	720.333	180.816	25,1	102	99		

Vir.: podatki zavoda za statistiko R Slovenije in

podatki članic PS Mercator.

izdelke. Proizvodnja konzumnega mleka je v Sloveniji porasla za 1%, pri naših dveh članicah pa za 4%. Pri drugih izdelkih je porast v slovenski predelavi 9% pri naših članicah pa kar 14%. Temu primerno so se povečali tudi deleži naših dveh članic v slovenski proizvodnji, in sicer od 31,5% na 32,3% pri mleku ter od 46,3% na 48,5% pri drugih izdelkih. Po posameznih blagovnih skupinah predstavlja proizvodnja jogurta 70%, sterilnega mleka 80% in sladoleda 85%, pri proizvodnji sirov pa sta naši dve mlekarji v slovenski proizvodnji udeleženi z okoli 37%, pri surovem maslu pa za okoli 36%;

blizu 7%. Pri kavi se je v celoti zmanjšal obseg za 15%, pri Mercator-Embi pa za 28%, s tem je delež Embine kave padel od 14,1% v letu 1989 na 12% v letu 1990. Pri vseh drugih izdelkih iz programa Mercator-Embe je v Sloveniji ohranjen približno enak obseg proizvodnje, v Mercator-Embi pa je dosežena rast za 7%.

sega 52%. Več kot tretjinski delež imata obe mlekarji, Mercator-Emba ima skoraj petinski delež v svoji branži, medtem ko se drugi proizvajalci gibljejo okoli desetine ali celo manj. Kljub nekoliko slabšim rezultatom v letu 1990, glede na leto 1989, pa lahko ugotovljamo, da pri plasmaju proizvodnje Mercatorjevih čla-

Položaj internih proizvajalcev v tržnem prostoru Poslovnega sistema Mercator merimo z deležem proizvodnje, prodanim znotraj Poslovnega sistema Mercator - torej na internem trgu v interni prodaji, obenem pa tudi z deležem v nabavah enakovrstnih izdelkov drugih proizvajalcev. Oba deleža sta le redko usklajena

94
93
92
91
90
89
88
87
86
85
84
83
82
81
80
79
78
77
76
75
74
73
72
71
70
69
68
67
66
65
64
63
62
61
60
59
58
57
56
55
54
53
52
51
50
49
48
47
46
45
44
43
42
41
40
39
38
37
36
35
34
33
32
31
30
29
28
27
26
25
24
23
22
21
20
19
18
17
16
15
14
13
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0

PARADIŽNIKOVA OMAKA IZ PELATOV
Skupna suha snov: min. 8 %
Energijska vrednost: 367 KJ (87 Kcal)/100 g
Glavne sestavine: paradižnik-pelati, olje, začimbe
Količina omake zadostuje za 2 obroka.
Omako segrejemo in z njo prelijemo testenine ali riž.
Rok uporabe: 1 leto Neto: 210 g

Mercator - ETA Živilska industrija Kamnik
BREZ
KONZERVANSOV

Omakca
iz pelatov

8 607200 073395
Datum proizvodnje:
123456789101112

predvsem pa je delež interne prodaje proizvajalcev v tržni mreži zaradi številčnosti in pomembnosti dobavitelja iz posamezne branže dokaj različen od deleža prodane proizvodnje. Lahko je precej večji (primer Mercator-Oljarice, Mercator-Ete in celotne mesne predelave ter deloma v mlečni branži) ali precej nižji (primer obeh vinarjev in pekovsko-konditorske branže).

V priloženi tabeli smo v 12. in 13. stolpcu podali analitično izračunane povprečne deleže zastopanosti interne proizvodnje v nabavi celotne prodajne mreže po posameznih branžah. Ta podatek kaže na prioriteto moč posameznih internih proizvajalcev, ki so dobavitelji v mrežo Poslovnega sistema Mercator. Za prioritete dobavitelje gre povsod tam, kjer je ta delež večji od polovice vse nabave, manjše deleže v vsej nabavi imajo seveda vsi tisti proizvajalci, ki imajo prioriteto le pri kupcih na lokalnem trgu. To se posebej izraža v mesni branži in pri obeh vinarjih. Tako se n.pr. za Mercator-Mesno industrijo delež interne prodaje v tržni mreži giblje med 29 in 30%, za Mercator-Meso izdelke pa med 12 in 31 odstotkov. Za druge članice pa so ti deleži znatno nižji.

Podatki za leto 1989 in 1990 kažejo, da se je pri večini proizvodnih podjetij obseg interne prodaje povečal. Povečal pa se je tudi v posamezni branži. Izjema so: oba vinarja in Mercator-Pekarna Grosuplje. Za mesno predelavo v celoti vzeto, lahko ugotovimo, da se povečuje obseg interne prodaje oziroma nabave v tržni mreži le relativno (količinsko se je ta obseg znižal skoraj za 1000 ton), predvsem zaradi zmanjšanih nabav iz Vojvodine in tudi pri nekaterih slovenskih proizvajalcih (npr. celjske Mesnine). Čeprav se je skupni obseg proizvodnje v mesni branži pri Mercatorjevih članicah znižal za blizu 8%, se je njihov delež v interni prodaji iz navedenega razloga in zaradi znižanega obsega nabav v tržni mreži za okrog 2.100 ton, rahlo povečal.

Svoj položaj so v interni prodaji okrepili še Mercator-Emba za nekaj odstotnih točk, Mercator-Eta za 1 odstotno točko, obe mlekarji skupaj in tudi posamično za nekaj odstotnih točk, Mercator-Oljarica (kljub zmanjšanju obsega proizvodnje in prodaje) kar za 20 odstotnih točk. Podatki tudi kažejo, da tržni delež interne prodaje pri proizvajalcih narašča hitreje tam (izvzemši konzumno mleko), kjer se promet normalno opra-

vilja preko grosistične dejavnosti. S prehodom iz proizvodnih oz. maloprodajnih cen na veleprodajne cene (kar delamo v zadnjih dveh letih) se, ob uspešni organizaciji poslovanja, dodatno krepi tržni položaj in usposobljenost tipičnih grosistov. Ti namreč lahko bolje in učinkoviteje zadovoljujejo tržne potrebe maloprodaje in potrošnikov, proizvajalcem - dobaviteljem pa nudijo

ugodnejši tržni položaj. Dolgoročno gledano je veliko večja perspektiva v zavestnem usmerjanju oskrbovanja maloprodaje preko tako usposobljenih grosistov. Dosedanja praksa in numerični podatki to nedvomno potrjujejo.

Vsekakor nas, poleg števila članic v Poslovnem sistemu Mercator, tudi proizvedene oziroma prodane količine izdelkov potrjujejo v naši moči

in velikosti. Skoraj 25% delež v živilski proizvodnji in 30% delež v oskrbi slovenskih potrošnikov, nas še posebej obvezujeta na dosledno izpolnjevanje našega poslanstva.

Naj tokrat še enkrat ponovimo naše skupno poslanstvo, ki smo ga zapisali v planskem aktu trženja za leto 1991, ki nas povezuje v homogeno celoto, navzven pa zavezuje pred potrošniki oziroma javnostjo, glasi pa se: "Proizvajati želimo le tiste izdelke in toliko, da bomo kar najbolje zadovoljevali potrebe in želje potrošnikov, podjetjem pa s tem zagotavljali pričakovani dobiček. V trgovini želimo in moramo s široko ponudbo kakovostnih izdelkov,

v katerih ne bo manjkal noben v Mercatorju izdelan izdelek - najbolje in zaradi svoje velikosti tudi po ugodnejših cenah, zadovoljevati vsakodnevno povpraševanje in potrebe naših kupcev oziroma potrošnikov ter s tem ustvarjati pričakovani dobiček."

In če so nekoliko manjše proizvedene in prodane količine v proizvodnji že rezultat postopnega spreminjanja naših proizvodnih in prodajnih konceptov, nas to ne sme skrbeti, temveč obratno. Motivirati nas mora k pogumnejšemu napredovanju.

mi

TEKOČI DETERGENT ZA PERILO

30° 60° 90°

3 litri

BREZ FOSFATOV
PRIJAZEN DO OKOLJA

84

PARADIŽNIKOVA OMAKA Z ZELENIJAVO

Skupna suha snov: min. 9 %
Energijska vrednost: 284 KJ (67 Kcal)/100 g
Glavne sestavine: paradižnik, paprika, korenje, olje, začimbe
Količina omake zadostuje za 2 obroka. Omako segrejemo in z njo prelijemo testenine ali riž.

Rok uporabe: 1 leto Neto: 210 g



Mercator - ETA živilska industrija Kamnik
BREZ
KONZERVANSOV



Omakca
z zelenjavo



8 607 200 07337
Datum proizvodnje:
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Omake iz Etine kuhinje

Vesna Bleiweis

Čim manj sezonskih praznin

Mercator-Eta sodi med največje slovenske predelovalce povrtnin in sadja. V njenem laboratoriju nastajajo vedno novi in novi izdelki, vsi po vrsti odličnih okusov. "Glavna kuharica" novega izdelka - Omake, je Mojca Simončič, dipl. ing. živilske tehnologije. Pa ni specialistka samo za zelenjavo, loti se tudi eksotičnih sadežev.

V času, ko dozori povrtnina, vlada v Mercator-Eti pravo obredno stanje. Če se izrazimo v vojnem žargonu, gre za mobilizacijo delavcev in strojev. Kampanjska narava proizvodnje pač ne dopušča zamud. Potem se proizvodnja počasi umiri in zavlađa nek prazen prostor. Prav te luknje v sezonski naravi proizvodnje se v Mercator-Eti trudijo zapolniti z razvojem izdelkov, katerih proizvodnja temelji na predelavi zmrznjenega sadja in zelenjave ali pa njihovih koncentratov.

Pomembno vlogo v iskanju tehnološko najbolj obvladljivih in tržno zanimivih izdelkov ima razvojni laboratorij. V pogovoru z dvema inženirkama živilske tehnologije Ano Rak in Mojco Simončič smo o tovrstni pripravi proizvodnje zvedeli praktično vse.

"Naloga razvojnega izdelka, če mu že tako rečemo, je predvsem domisliti, razviti in pripraviti paleta izdelkov, ki se bodo izdelovali v času, ko sveže povrtnine ni. S tem namreč dosežemo boljši izkoristek opreme in delovne sile. Po drugi strani pa moramo vedno paziti, da je izdelek tudi tržno zanimiv. Marsikdaj se pri tem ravnamo po izkušnjah, ki jih podobni programi v smislu njihove tržnosti dajejo na zahodu. Trudimo pa se, da tudi sami ugotavljamo odmevnost potrošnikov že na poskusno serijo izdelka".

Na trgu se bodo pojavile zelenjavne omake s prijaznim slovenskim imenom "Omaka". Poskusno serijo teh omak je poskusilo približno 2.000 po-trošnikov, svoje pripombe na anketo je poslalo preko 1.500 potrošnikov. Sestavljalka recepta gospa Simončič je skrbno analizirala pripombe potrošnikov in na novo določila nekatere parametre za dokončne okuse teh omak. Temeljna težava pri izdelavi omak, ki morajo imeti standardno kakovost, je kakovost vhodne surovine. Dobra surovina je tudi draga surovina. Tu pa se začne temeljni razkorak med interesom komercialne in kakovostne. To ne sodi v ta zapis.

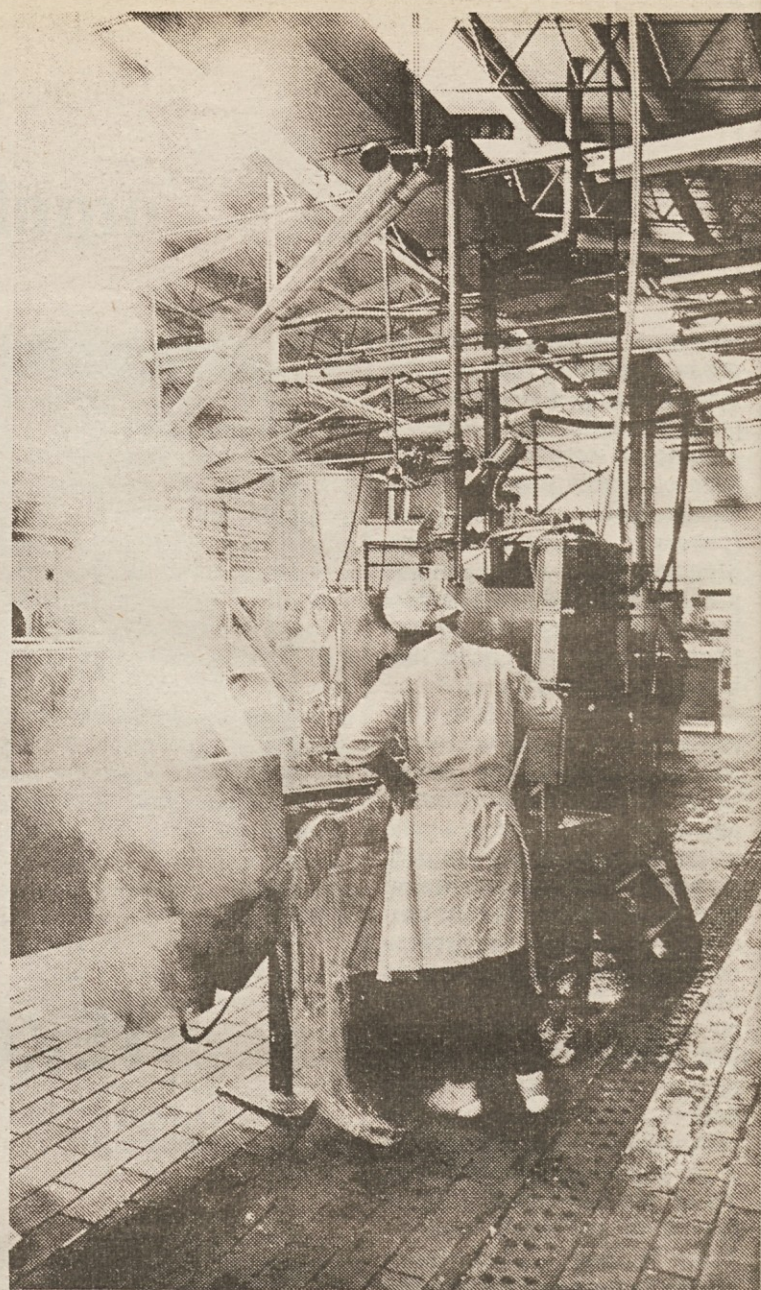
Štiri okusne Omake: z gobami, iz pelatov, z olivami in z zelenjavo, so bile testirane tudi v Domusu z namenom, da se ugotovi njihova primernost za uporabo v večjih obratih. Poskus je bil opravljen v šolskih kuhinjah in mularija je bila navdušena. Gre torej za izdelek, ki ima lahko prihodnost tudi v gostinskih in drugih obratih. Treba je le pripraviti primerno embalažo.

Eksotični okusi so preplavili tudi evropski trg. Gre predvsem za sadeže, ki jih ne dolgo tega še nismo poznali. V Mercator-Eti so serijo različnih džemov in marmelad poimenovali Wahiti. Gre za vrsto džemov, ki jih izdelujejo iz manga, kiwija, papaje, ananasa, brus-

nic, andskih jagod, marakuje ... To so okusi, ki so osvojili predvsem svet mladih. So pa odlični dodatki k sladoledom, sadnim kupam, slaščicam ...

"Največjo težavo v razvoju novih izdelkov predstavlja zahteva, da mora biti vsak izdelek prilagojen obstoječi tehnološki opremi. Od tod se pojavljajo tudi razlike med laboratorijsko in industrijsko kakovostjo izdelka. Če si nek izdelek, konkretno džem v laboratoriju zamislimo v obliki večjih kosov sadja, kar prispeva tako k kakovosti kot izgledu izdelka, se moramo prav zaradi te svoje največje težave temu v industrijski proizvodnji odreči. Sredstev za novo tehnološko opremo namreč ni in tako gre del prizadevanj za kakovosten izdelek po vodi."

Če smo Mercator-Eto pred dobrim letom še zmerjali zaradi poimenovanja prelivov z "dressingom", jo moramo pri izbiri imena za zelenjavne omake pohvaliti. Pa ne samo za ime, temveč tudi za vsebino. "Omaka" je tako univerzalen zelenjavni izdelek, da ga lahko ponudite še tako zahtevnemu gostu k testeninam, rižu, mesu. Dober tek.



Ko se kuhajo Wahiti džemi ali pa okusne zelenjavne omake.



V Mercator-Eti so odprli industrijsko prodajalno, ki je založena z vsemi izdelki iz Etine proizvodnje, poleg tega pa v njej prodajajo tudi zelenjavo, mleko in mlečne izdelke - najbrž bo to kmalu prava špecerijska trgovina.



Brez narodnih noš v Kamniku ne gre. Otvoritev nove trgovine je bila kar majhna slovesnost za Kamničane, prav tako pa tudi za osehje v trgovini.

91 92 93 94 PARADIZNIKOVA OMAKA Z OLIVAMI Skupna suha snov: min. 9 % Energijska vrednost: 367 kJ (87 kcal)/100 g Glavne sestavine: paradiznik, oljke, olje, čebula, začimbe Količina omake zadostuje za 2 obroka. Omake segrejemo in z njo prelijemo testenine ali riž. Rok uporabe: 1 leto Neto: 210 g	91 92 93 94 PARADIZNIKOVA OMAKA Z GOBAMI Skupna suha snov: min. 9 % Energijska vrednost: 340 kJ (80 kcal)/100 g Glavne sestavine: paradiznik, kumpir, suhi parčel, olje, začimbe Količina omake zadostuje za 2 obroka. Omake segrejemo in z njo prelijemo testenine ali riž. Rok uporabe: 1 leto Neto: 210 g	91 92 93 94 PARADIZNIKOVA OMAKA Z ZELENJAVO Skupna suha snov: min. 9 % Energijska vrednost: 384 kJ (92 kcal)/100 g Glavne sestavine: paradiznik, paprika, korenje, olje, začimbe Količina omake zadostuje za 2 obroka. Omake segrejemo in z njo prelijemo testenine ali riž. Rok uporabe: 1 leto Neto: 210 g
--	---	---

Mercator - ETA Živilska industrija Kamnik
BREZ KONSERVANSOV

Omaka iz pelatov

Datum proizvodnje: 123456789101112

Mercator - ETA Živilska industrija Kamnik
BREZ KONSERVANSOV

Omaka z olivami

Datum proizvodnje: 123456789101112

Mercator - ETA Živilska industrija Kamnik
BREZ KONSERVANSOV

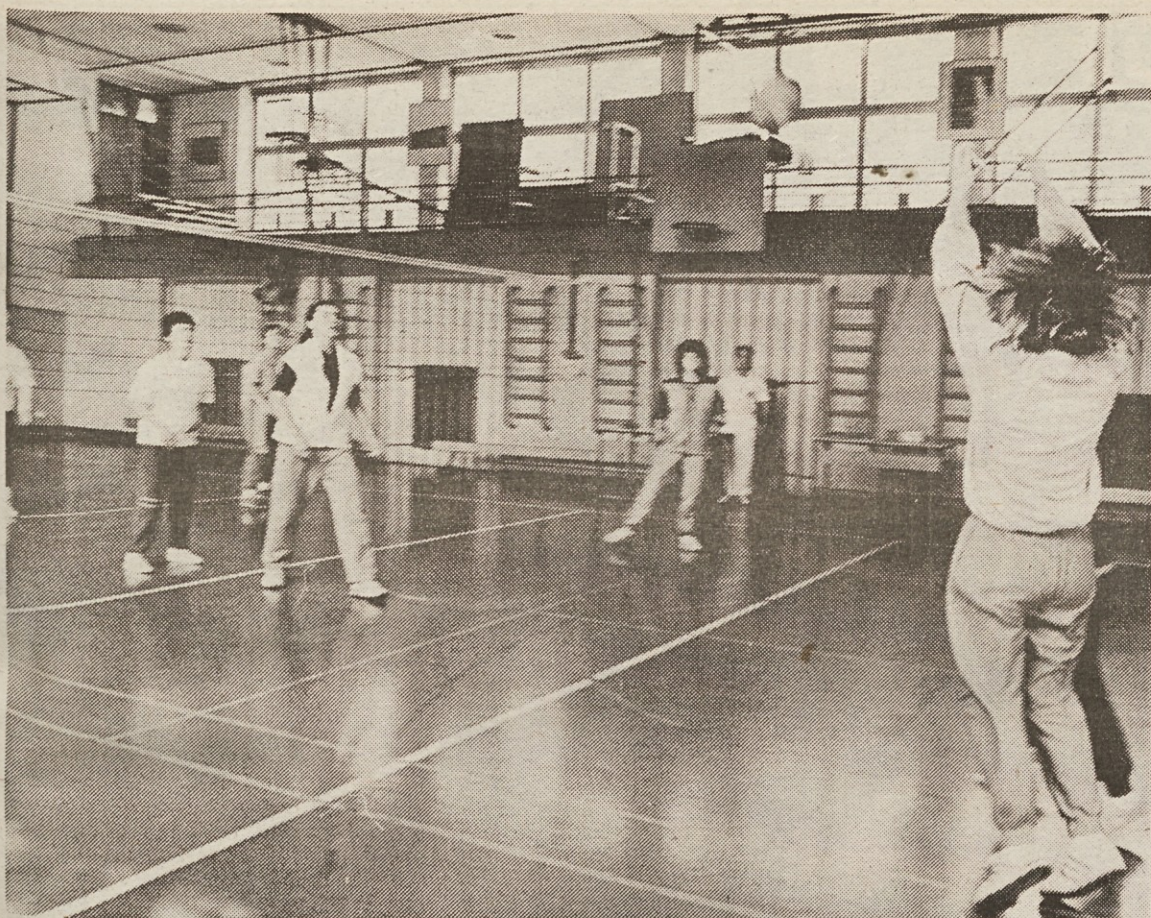
Omaka z gobami

Datum proizvodnje: 123456789101112

Mercator - ETA Živilska industrija Kamnik
BREZ KONSERVANSOV

Omaka z zelenjavo

Datum proizvodnje: 123456789101112

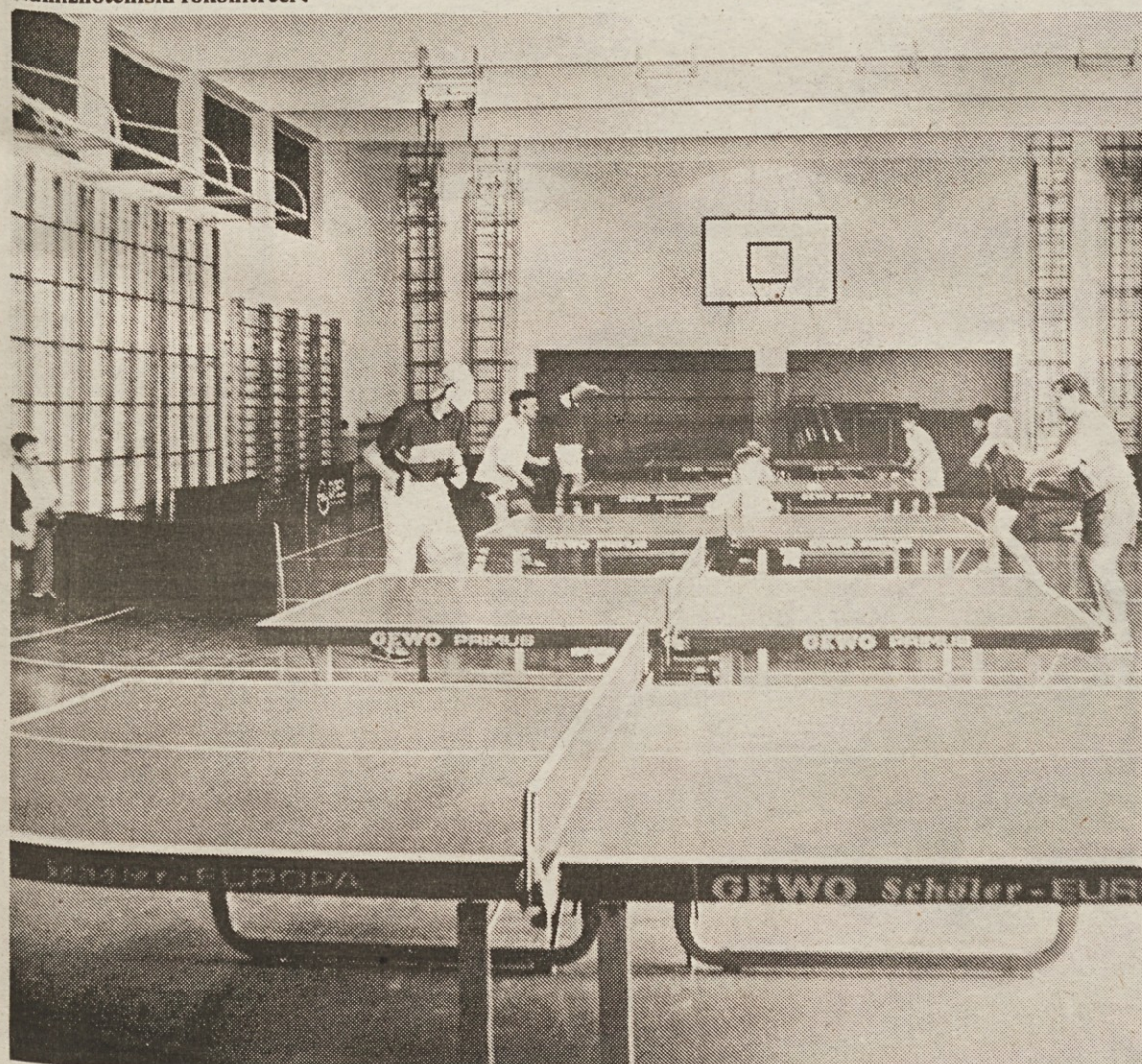


Eksplzivnost in nerazpoznavno končanje.



Bo gol?

Namiznoteniški rokohitreci.



MERCATORIADA 1991

Bolj žalostna je bila, pa vendar ne toliko, da bi nad njo jokali, kajti trdni moramo ostati v spoznanju, da se časi spreminjajo in mi z njimi.

Kje so že tisti časi, ko so se z množičnimi delavskimi športnimi igrami potrjevali ugled, moč, pripadnost... Če bi sodili po letošnjih športnih igrah delavcev in kmetov Mercatorja, potem bi se morali zamisliti tudi nad ...Pa raje ne bi.

Zamislimo se raje nad tem, kar so opazili in v pogovorih tudi povedali udeleženci Mercatoriade.

“Škoda”, je dejal tekmovalec v vlečenju vrvi iz krškega Mercator-Agrokombinata, “ostala nas je peščica športnih zagnancev in družabnih ljudi. Saj sploh ne gre za športni prestiž, čeprav tudi ta ni brez pomena. Gre za prijazno in pol za šalo - pol zares srečanje ljudi, ki nas povezuje Mercator. Prav rad se zavrtim s sodelavko iz Radgone ali pa iz Primorske. Povprašam, kako živijo na drugem koncu dežele, kako se ima Mercator tam. Še raje potegnem vrv z njimi in si potem prijateljsko sežemo v roke. Vse to je vredno več, kot ušljivi dinarčki iz svojih žepov.” Krški stokilci so prišli na Mercatoriado na svoj račun. In če bo treba, bodo še.

“Ne gledati na Mercatoriade zgolj z vidika denarja ali pa jih ocenjevati kot preživele. Bolj se je treba potruditi in ji dati nekaj svežine. Poskus z Dnevom Mercatorja je bil dober, le prehitro je bila puška v koruzi. Priporočam, da se o dodatni vsebini srečanj Mercatorjevcev temeljito razmisli, da pa bi jih ukinili, to pa ne”, je še vsa zadihana dejala odbojkarica, ki se ni utegnila niti predstaviti.

“Kaj bi govorili, Mercatoriada mora biti! Kaj pa bomo še dva meseca premlevali v službi? Naj se samo s številkami dajemo in čez plače šimfamo? Je pa ja fajn, če prideš v kolektiv s kolajno in te potem sprašujejo, koga vse si premagal. Tistega iz Lendave, Primorec mi je bil čisto za petami, pa sem stisnil. Da sem najboljši v podjetju, vedo že vsi. Pokazati je treba, da sem najboljši tudi v vesoljnem Mercatorju. To je nekaj vredno. Je pa tudi fajn, ker je pol veselica in se drug drugemu režimo, zbijamo regionalne vice, ki jih nihče ne zameri, saj smo vsi iz iste firme. Mercatorja. To je najbl fajn. Nas je pa res bl mal in to ni ravn dobr. A lđje res niso več za nuben žur?” Vitek možakar mi je natresel še nekaj šal, ki sem jih takoj prodala naprej.

Mirko Vaupotič, predsednik KORŠA v času, ko so Mercatoriade res blestele, je hodil od igrišča do igrišča. Prav zadovoljen ni bil videti, če seveda izvzamemo zadovoljstvo nad kegljaško ekipo Mercator-Sadja zelenjave. Celo članek mi je obljubil, pa ni bilo iz tega nič. Najbrž čaka, da bodo še boljši. Očitno mu s to Mercatoriado nekaj ni šlo v račun. Ne pri profesionalno izvedeni organizaciji, nekaj mu je očitno nagajalo pri srčku.

Sicer pa se je mešalo vse. Mladost iz Mercator-Ete v živahnih majicah Wahiti džemov, krški stokilci, pretegnjeni tekači, brhke tenisačice, dolgonogi košarkaši, plečati fuzbalisti, namiznoteniški rokohitreci, Radgončani in Ljubljancani, Portorožani in Kočevarji, Štejrci, Notranjci, Primorci, Dolenjci, Gorenjci. Lepa skupinska slika. “Da le ne bi bila zadnja,” je bilo v en glas rečeno. Spoštovati ga je treba, mar ne?

MERCATORIADA 1991

MERCATORIADA 1991

EKIPNI VRSTNI RED

1. M-Ljubljanske mlekarne 207 točk,
2. M-Sloga 192,
3. M-Izbira Panonija 177,
4. M-Agrokombinat 118,
5. M - Mednarodna trgovina 112,
6. M-Eta 108,
7. M-Kopitarna 99,
8. M-Sadje zelenjava 91,
9. M-Trgopromet 76,
10. M-KG Kočevje 62,
11. Poslovni sistem Mercator 54,
12. M-Blagovni center 44,
13. M-Hotel Sremič 40,
14. M-Degro 40,
15. M-Gradišče 32,
16. M-ZKZ Mozirje 26,
17. M-Emba 23,
18. M-Potrošnik 20,
19. M-Konditor 20,
21. M-Ograd 14,
22. M-Nanos 12,
23. M-Mesna industrija 12,
24. M-Savica 11,
25. M-Cibes 10,
26. M-Pekarna Grosuplje 7,
27. M-KZ Trebnje 4,
- M-Golovec 4.

MALI NOGOMET

1. M-Agrokombinat, 2. M-Potrošnik, 3. M-ZKZ Mozirje,
4. M-KG Kočevje, 5. M-Blagovni center, 6. M-Mednarodna trgovina 1,
7. M-Mednarodna trgovina 2, 8. M-Trgopromet, 9. M-Sloga 1,
10. M-Ljubljanske mlekarne 1,
11. M-Emba, 12. M-Izbira Panonija, 13. M-Ljubljanske mlekarne 2, 14. M-Ograd, 15. M-Kopitarna, 16. M-Eta, 17. M-Preskrba, 18. M-Trgoavto, 19. M-Mesna industrija, 20. M-Sadje zelenjava.

KOŠARKA - moški

1. M-Gradišče, 2. M-Blagovni center, 3. M-KG Kočevje, 4. M-Ljubljanske mlekarne, 5. M-ZKZ Mozirje, 6. M-Konditor, 7. M-Sadje zelenjava, 8. M-Izbira Panonija, 9. M-Sloga, 10. M-Kopitarna.

KOŠARKA - ženske

1. M-Mednarodna trgovina
2. M-Izbira Panonija, 3. M-Sloga.

ODBOJKA - moški

1. M-Ljubljanske mlekarne, 2. M-Sloga, 3. M-KG Kočevje, 4. M-Eta, 5. M-Sadje zelenjava, 6. M-Izbira Panonija.

ODBOJKA - ženske

1. M-Mednarodna trgovina, 2. M-KG Kočevje, 3. M-Ljubljanske mlekarne, 4. M-Sloga, 5. M-Kopitarna, 6. M-Eta, 7. M-Izbira Panonija.

NAMIZNI TENIS - moški

1. M-Sloga, 2. M-Izbira Panonija, 3. M-Degro 1, 4. M-Degro 2, M-Agrokombinat, 6. M-Eta 1, 7. M-Eta 2, 8. M-Konditor, 9. M-Ljubljanske mlekarne, 10. M-Mesna industrija 1, 11. M-Konditor 1, 12. M-Mednarodna trgovina 3, 13. M-Emba 1, 14. M-Blagovni center, 15. M-Sadje zelenjava 1.

NAMIZNI TENIS - ženske

1. M-Ljubljanske mlekarne, 2. Poslovni sistem Mercator, 3. M-Sloga, 4. M-Eta, 5. M-Izbira Panonija, 6. M-Mednarodna trgovina 1.

KEGLJANJE - moški

EKIPNO

1. M-Trgopromet Kočevje 1137 kegljev, 2. M-Ljubljanske mlekarne 1127, 3. M-Sadje zelenjava 1 1115, 4. M-Agrokombinat 1097, 5. M-Savica 1093, 6. M-Sadje zelenjava 2 1078, 7. M-Kopitarna 1064, 8. M-Izbira Panonija 1063, 9. M-Degro 1054, 10. M-Hotel Ilirija 1038, 11. M-Pekarna Grosuplje 1028, 12. M-KZ Trebnje 1007, 13. M-Mesna industrija 985, 14. M-Konditor 978, 15. M-Ograd 968, 16. M-Sloga 944, 17. M-Eta 907, 18. M-Emba 1 903, 19. M-Blagovni center 1 888, 20. M-Golovec 882, 21. M-Mednarodna trgovina 835, 22. M-KZ Krka 834, 23. M-Gradišče 778.

POSAMEZNO

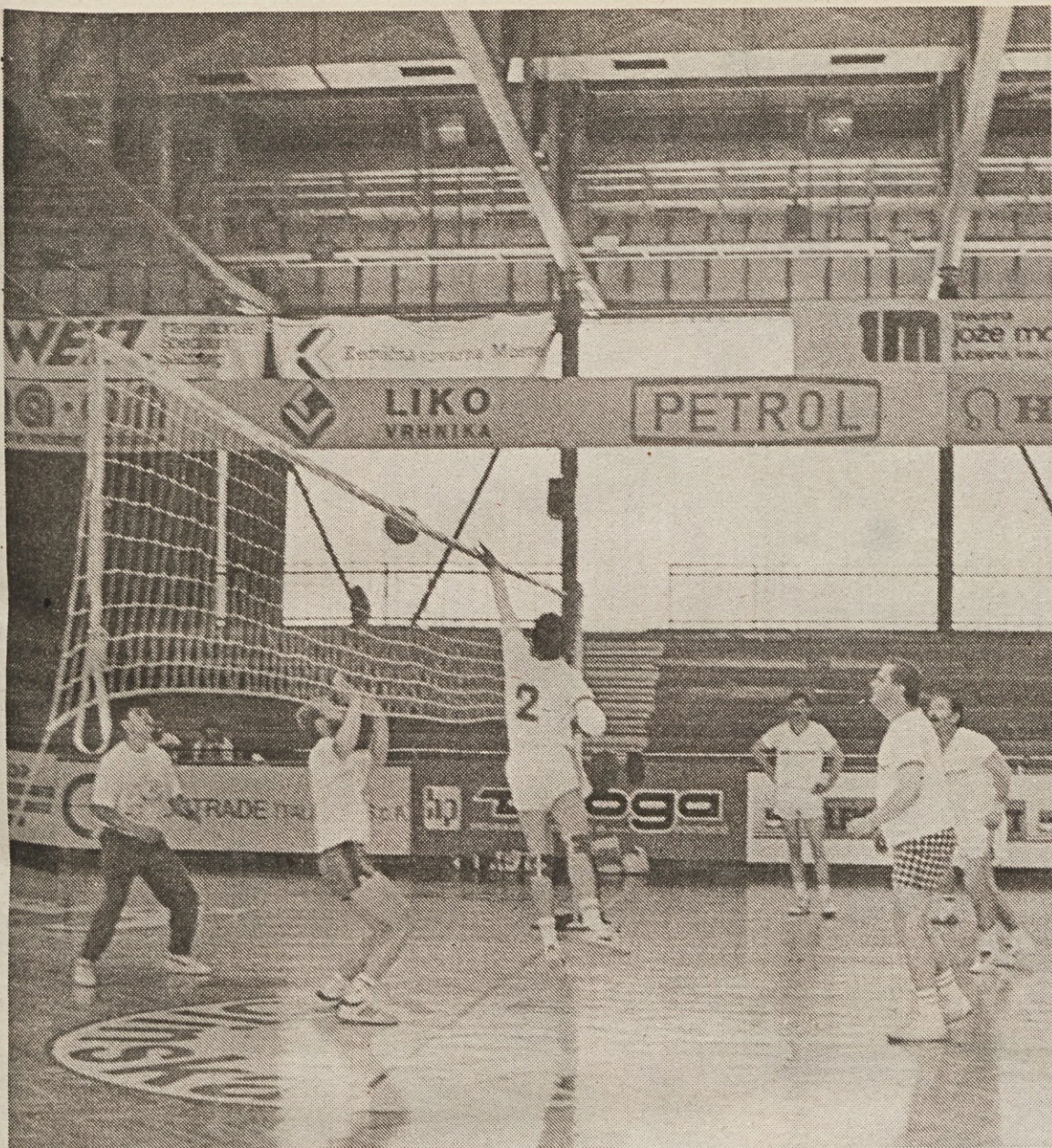
1. Brezar Aleš M-Ljubljanske mlekarne 417, 2. Naglič Alojz M-Trgopromet 408, 3. Sitar Ernest M-KZ Trebnje 408, 4. Kerman Stane M-Savica 407, 5. Vranješ Nikola M-Izbira Panonija 405, 6. Bosina Vinko M-Agrokombinat 387, 7. Gorc Roman M-Trgopromet 383, 8. Pezdir Anton M-Konditor 383, 9. Vižintin Bruno M-Degro 381.



Nonšalantnost nasprotnikov.

Nanosovi košarkarji so bojevito pričakovali nasprotnike.





Šla je čez!

Kaj jo gledaš, udari jo!



KEGLJANJE

ženske

EKIPNO

1. M-Sadje zelenjava 672 kegljev, 2. M-Hotel Sremit 658, 3. M-Nanos Rakek 641, 4. M-Hotel Ilirija 634, 5. M-Izbira Panonija 626, 6. M-Eta 592, 7. M-Trgopromet 567, 8. M-Degro 550, 9. M-Gradišče 536, 10. M-Ljubljanske mlekarne 531, 11. Poslovni sistem Mercator 510, 12. M-Golovec 487, 13. M-Sloga 471, 14. M-Mednarodna trgovina 449, 15. M-Sadje zelenjava 2 433, 16. M-Emba 414.

POSAMEZNO

1. Starovasnik Olga M-Eta 383 kegljev, 2. Golčman Ida M-Sadje zelenjava 1 354, 3. Kostič Ferida M-Sadje zelenjava 1 348, 4. Moser Zdenka M-Hotel Sremit 348, 5. Šmalc Milena M-Trgopromet 341, 6. Arko Danica M-Nanos Rakek 318.

STRELJANJE

moški

EKIPNO

1. M-Ljubljanske mlekarne 690 krogov, 2. M-Izbira Panonija 638, 3. M-Kopitarna 1 637, 4. M-Nanos 652, 5. M-Ograd 1 652, 6. M-Cibes 554, 7. M-Trgopromet 542, 8. M-Sloga 531, 9. M-Eta 526, 10. M-Mednarodna trgovina 525, 11. M-Sadje zelenjava 519, 12. Poslovni sistem Mercator 496, 13. M-Mesna industrija 2 469, 14. M-Pekarna Grosuplje 419, 15. M-Degro 410, 16. M-Emba 363.

POSAMEZNO

1. Šuligoj Matjaž M-Nanos 189 krogov, 2. Šega Simon M-Trgopromet 182, 3. Korošec Silvo M-Ljubljanske mlekarne 182, 4. Bavdek Jože M-Ljubljanske mlekarne 179, 5. Škrlec Boštjan M-Kopitarna I 178, 6. Ivanuša Jani M-Ograd I 176, 7. Trstenjak Alojz M-Izbira Panonija 175, 8. Vočanec Stiven M-Ograd I 175, 9. Mlakar Zvonko M-Izbira Panonija 174, 10. Kovačič Boris M-Ograd I 173.

STRELJANJE

ženske

EKIPNO

1. M-Kopitarna 492 krogov, 2. M-Hotel Sremit 459, 3. M-Izbira Panonija 397, 4. M-Sloga 339, 5. M-Ljubljanske mlekarne 283, 6. M-Mednarodna trgovina 210.

POSAMEZNO

1. Mešiček Mateja M-Kopitarna 172 krogov, 2. Njegos Milka M-Kopitarna 165, 3. Colner Justika M-Hotel Sremit 163, 4. Zorec Hermina M-Izbira Panonija 155, 5. Jekoš Mojca M-Kopitarna 155.

ŠAH

1. M-Trgopromet 25 točk, 2. M-Kopitarna 20, 3. M-Izbira Panonija 15, 4. M-Eta 12, 5. M-Blagovni center 11, 6. M-Sloga 10.

VLEČENJE VRVI

1. M-Agrokombinat 25 točk, 2. M-Ljubljanske mlekarne 20, 3. M-Sloga 15, 4. M-Kopitarna 12, 5. M-Izbira Panonija 22, 6. M-Sadje zelenjava 10, 7. M-Degro 9.

TENIS

EKIPNO

1. Poslovni sistem Mercator 25 točk, 2. M-Mednarodna trgovina 20, 3. M-Emba 15, 4. M-Sloga 12, 5. M-Eta 11, 6. M-Ljubljanske mlekarne 10.

POSAMEZNO

MOŠKI "A"

1. Merslavič M-Trgoavto, 2. Kotar Poslovni sistem Mercator, 3. Filipčič M-Trgoavto, 4. Cikovin M-Trgoavto, 5. Smole, M-Mednarodna trgovina, 6. Požar M-Degro, 7. Krivorotov M-Emba, 8. Forjan M-Blagovni center, 9. Jarc Poslovni sistem Mercator 10. Pok M-Golovec.

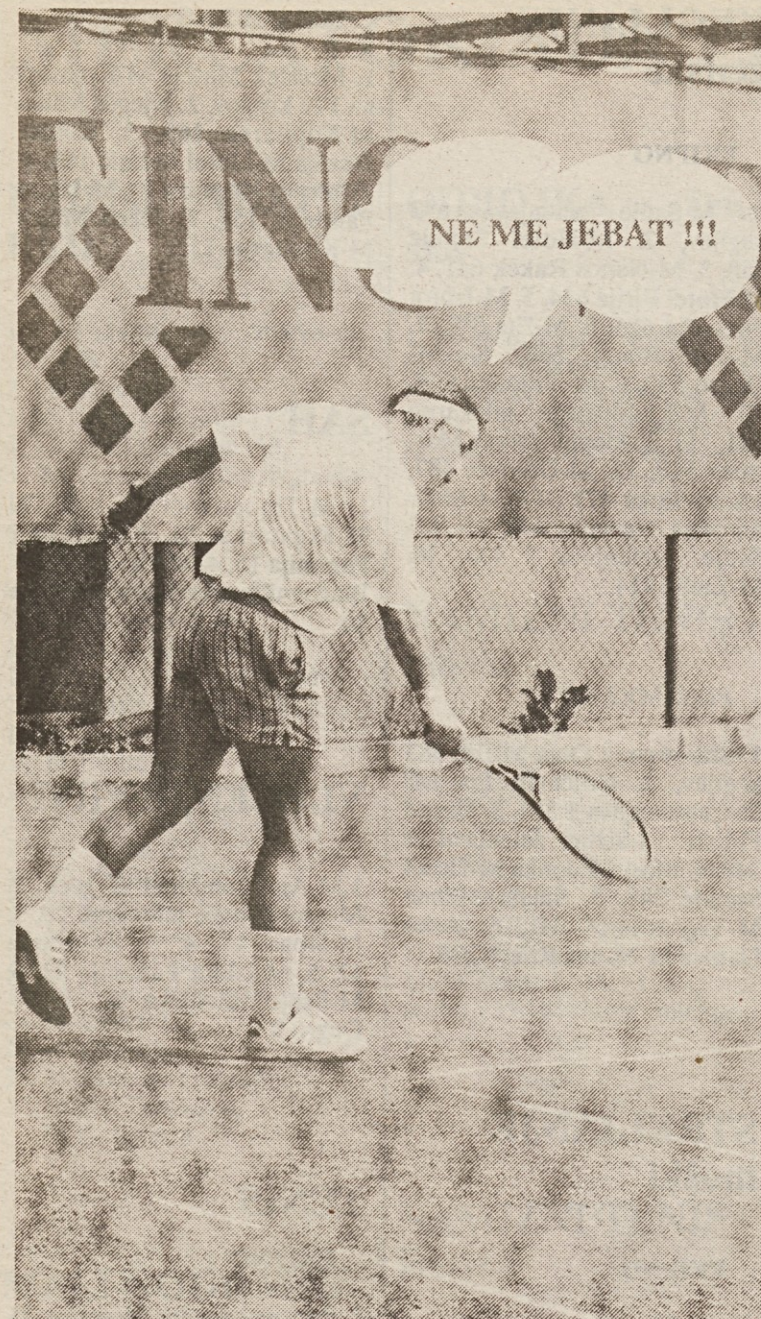
MOŠKI "B"

1. Škerlavaj M-Investa, 2. Deu M-Mednarodna trgovina, 3. Goslar Poslovni sistem Mercator, 4. Drozdek M-Sloga, 5. Šega M-Trgopromet, 6. Velkavrh Poslovni sistem Mercator, 7. Pušlan M-Emba, 8. Tomanič M-Izbira Panonija, 9. Kussel M-Degro, 10. Franc M-Eta.

TENIS - ženske

POSAMEZNO

1. Gligorijević Poslovni sistem Mercator, 2. Vidic Poslovni sistem Mercator, 3. Lukša Poslovni sistem Mercator, 4. Grosman M-Mednarodna trgovina, 5. Jankovič M-Med-



Bilo je vroče in naporno.

MERCATORIADA 1991



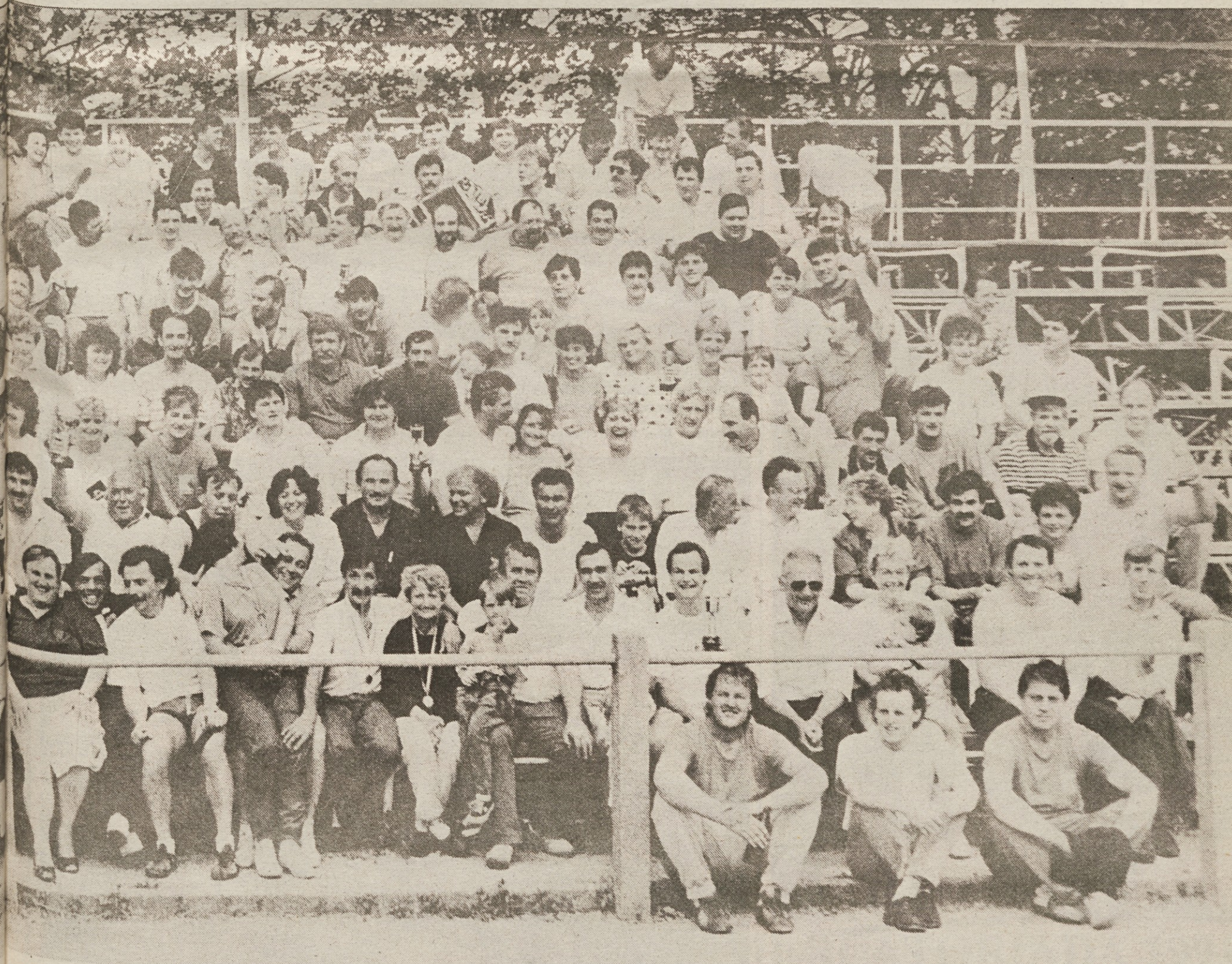
Mi se ne damo! Mercatoriada mora biti!



Tekmovanja v tenisu so se začela že v petek. Če ne drugače, je bilo pred bifejem zelo živahno.



Posvet pod košem.



MERCATORIADA 1991

narodna trgovina, 6. Ahlin M-Emba, 7. Seražin Poslovni sistem Mercator, 8. Novak M-Sloga, 9. Debevc M-Ljubljanske mlekarne, 10. Bitenc M-Oljarica.

KROS - moški

EKIPNO

1. M-Ljubljanske mlekarne 25 točk, 2. M-Agrokombinat 20, 3. M-Sadje zelenjava 15, 4. M-Eta 12, 5. M-Sloga 11.

POSAMEZNO

MOŠKI "A"

1. Felc Sandi M-Ljubljanske mlekarne, 2. Gorenčič Branko, M-KG Kočevje, 3. Martinčič Andrej M-Agrokombinat, 4. Golop Roman M-Eta, 5. Brezinšek Danilo M-Izbira Panonija, 6. Maček Martin M-Sadje zelenjava, 7. Golob Franc M-Sloga, 8. Medvode Lado M-Emba, 9. Fajfar Vlado M-Sloga, 10. Balantič Boštjan M-Sadje zelenjava, 11. Petrič Slavko M-Agrokombinat.

MOŠKI "B"

1. Končina Srečko M-Ljubljanske mlekarne, 2. Gregorčič Stane M-Sadje zelenjava, 3. Jačmenjak Stjepan M-Agrokombinat, 4. Kandus Matjaž M-Emba, 5. Kodra Rafael M-Eta, 6. Jeglič Brane M-Eta, 7. Košti Branko M-Sloga, 8. Rantaša Franc M-Sloga.

Predstavniki zmagovalnih ekip. Prijaznim čestitkam in poljubu podpredsednice poslovnega odbora gospe Rike se pač ni dalo izogniti.



MOŠKI "C"

1. Vencelj Anton M-Pekarna Grosuplje, 2. Kos Andrej M-Ljubljanske mlekarne, 3. Kavčič Stane M-Konditor, 4. Zadnik Jože M-Sadje zelenjava, 5. Stopar Branko M-Agrokombinat, 6. Sodnik Slavko M-Eta, 7. Šrajner Vilko M-Sloga.

ŽENSKE EKIPNO

1. M-Agrokombinat 25 točk, 2. M-Sloga 20, 3. M-Izbira Panonija 15, 4. M-Eta 12.

POSAMEZNO

ŽENSKE "A"

1. Peršolja Ida M-Agrokombinat, 2. Petek Jožica M-Izbira Panonija, 3. Sever Irena M-Sloga, 4. Koritnik Veronika M-Eta, 5. Ropoša Renata M-Eta, 6. Urbanc Darinka M-Sadje zelenjava, 7. Špindler Olga M-Izbira Panonija

ŽENSKE "B"

1. Smrečnik Ivica M-Eta, 2. Logar Bernarda M-Agrokombinat, 3. Borak Slavica M-Sloga, 4. Krošl Slavka M-Izbira Panonija, 5. Kaker Majda M-Eta, 6. Petrovič Anica M-Sloga.

ŽENSKE "C"

1. Sever Anica M-Sadje zelenjava, 2. Kocuvan Štefka M-Sloga, 3. Pernek Marija M-Izbira Panonija, 4. Lončar Betka M-Agrokombinat, 5. Lamovšek Milena M-Golovec, 6. Mele Alenka M-Eta.

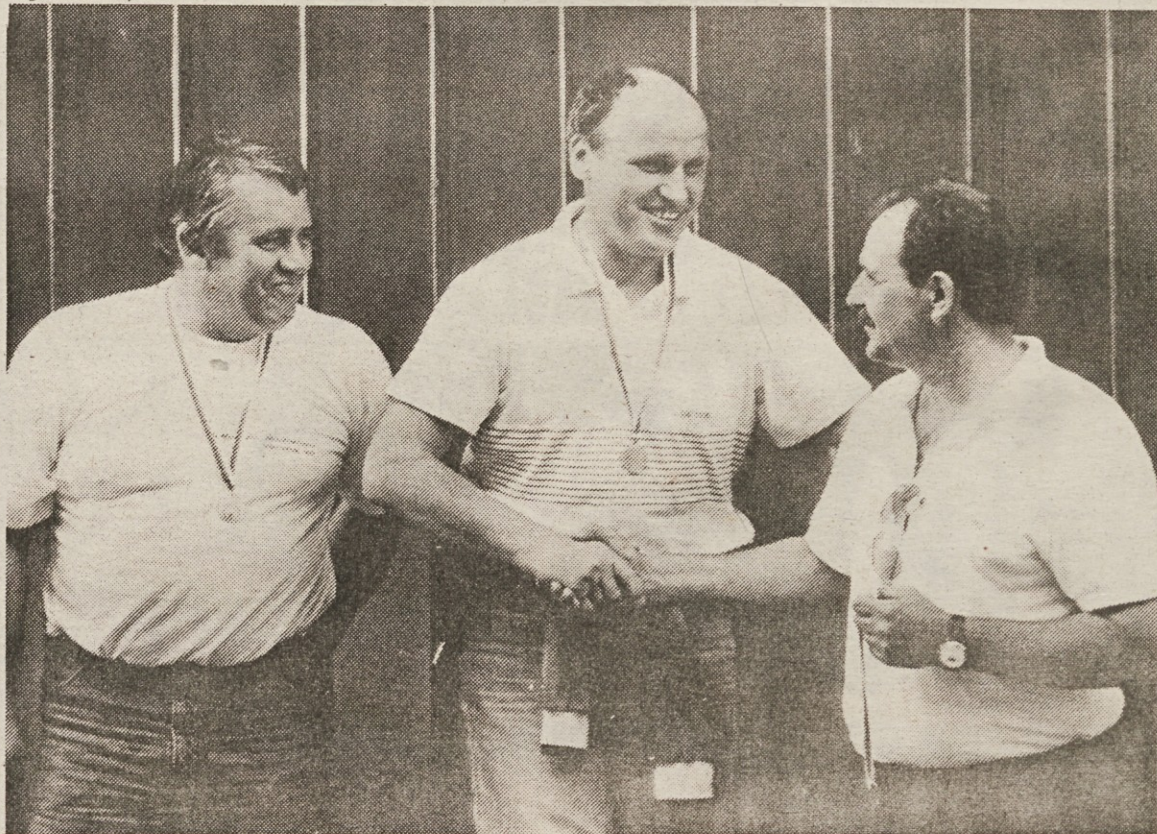


V senci je bilo najbolje.



Fuzbalisti prav velikega števila navijačev niso imeli.

Pravzaprav bi se bilo treba vprašati, ali je tenis res šport, ki traja do 100 kg (Janez Dev levo, Peter Škrlavaj in Lojze Kotar)?





Vesele viže za vse Janeze in Maričke .

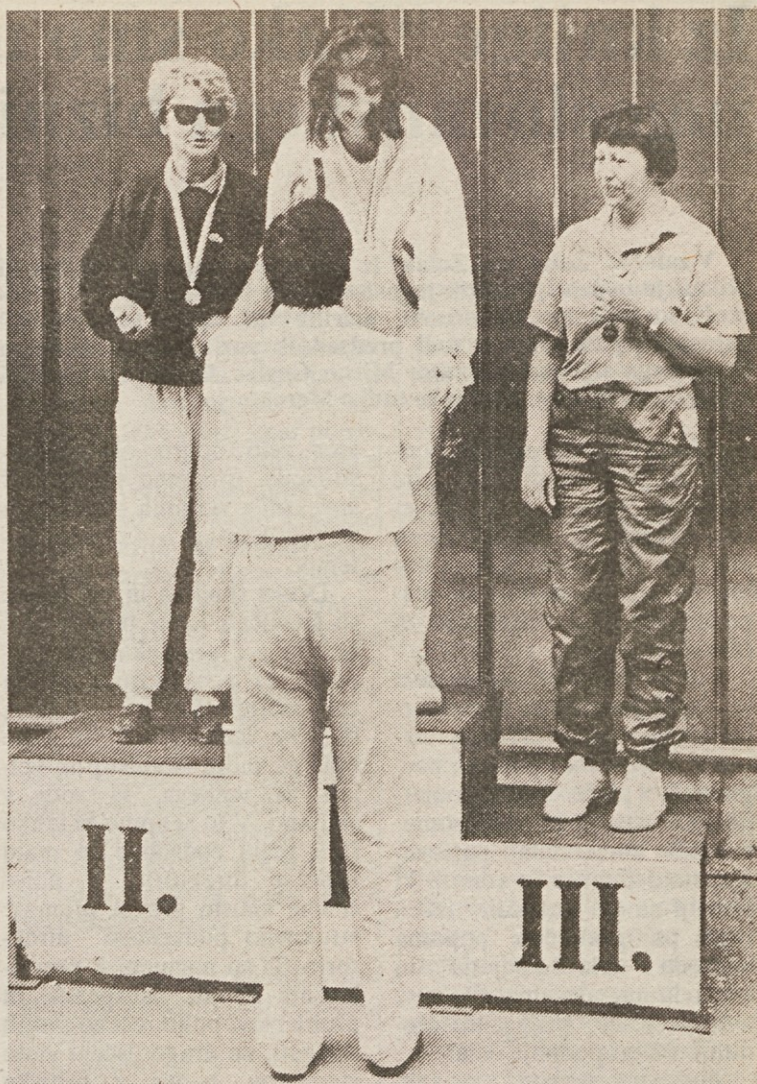


Pozno popoldne se je začelo prazniti tudi plesišče.



Pokal je naš in konec!

Tole smo praktično vsi, ki tisti hip nismo plesali .



Po dolgih letih je na prvem mestu v ženskem tenisu zmagala mladost.



8. Enim se je zvrtilo na plesišču, drugim pa ...

Vsak pri svoji pijači.



Iz knjige "Kako smo uspeli" - 13 legend jugoslovanskega biznisa

V založbi "Zolak and Zolak" iz Budve je v maju izšla knjiga, ki prikazuje uspeh trinajstih jugoslovanskih biznismenov. Izbrani so bili po določenih merilih in tako je med 13 najuspešnejših uvrščen tudi predsednik poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator Miran Goslar. O sebi je povedal mnogo zanimivega, prav tako tudi o Mercatorju.

"Za uspešnost vsakega podjetja so najpomembnejši trije elementi, seveda poleg desetih drugih. To so: sposoben direktor, kvalitetno delo in dobra motivacija za delo in gospodarjenje. To velja tudi za Mercator.

Kar se tiče vrednotenja dela in rezultatov dela, v Mercatorju nismo imeli čvrstega sistema. Vodili smo politiko nevpjetanja v plače v naših podjetjih. Za nas je bilo najpomembnejše komercialno poslovanje, nato finance in razvoj, ki temelji na teh financah - izven tega pa praktično popolna svoboda dela podjetja in svoboda nagrajevanja. Plače se morajo vedno prilagajati sredini, v kateri podjetje dela.

Poslovna svoboda je zelo pomembna. Prav tako pa tudi ta, ki se tiče plač v okviru razpoložljivega dobička oziroma dohodka. Po svoji plači sem bil na 18. mestu med direktorji v Poslovnem sistemu Mercator. Bili so in so direktorji, ki so imeli in imajo znatno večje plače od moje. Njihova podjetja so zelo dobro in še dobro poslujejo. Nikoli nisem menil, da moram imeti največjo plačo. Zaradi tega sem imel nekaj težav, ker je bila moja plača relativno nizka in se to odraža tudi na plačah mojih sodelavcev.

Svojo aktivnost usmerjam samo na strateška vprašanja. V Mercatorju se zelo dobro ve, pri čem brezpogojno vztrajamo in pri čem je svoboda popolna. Okrog strateških vprašanj smo se tudi spopadali, ker smo vztrajali na njihovem striktnem uresničevanju. Ta, ki se ni vklopil v to politiko, je lahko izstopil iz sistema, ker eden ali dva, ki se ne vklaplja v sistem, kvarita tudi druge. Glede na to je bolje, da jih ni."

Zanimivo je poglavje o tipologiji direktorjev. Navajamo: "Prva skupina. V to skupino spada ogromna večina direktorjev. Zagreti so za svoje podjetje, so uspešni direktorji, ki jim je korist podjetja zelo pomembna in ki svoj osebni položaj podreajo tej koristi. To skupino sestavljajo vsi, ki so istočasno korektni in pošteti v odnosu do enotnosti sistema in do izpolnjevanja dogovorjenih obveznosti, ki izhajajo iz skupnih funkcij. To so direktorji, ki so se sposobni angažirati in dokazati svojim sodelavcem, ki vedno ne razpolagajo s tolikimi informacijami o objektivnih plusih in minusih, ki izhajajo iz skupnega poslovanja. To so ljudje, ki imajo zelo močno pozicijo, so samostojni v svojem podjetju in v celotnem sistemu in ki so iskreno in racionalno prisotni, s katerimi lahko vsak odprt problem konstruktivno obdelajo in s katerimi lahko najdeš rešitev. Praviloma so tudi najuspešnejši v svojih podjetjih,

kjer zelo dobro obvladujejo situacijo, istočasno pa so tudi korektni v skupnih odnosih in do svojih kolegov v samem sistemu.

Druga skupina in vse ostale so številčno manj pomembne. Morda gre pri nekaterih skupinah za posameznika ali za zelo majhno število. Gre torej bolj za shematičnost in tako opis ne more stoodstotno veljati za vsakega, ki sodi v skupino. V to skupino bi lahko šli manj sposobne in manj uspešne direktorje. V določenem smislu gre za premalo strokovno podkovane direktorje. Ti so nagnjeni k prevajanju svojih neuspehov in problemov, bolj rečeno svojih slabosti, na druge. Iščejo vrsto izgovorov, bodisi v pritisku delavcev, pritiskih svojih sodelavcev, bodisi v pritiskih občinskih sredin ali drugih razlogov izven njih. Tako iščejo neko vrsto kompenzacije v tem, da se potrjujejo v nastopih v organih sistema. S takim nastopanjem zelo pogosto kažejo pomanjkanje svojega znanja, saj postavljajo vprašanja in predloge, ki brez pravega smisla komplicirajo stvari in ki pogosto, če že drugega ne znajo, zavlačujejo z odgovorom, rešitvijo, samo da bi na ta način povečali svoj pomen.

Tretja skupina. Zelo racionalni, lahko bi rekli suho racionalni. Zahtevajo samo kar največje koristi za svoje podjetje, niso se pripravljali ozirati na interese drugih. Čeprav nekako priznavajo sistem kot nujno zlo, lahko rečemo, da ga tudi ne marajo, zavedajo se pa, da brez njega ne morejo. Pri predlaganju sprememb in dopolnitev se v svojih prizadevanjih ne morejo dvigniti nad posamični interes svojega podjetja, so pa sicer dovolj korektni in odprti pogajalci, ki se ne ustrašijo povedati to, kar drugim ne godi. Z njimi se sicer da, ker se morajo, tudi zaradi lastnega interesa, v končni liniji podrediti neki skupni politiki.

Četrta skupina. To so "profesionalni" nasprotniki, ki vsako novo stvar, ki ruši ali ogroža njihov status quo, najprej ostro napadejo. Nekako jim je v krvi, da v vsem vidijo nove težave in ovire za uresničevanje novosti. Njihova komoditeta je z novostmi ogrožena. Zato najdejo tisoče razlogov, da to kar se hoče ni dobro, da to ogroža njihov dohodek, revoltira sodelavce in podobno. Z njimi ali za njih je treba porabiti ogromno časa, napora in dokazovanja, da nimajo prav, dokler ne popustijo. Običajno pa so pošteti in odprti, kasneje celo priznajo, da niso imeli prav.

V peti skupini so direktorji, ki so podobni tistim v četrti, vendar pa se le razlikujejo. V primerjavi z njimi so negativ-

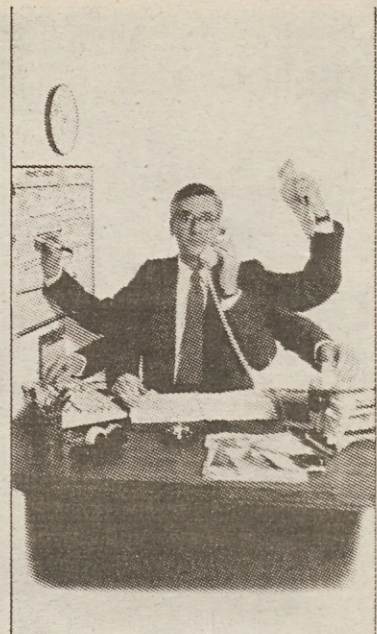
nejši, ker se običajno ne zavzemajo odprto ali pa celo zelo radi in iščejo zaveznike in somišljenike z intrigami, ločenim dogovarjanjem in oblikovanjem skritih klanov. Nimajo moči, da bi se odprto spustili v dialog. In če že dobijo zaveznike v dogovarjanju, se dogovorijo, kdo bo prevzel rizik javnega nastopa, kdo jih bo vodil zato, da bi lahko sami ostali v senci. Vse to iz strahu, da se sami ne bi izpostavili. V bistvu so negativni, ker se za njihovo dejavnost ne ve, ker ne nastopajo odprto, ker predimenzionirajo probleme, iz majhnih delajo velike zato, da bi poudarili in povečali pomembnost stvari, za katero se zavzemajo.

In končno šesta skupina. Ta se zelo malo izpostavlja. V

glavnem molči. Brez večjih komplikacij sprejema stvari. Vedno so "za". Brez problemov dvigajo roke, ko se glasuje "za", toda zelo radi kasneje ravnajo po svoje. Ko te posameznike pri njihovem samovoljnem poslu ujameš, se delajo ne-umne. Šele takrat, ko se morajo korigirati, zato da ne bi izgubili avtoritete v svoji sredini popustijo, toda zelo težko. Zelo so trmasti. Preprosto bi se lahko reklo: to so tisti, ki javno glasujejo s figo v žepu. Z njimi je najtežje prav zato, ker so vedno potrebni dodatni napor, da popravijo svoje ravnanje.

Jasno je, da je vsak človek tip zase, bitje svoje vrste in je zato razvrščanje v skupine samo pomagalo, da se ljudje različnih lastnosti opazujejo

kot skupina in iz tega opazovanja oblikujejo nekateri zaključki, ki prav gotovo ne morejo biti povsem točni. To velja predvsem za tipologijo vodilnih delavcev. Toda, tudi grobe značilnosti so pogosto dovolj za neko sklepanje in ocenjevanje."



Ponudba za korak naprej

Gorazd Norčič

Korak naprej v trgovini

Vse informacije v zvezi z objavljenim člankom lahko dobite v podjetju Sage-Group, d.o.o. Delovanje programskih paketov pa si lahko ogledate v trgovinah Trenča, d.o.o. v Stražišču pri Kranju, Domina d.o.o. v Javnih skladiščih v Ljubljani ...

Poskušajte si predstavljati gnečo v (Ljubljancanom dobro znanem) celovškem KGM, če bi posloval brez računalniškega sistema. Koliko manj bi prodali? Koliko kupcev bi kupovalo tam samo enkrat in nikoli več? Ali poznate približno število artiklov v srednje veliki živilski trgovini? 500? 100? No, 3500 do 6000 bo ravno prava številka. In večina artiklov ima (zelo) omejen rok trajanja. To pomeni, da morate večino artiklov prodati v 15 dneh. Poleg vas ima popolnoma enake težave tudi vaša konkurenca.

Pri snovanju dobrega programskega paketa za trgovinsko poslovanje je treba

paziti na veliko reči. Tudi na marketing. Program je lahko zanesljiv (se ne sesuje vsake toliko časa). Program je lahko prijazen (ni vam treba biti ravno računalniški genij, da bi lahko delali z njim). Lahko je tudi prilagodljiv (raste s kupcem in njegovimi potrebami, pa tudi posebnostim kupca je prilagojen). Tudi vzdrževanje je lahko preprosto. Toda kaj vam to pomaga, če ne dopušča poslovanja s popusti raznih vrst in raznih drugih propagandnih prijemov. Najboljša vaba za kupce pa so še zmeraj popusti.

Oglejmo si arzenal popustov, ki jih poznajo trgovci, da privabijo kupce (in ki jih

vsebuje tudi programski paket firme Sage-group, d.o.o.). V prvi vrsti je tu količinski popust. Več kupiš, nižja je cena. Če kupiš samo en sok, je njegova cena npr. 27 din. Če kupiš dva, je njuna cena 49 din, če pa odneseš cel zaboj, stane sok samo še npr. 20 din. Drugi je terminski popust. To so npr. znani decembrski popusti, razprodaje itd. Recimo, da imate trgovino in v njej vedno gnečo med 13. in 15. uro, medtem ko zjutraj trgovina sameva. Veste pa, da bi lahko vsaj tretjina ljudi, ki se gnetejo v trgovini med 13. in 15. uro, prišla že zjutraj. Kaj storiti? Rešitev je časovni popust! Med npr. 8. in 10. uro zjutraj imate za 5% nižje cene. Trgovina bo tudi zjutraj polna, popoldne bo manjša gneča in ljudje bodo lahko v miru kupovali in več kupili.

Najboljši kupci so stalni kupci. In kaj je lepšega kot presenetiti stranko, ko je npr. petnajstič v vaši trgovini, z majhnim darilom ali popustom! Za take stvari sicer potrebujete malo več računalniške opreme, vendar se splača. Izdate lahko tudi svojo kreditno kartico, ki jo vaš čitalnik magnetnih kartic lahko prebere in tako program ve, kolikokrat je bil kupec že pri vas. Lahko se dogovorite tudi s kakšno delovno organizacijo, da namesto da izplača delavcem za 2000 din višje plače, enostavno razdeli vaše kartice, na katerih je vtisnjenih teh 2000 din. Kupec s kartico ima popust, vi pa imate 200 do 300 novih strank ali pa še več, če se dogovorite z večjim podjetjem.

Za dober marketinški pristop so potrebni tudi natančni

podatki o gibanju prodaje, faktorjih obračanja, časovnih razponih prodaje posameznih artiklov itd. Dober program vam mora omogočiti dostop do vsakega podatka, ki vas zanima. Ravno tako se ga mora dati povezati s programi, s katerimi potem naprej obdelujete dobljene podatke.

Na kratko še o splošnih značilnostih in funkcijah programskega paketa. Ta lahko deluje samostojno ali kot del večjega informacijskega sistema. Podatki so organizirani v šifrant. To omogoča hitrejšo delo, saj vnašamo le šifre. Ob prodaji se avtomatsko razknjiži zaloga, tako da so vedno na razpolago najnovejši podatki o stanju zalog, nabava ob kritični zalogi pa omogoča manjše zaloge. Možno je avtomatsko odvijanje davkov ob nabavi oziroma prodaji. Možen je avtomatski prenos podatkov iz nabave in prodaje v knjigo prometa. Seveda se vse lahko vodi s pomočjo črtne kode.

Programski paket je maksimalno odprt, saj omogoča različnim delovnim točkam hitro in učinkovito delo, pa naj bodo to blagajne POS (kompatibilne s PC), inteligentne serijske blagajne, računalniki PC v poljubni konfiguraciji, razne vrste čitalnikov črtnih kod, tiskalnikov in povezav. S povezavami razumemo komunikacije blagajn z osrednjim sistemom preko mreže (linijske Novell, PC-MOS, MS-Net, Vines-Net...) ali perio-dično. Programski paket lahko pokriva celo paleto trgovin, od malih s samostojno blagajno do veleblagovnic. Ravno tako omogoča povezavo s finančnimi paketi, ki jih boste zelo verjetno organizirali tudi vi. To so računalniško vodenje knjige prometa, obresti, osebnih dohodkov, izpis položnic in podobnih formularjev itd.

Za delo s paketom so najpomembnejši hitrost in enostavnost dela s programom in seveda posredniki med človekom in računalnikom, to so ekran, tipkovnica, papir. Podatki na ekranu in papirju morajo biti primerno razporejeni, da se hitro znajdete. Ne sme jih biti niti preveč niti premalo, pomembnejše stvari morajo biti jasno vidne ... Zelo pomembno je, da so podatki istega tipa na ekranu vedno na istem mestu (posebna sporočila v zadnji vrstici ekrana). Posamezne tipke na tipkovnici morajo imeti vedno enak pomen (funkcijska tipka F10 za potrditev operacije, F1 za kratko pomoč uporabniku).

Ravno tako je pomembno, da je paket zasnovan modularno, tako da manjša trgovina lahko prične delo samo npr. s šifranti in prejemom, blagajno pa vodi ročno. Odvisno od širine poslovanja in možnosti pa lahko dokupi še blagajne s čitalnikom črtne kode in dele programske opreme, ki jo potrebuje. Tako je začetna investicija majhna, program pa raste in se razvija skupaj s trgovino.

Vse za avto na Celovški 111

Vesna Bleiweis

Spremenjen prodajni program v M-Trgoavtu

Ljubljana ima veliko zaledje, ki se mu kaže odpreti. To so storili v poslovalnici Mercator-Trgoavta v Ljubljani. Vsem, ki se ukvarjajo z avtomobili pa tudi z drugimi rečmi, ki so povezane s prometom, so široko odprli vrata. Z izredno ponudbo rezervnih in nadomestnih delov in bonitetami, ki veljajo za stalne ali večje kupce.

V Mercator-Trgoavtu so se odločili, da bo "svaštarenja" v prodajalni na Celovški 111 v Ljubljani, konec. Opustili so

športni program, ostali so le bicikli, mopedi in vse, kar sodi k avtomobilizmu. Tej prodajni usmeritvi sledijo tudi ustrezne

poslovne odločitve, ki se kažejo v različnih oblikah bonitet za kupce.

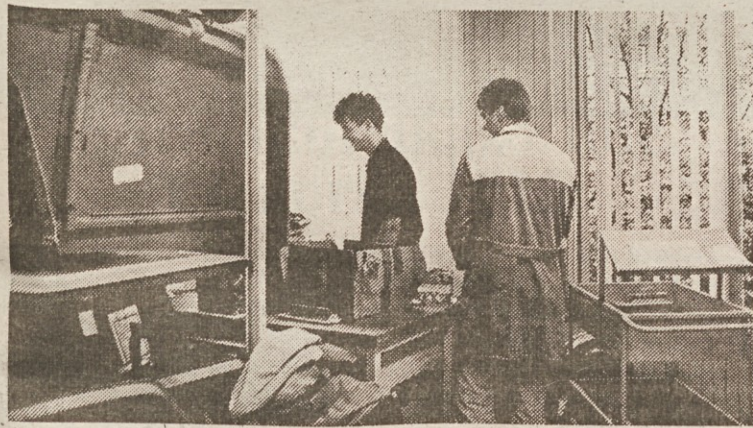
O spremenjenem prodajnem programu in načinu poslovanja smo se pogovarjali s poslovojem Marjanom Mavrom. "Prodajni program je v celoti prilagojen potrebam večjih potrošnikov kot so servisi, avtomehanične delavnice, ličarji, avtoelektrikarji, skratka vsem, ki se ukvarjajo z avtomobili. Posebej je bogata ponudba izdelkov iz Saturnusa in rezervnih in nadomestnih delov za vsa vozila Renault, Zastava in Golf. V program sodi tudi vsa dodatna oprema od avtoakustike do avtopnevmatike. Ne manjka kolekcija izdelkov iz Tomosa, na račun pa bodo prišli tudi biciklisti. Seveda smo ob tem razmišljali tudi o bonitetah za stalne oziroma večje kupce. Sem

sodiijo različne vrste popustov, odlogi plačil, nagrade in podobno. Vse blago dobavljamo iz centralnega skladišča v Kopru, dopustno pa je tudi nekoliko poslovske svobode. Za vse blago, ki ga stranka zahteva v naši trgovini, pa ga trenutno ni na zalogi, zagotovimo dostavo v 24 urah. Menimo, da ima Ljubljana dovolj veliko zaledje in da se moramo temu zaledju odpreti s celovito ponudbo, ugodnostmi in z ustreznimi informacijami. Informaciji je namenjen del prodajalne, ki je preurejen v nekakšen vzorčni oddelek.

V trgovini je zaposlenih 11 delavcev, ki so strokovno usposobljeni, vendar pa so trgovskemu poklicu priučeni. To je morda slabost, ki pa bi se jo dalo z malo truda in dobre volje, odpraviti. V trgovini imamo namreč računalniško vodenje poslovanja in ravnanje s temi napravami terja več znanja in natančnosti. Obenem pa ima poklicno izobražen trgovec tudi nekaj več pojma o tem, kako prodajati."

V trgovini Mercator-Trgoavta v Ljubljani vabijo tudi vsa Mercatorjeva podjetja, da se oskrbujejo pri njih. Zavrteti je treba telefonsko številko 061-551-472 ali 555-330, lahko pa svoje želje sporočite tudi preko telefaksa 061-555-575. Storili bodo vse, da boste zadovoljni.

In še kratek pregled ponudbe: skupno 800 artiklov - rezervnih delov za osebna vozila; 600 artiklov - elektro materiala za vozila; 450 artiklov - splošni material in dodatna oprema; gume in zračnice za osebna, tovorna in pol tovorna vozila Sava in Sempir; klinasti jermeni; Tomosovi mopedi, žage, črpalke, agregati, izven krmnih motorji; bicikli.



Še kar precej dela bo, preden bo blago zloženo na police.



Ob obisku prodajalne Mercator-Trgoavta v Ljubljani je bilo še nekaj nereda.

Kakovost je tudi filozofija

Vesna Bleiweis

Zmajčkov butik izvrstnih slaščic

Zmajčkov butik izvrstnih slaščic je blagovna znamka, ki jo je uveljavil Mercator-Konditor. Je sinteza kakovostnega izdelka in načrtna poslovne usmeritve. Kakovostno znamko je treba tudi vnovčiti in od tod tudi nove poslovne poteze. Uroš Gros, direktor Mercator-Konditorja je v pogovor vpletel tudi razmišljanja o nekaterih potezah, ki smo jih v zadnjem času vleкли v poslovnem sistemu.

“Vsem sodelavcem nenehno dopovedujem, da je kakovost moto Konditorjevega uspeha. V kriznih časih prav zaradi kakovosti izdelkov ne bo težav, in krizni čas je tu. V Mercator-Konditorju dnevno pripravimo 60.000 kosov pekarskega in slaščičarskega peciva in za vse mora veljati enaka, to je standardna kakovost. Pri tem bolj poudarjam, da ta kakovost pomeni predvsem filozofijo, ki pa se ne da vedno uresničiti, saj je temeljni dejavnik pri nastajanju izdelkov, človek. Narava proizvodnje je pač taka, da se ji ta človeški dejavnik hudo pozna. Kakovost se mora sproti potrjevati, ne samo z uveljavljanjem blagovne znamke, temveč tudi z vedno novimi in inventivnimi poslovnimi ali če hočete tržnimi potezami,” je uvodoma dejal direktor Mercator-Konditorja Uroš Gros.

V Ljubljani smo se te dni srečali s propagandnimi gradivi, ki obljubljajo in vabijo, da se Zmajčkov butik izvrstnih slaščic pripelje prav pred domači prag. Gre za ponudbo, da se izdelki Zmajčkovega butika in dopolnilni program iz nekaterih poslovnih enot v Ljubljani, približa kupcu. Mercator-Konditor ima v nekaterih poslovnih enotah tudi program, ki mu glede na množičnost, že lahko rečemo, da gre za hitro prehrano. Pizze vseh vrst, mesne jedi vseh vrst, predvsem delikatesne, sendviči itd. Ob akvizicijskem naročilu bodo iz poslovnih enot na Trgu OF in Čopove ulice v Ljubljani, dostavili na dom ali pa v urad vse, kar boste naročili po katalogu. Zanimivost te poteze je v tem, da sta sprejemanje in razvoz naročil prepuščena zasebnikom, Mercator-Konditorjev interes je: povečati prodajo izdelkov tudi na ta način.

Še bolj zanimiv pa je projekt, ki ga lahko označimo z neke vrste franšizingom. Gre za projekt trgovanja z blagovno znamko Zmajčkovega butika izvrstnih slaščic. Vsako širjenje tržišča z značilnimi izdelki Mercator-Konditorja je povezano z omejitvijo, ki jo predstavlja transport izdelkov. Projekt je zasnovan na konceptu dislocirane proizvodnje oziroma zasebnih storitev, ki pa so podrejene kakovostnim in marketinškim zahtevam Mercator-Konditorja. Cilj projekta je izkoristiti resurse pri zasebnikih in razširiti prodajno mrežo.

“Tudi v Mercator-Konditorju se zavedamo slabosti v prostorskih in drugih ureditvah poslovnih enot, vendar pa je njihova preureditev vprašljiva, saj ne vemo, kako bo izvedena denacionalizacija. Zato so vlaganja sredstev v posodobitve in preureditve rizična in zato začasno odložena. V zvezi z vpisom obveznic, to je z začet-

kom lastninjenja v poslovnem sistemu, bi dejal tole: uresničitev projekta ni toliko odvisna od kontradiktornih predlogov zakonodaje, kot pa od pristopa poslovnih delavcev do sodelavcev, njihovi pripravljenosti do utemeljevanja in pojasnjevanja projekta. Pri nas smo zadeve postavili na realna tla in odmev je bil izrazito pozitiven, predvsem pa sem vesel pristopa do Mercatorja kot hiše. Ugotavljam, da je interes večji, kot so določene in opredeljene možnosti. Delavci Konditorja se namreč zavedamo, da naša nova tovarna stoji tudi zaradi velikega sodelovanja in pomoči oziroma zaradi Mercatorjevih združenih sil.”

“Delničarstva smo se v Mercatorju lotili že takrat, ko so drugi o zadevi šele čisto tiho razmišljali. Zametek tega delničarstva znotraj Mercatorja sem videl v vsebini nastajanja Prodajnega centra v Mariboru. Prepričan sem bil, da bo to pilotski model, ki se ga bo dalo razvijati, saj je bila njegova promocija izrazito pozitivna. Praksa pa je pokazala, da gre za fujasko in razlog zato tiči v ljudeh. Dohodkovno zadeva ni zanimiva, da ne rečem kaj hujšega, vendar jo še vedno skušam razumeti in tretirati kot poizkus, skratka kot pilotsko napravo, ki bo z različnimi modifikacijami in prilagoditvami lahko postala uresničljiv model. Ugotoviti moram, da je Prodajni center Maribor bahava izložba, ki pa ne zagotavlja nobene dohodkovne motiviranosti,” je povedal Uroš Gros.

Več slasti in več prostora

Vesna Bleiweis

Posel je posel

Vsi pogovori so se sukali okrog politike, je vojna - ni vojna, bo alarm, ga ne bo. Toda posel je posel in Mercator-Savica je v Tomačevem pri Ljubljani odprla prenovljeno trgovino in prenovljeno centralno pripravljalnico delikatesnih jedi. V ustih slast, v zraku pa...v glavi in srcu silna kljubovalnost.

V času, ko so Ljubljano preletavala letala in ko je na njenih obronkih pokalo, se je na majhnem prostoru pred tomačevsko trgovino nabrala kopica radovednežev, nestrpnih gospodinj in nekaj uradnih oseb, ki naj bi skupaj odprle prenovljeno trgovino.

K trgovini sodi tudi osrednja pripravljalnica delikatesnih solat in pripravljenih mesnih jedi, s katerimi oskrbujejo večino Mercatorjevih delikatesnih trgovin v Ljubljani.

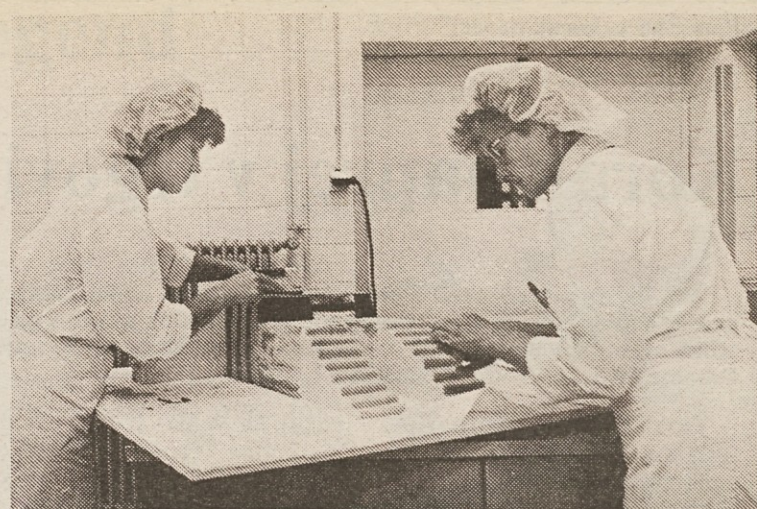
Obe, trgovina in pripravljalnica, sta bili potrebni temeljite obnove in prostorske razširitve. Vodja kuhinje Danica

Povsem drugače pa je Prodajni center v Mariboru videl sodelavec, ki se ukvarja s trženjem, Stanko Klemenčič-Saražin. Njegovo mnenje o mariborski prodajalni lahko preberete v tej številki časopisa.

“Najbrž sem že s tem, ko sem omenil odnos vseh svojih sodelavcev do Mercatorja, povedal tudi to, da se zaradi organizacijskih pa tudi vsebinskih sprememb, ki izhajajo iz vzpostavljenih kapitalskih odnosov znotraj poslovnega sistema, ni nič spremenilo. Ostaja dejstvo, da nihče ne bo delal namesto tebe, kolikor boš storil sam, toliko ti bo trg vrnil. Če pa so ob tem še prednosti v poslovnem sistemu je tudi te treba obravnavati tako, da iz skupnega rezultata tudi največ dobiš. Zame osebno pa je najbolj dragocen občutek, da so osebni stiki z vsemi, ki jih potrebujem, vedno odprti in odnosi fair.”



Ta del pa je že kar nekakšen tekoči trak.



To bo čisto nekaj posebnega. Torta po načrtu za televizijsko oddajo.



Tako v Mercator-Konditorju nastajajo torte po naročilu.



Ta del pa je že kar nekakšen tekoči trak.

nekaj večjo ponudbo - tako po izbiri, kot tudi količini.

“Brez panike,” je dejala poslovodkinja Savicine trgovine, Cvetka Sluga. Ta izjava ni bila povezana z vojnimi razmerami, temveč z njeno odločitvijo, da prevzame opravljanje poslovskega posla v tej trgovini. “Trgovina je v tipičnem skoraj vaškem primestnem naselju in zato je ponudba v njej temu prilagojena. Prepričana sem, da bodo gospodinje v njej našle vse, kar za dnevno in sprotno oskrbo potrebujejo.”

Tiste dni so bili vsi pogovori naravnani na vojskovanje in zato je bil pogovor s prvimi kupci o tem, kaj jim pomeni prenovljena trgovina, postavljen na stranski tir. Da je bila potrebna, so menili vsi, večina pa je dodajala, da je



Cvetka Sluga - brez panike.

prav tudi v takem času trgovino odpreti. Saj gre vendar za slovensko trdoživost in trmo, ki se ne da preplašiti nekaj frčoplani. No, čez dve uri smo pred njimi že vsi sedeli v zakloniščih. Toda biznis je biznis.

Najboljša ljubljanska trgovina

Vesna Bleiweis

Fužine, pa le še redko kje

Prodajni center Mercator-Golovca na Fužinah je bil pred časom razglašen za najboljšo živilsko trgovino v Ljubljani. Povsem upravičeno. Od takrat, ko so ga odprli, pa do danes še ni izgubil ne ugleda, ne strank.

Ko se trgovine odpirajo, običajno bleščijo od čistoče, ponudbe ter splošne urejenosti. Počasi blesk izginja in pred sabo ima potrošnik bolj ali

manj čisto trgovino z bolj ali manj standardno ponudbo. Misli si lahko svoje in včasih obudi spomin na prve dneve poslovanja nove trgovine. Da

pa se da to preseči in ohraniti ter negovati začetno bleščavo, dokazuje Center osnovne preskrbe na Fužinah pri Ljubljani. Velika samopostrežna trgovina sodi v Mercator-Golovec.

Pozno spomladi so v Ljubljani strokovne institucije iskale najbolj urejeno in najbolje

založeno trgovino z živilskim blagom. Našle so jo na Fužinah. Tudi mi smo se odpravili tja in v pogovoru s poslovo-kinjo trgovine Darinko Rot izvedeli, kako si najboljši.

"Na začetku je bilo težko, saj so bili delavci zbrani z vseh vetrov in z različnimi delov-

nimi navadami. Postopoma se je oblikoval sedanji kolektiv, za katerega menim, da dela usklajeno in da se podreja skupnemu cilju: dobri in urejeni trgovini. Število zaposlenih je zreducirano na minimalno število, vseh skupaj nas je 32. Treba je povedati tudi to, da je pri oblikovanju usklajenosti delež poslovo-kinje velik. To ne z namenom, da bi se hvalila, temveč zato, da trgovina lahko ohrani enako kakovost kot jo je bila sposobna zagotoviti ob odprtju. V veliko pomoč je računalniško spremljanje pretoka blaga in prometa. Največ pa dam na dobro organizacijo dela, kar pomeni, da vsak v trgovini ve, kje je njegovo mesto in kaj so njegove osnovne naloge. Pri tem pa je jasno, da mora vsak poleg te osnovne skrbi znati vskočiti tja, kjer je najbolj potrebno".

Gospa Darinka je začela kot prodajalka v klasični trgovini blizu sedanjih Fužin, se nato selila po različnih poslovnih enotah, vendar pa so jo zvesti kupci povsod zasledovali. In zato ni čudno, da tudi v Fužine prihaja cela vrsta njenih starih strank. S starejšim gospodom sta se sredi trgovine pozdravila kot stara prijatelja in možakar mi je v pogovoru dejal, da ji bo ostal zvest do konca. Take pohvale so deležni le redki trgovci.

"Nereda v trgovini ne prenesem. Pri nas so police čiste, blago urejeno zloženo, v trgovini tudi ni različne šare, ki po mojem mnenju ne sodi v pretežno živilsko trgovino. Večkrat opozorim sodelavce, da naj si ogledajo to ali ono trgovino, v kateri ob sladkorju lahko iz razmetanega kupa mimogrede kupiš tudi gumi-jaste škornje ali pa odpelješ voz gnoja. Moram reči, da mi sodelavci v tem pritrjujejo in so kar nekako ponosni na red, ki vlada v naši trgovini. Temu pritrjujejo tudi mnogi kupci in ob petkih ter sobotah je pri nas cela vrsta stalnih kupcev, ki niso ravno Fužinci".

Poslovo-kinja tako velike trgovine ima dovolj dela z vrsto papirjev, organizacijo prodaje in nabave ter delom s sodelavci. Toda gospa Darinko še vedno najbolj mika neposredni stik s kupcem in zato se ne malokrat sama postavi za prodajni pult. Prijazen dober dan, nasmeh - to ji je ostalo še iz časov, ko je bila za pultom vsak dan. Prav neposreden stik s kupcem jo navdušuje in to prenaša na sodelavce.

Pretežno se fužinska trgovina oskrbuje v Mercator-Blagovnem centru in Mercator-Nanosu, tisto česar pri teh dveh veletrgovcih ni, pa pride od drugod. Treba je reči, da nabava teče brez težav in da je v trgovini vsega dovolj, ne manjka tudi uvoženih izdelkov.

Veliko Mercatorjevih trgovin je blestelo ob otvoritvi. Po nekaj mesecih pa so svojo podobo povsem spremenile. Žal nam je za te trgovine, zato smo fužinske toliko bolj veseli. Ko bi imeli takih Darink še več!



Red pri mlečnih izdelkih.



Poslovo-kinji v Prodajnem centru na Fužinah Darinki Rot je še vedno najljubše opravilo - pogovor s potrošnikom.

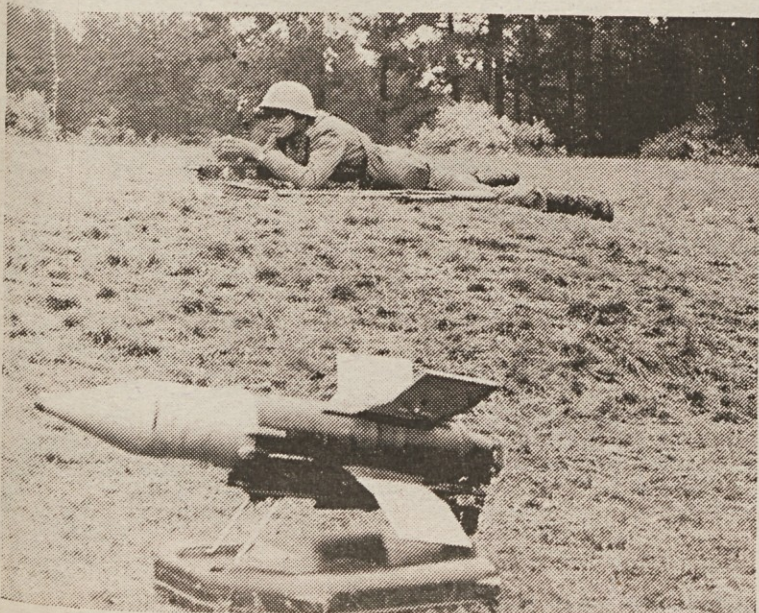
Krucinal, banda pa taka!

Me je oni dan mrki đeneral Adić tako razsrdil, da bi mu nekaj gorkih takoj vrnila. Pa sem blaga in nežna duša in vem, kaj je strah. Vzela sem v roke Prigode dobrega vojaka Švejka in glej, kaj se mi je odprlo:

"Armadni ukaz z dne 17. aprila 1915:

Pretresen v bolečini ukazujem, naj se cesarsko kraljevi pehotni polk št. 28 zaradi strahopetnosti in veleizdaje izbriše iz moje vojske. Polkovna zastava bodi onečaščenemu polku vzeta in izročena vojaškemu muzeju. Z današnjim dnem preneha obstajati polk, ki je, npravno zastrupljen že od doma, odšel na bojišče, da si je dovolil veleizdajo.

Franc Jožef I.



Ukaz nadvojvode Jožefa Ferdinanda:

Češke enote so na vojnem pohodu odpovedale, posebej v zadnjih bojih. Posebej so odpovedale pri obrambi položajev, na katerih so bile dalj časa v strelskih jarkih, kar je pogostoma izrabil sovražnik, da je navezal stike in zveze z ničvrednimi elementi teh enot.

Ponavadi pa so napadi sovražnika, ki so ga podpirali ti izdajalci, bili zmeraj usmerjeni proti tistim odsekom na fronti, ki so jih branile takšne enote.

Dostikrat se je sovražniku posrečilo presenetiti naše enote in tako rekoč brez odpora zavzeti naše položaje ter zajeti znatno, veliko število branilcev domovine.

Tisočkrat sramota, zaničevanje in prezir tem ničvrednim lopovom, ki so si dovolili veleizdajo cesarja in omadeževali ne le čast slavnih zastav naše slavne in junaške armade, temveč tudi čast narodnosti, ki jim pripadajo.

Prej ali slej jih bo doletela krogla ali rabljeva vrv.

Dolžnost vsakega posameznega češkega vojaka, ki ima kaj časti v sebi, je, da naznani svojemu komandantu takšnega ničvredneža, hujskača in izdajalca.

Kdor tega ne stori, je sam takšen izdajalec in ničvrednež.

Ta ukaz naj bo prebran vsemu moštvu v čeških polkih.

Cesarsko kraljevi polk številka 28 je z ukazom našega vladarja že izbrisan iz naše armade in vsi ujeti prebežniki iz polka bodo s svojo krvjo plačali hudo krivdo.

Nadvojvoda Jožef Ferdinand
Zamenik đenerala Adića

Avstroogrška vojska 1915 - Jugoslovenska narodna armija 1991.

Rezervna štrumpantelfirerica
v npravnem izdajstvu
Jerica Hudorovac

Stanko Klemenčič-Saražin

Mariborski cvet

Gradnja Prodajnega centra v Mariboru na novi avtobusni postaji je bila prvi poizkus delničarstva v Mercatorju. Poslovanje trgovine je bilo zaupano Mercator-Potrošniku iz Lenarta. Mariborski Večer je trgovino razglasil za najbolje založeno trgovino na širšem mariborskem območju. Kljub temu pa trgovina ni tisto, kar so delničarji od nje pričakovali. V njej namreč ni celovite ponudbe izdelkov Mercatorjevih proizvodnih podjetij.

Kadar se v trgovini dobro prodaja, običajno rečemo, da "trgovina cvete". Poslovni sistem Mercator je leta 1989 na podlagi delničarskega sovlaganja članic dogradil in opremil prodajalno in gostinski prostor na novi avtobusni postaji v Mariboru. Prodajalni center Maribor (v nadaljevanju PC Maribor) kot ga uradno imenujemo, je sestavljen del maloprodajne dejavnosti M-Potrošnika iz Lenarta. Prodajalna je pretežno usmerjena v prodajo živil in izdelkov dnevne potrošnje.

Podatki kažejo, da se letošnji mesečni in kumulativni promet v primerjavi z enkim lanskim obdobjem, občutno povečuje, skoraj podvaja. Zaloge se v celotni trgovini obrnejo dvakrat mesečno. Lahko rečemo, da je to kar nadpovprečni dosežek v Mercatorju, kjer so se lani zaloge v maloprodaji obračale povprečno v 25 dneh.

Ponudba je v prodajalni resnično ugodna in bogata. To je v začetku leta potrdila tudi mariborska javnost in mediji. Mariborski Večer je izvedel akcijo "naj plus in naj minus" v mariborskih prodajalnah in njegovem širšem področju. Takrat je potrošnikom, ki so o tem odločali, za vzorec predlagal Mercatorjevo prodajalno na avtobusni postaji. V časopisu so dobesedno zapisali naslednje: "... prodajalna je splošno dobro založena, tako z domačim blagom kot uvozno ponudbo. Izbira je zavirana vredna in ne zaostaja veliko, če sploh, za tisto v podobnih prodajalnah v Avstriji in Italiji. Poslovanje je hitro, pred blagajnamami ni vrst, opremljene so s čitalci črtne kode, osebje je dovolj prijazno, prodajalna ima parkirišče. Upamo le, da se ne bodo pokvarili."

Laskave besede, ki držijo. Zdelo se nam je primerno in potrebno, da to zgledno prodajalno predstavimo širši javnosti, predvsem pa prodajalcem, ki naj jih ta zgled motivira, da bodo tudi sami stopili na pot zgledne prodajalne v svojem okolju.

Glede na zgoraj navedeno Mercatorjevci v Mariboru seveda še niso zadovoljni z dosežnim. Skrbi jih, kako ohraniti oziroma še izboljšati založenost, obdržati ponudbo iz uvoza, predvsem pa bolje izrabiti zgornji - neživilski del prodajalne, kamor potrošniki redkeje zaidejo. Mariborski časopis Večer je nedavno preverjal založenost prodajaln s ponudbo iz uvoza in mariborski Mercatorjevci so ponovno dobili najvišjo oceno. Odlično oceno so prejeli za založenost z uvoženimi delikatnimi izdelki.

Vse boljši rezultati prodaje potrjujejo zgornje navedbe in spodbujajo Mercatorjev kole-

ktivček v Mariboru, ki želi biti še boljši tako glede ponudbe, kot v odnosu do potrošnika in v rezultatih znotraj Poslovnega sistema Mercator. Še posebej zato, da bi upravičili delniške vloške posameznih sovlagateljev.

Kolektiv pri teh hotenjih potrebuje pomoč tistih, od katerih je odvisen pri oskrbi z blagom in pri kreiranju poslovne politike na ravni poslovnega sistema. Zato so nedavno medse povabili sodelavce, ki jim na tej poti lahko pomagajo. Potrebno je tesnejše sodelovanje med njimi in M-Blagovnim centrom, ki je osnovni oskrbovalec in tudi največji delničar. To predvsem na neživilskem področju kot tudi sodelovanje tistih služb, ki s svojo dejavnostjo učinkovito prispevajo k atraktivnosti prodajalne - raznih akcijskih prodaj, predstaviti dobaviteljev oziroma proizvajalcev, s pripravo in izvedbo degustacij in podobno.

Obiskovalci iz Ljubljane (med njimi tudi pisec teh vrstic) so se skupaj z vodstvom komercialne M-Potrošnik, Lenart in poslovodstvom PC Maribor sprehodili skozi prodajne prostore in sproti opozorili na drobne pomanjkljivosti, ki jih ne kaže zamolčati. Pri tem najbolj očitno bode v oči (ob tako široki ponudbi) pomanjkljiva ponudba iz interne, torej Mercatorjeve proizvodnje. To je še bolj očitno v primerjavi s prodajalnima Merkurja in Emoninega Supermarketa, ki imata precej širšo ponudbo Mercatorjeve proizvodnje. Dobra ali skoraj popolna je ponudba jedilnega olja iz M-Oljarice, nepopolna je ponudba M-Ete in M-Embe. Tukaj manjka mleto kava v manjših pakiranjih, saj je prisotna le trikilogramska kava Orient v zrnju. Popolnoma je zatajila ponudba vin iz Krškega in Metlike, čeprav smo prav te pred dobrim letom posebej promovirali in degustirali. V nasprotju s tem pa ima Emonin Supermarket (pod našo M-Modno hišo) kar osem različnih polnitev iz M-Agrokombinatove kleti in Metliško črnino iz M-KZ Metlike. Prav gotovo konkurenca ne bi imela tako bogate ponudbe vin samo zato, da bi se na steklenicah nabiral prah, temveč se to vino najbrž v Mariboru tudi prodaja. Ta primer nazorno kaže, kaj je naloga poslovnih delavcev, še posebej na takih lokacijah, kjer je posamezna prodajalna v središču konkurenčne trgovine. Potrebno bi se bilo torej večkrat sprehoditi skozi konkurenčne prodajalne in lastno ponudbo posameznega blaga prilagoditi vsaj tistemu okviru, ki ga ponuja konkurenca. Odveč bi bilo tudi raziskovati razloge za skromno

ponudbo iz naše mesne in mlečne predelave kot tudi iz Zmajčkovega butika, ki ima posebno opremo Pohvaliti pa moramo bogato ponudbo uvoznih sirov, za katero skrbi M-Blagovni center, Ljubljana.

Nekoliko neprijetno je v mariborskem Prodajnem centru spoznanje, da v njem pač ne moreš kupiti pestre palete izdelkov, ki jih izdelujejo Mercatorjeva podjetja. Gre predvsem za izdelke iz živilsko predelovalne industrije. Normalno je, da jih potrošnik pričakuje prav v Mercatorjevi trgovini.

Premajhna je tudi zavzetost poslovodstva za ureditev prodajalne v smislu enotne celostne podobe, kot tudi za uporabo propagandno ekonomskih elementov (show kar-

tonov, plakatov, obešank), s katerimi dobavitelji opozarjajo potrošnike na svoje izdelke. Ne gre za barvitost in pisanost oziroma kakršnokoli razmeščanje tega gradiva, temveč za uporabo teh elementov v skladu z njihovim namenom.

Ker kolektiv Mercatorjevega prodajnega centra v Mariboru hoče in želi izboljšati svoje poslovanje in ker želi uresničiti poslanstvo, ki ga vsebujeta slogana "NAJHITREJE DO NAJBOLJŠEGA" in "DOBRE STVARI SE PRI MERCATORJU DOBIJO", so zelo pozorno prisluhnili našim pripombam ter jih niso jemali kot uničujočo kritiko.

S pomočjo predvsem M-Blagovnega centra nameravajo ponudbo še izboljšati, predvsem pa zagotoviti učinkovito

in stalno predstavljanje potenciala Poslovnega sistema Mercator. Obiskali bodo M-Blagovni center, skupaj nekaterimi delavci iz M-Potrošnika in se dogovorili za vse aktivnosti za nemoteno pravočasno in še bogatejšo ponudbo. V prodajalni oziroma pred njo bo v kratkem organizirana posebna dvodnevna pospeševalno-prodajna akcija, namenjena predstavitvi izdelkov Mercatorjevih podjetij.

S tem zapisom smo predvsem želeli prikazati, kaj naj v v praksi pomenijo slogani "Dobre stvari se pri Mercatorji dobijo" in "Najhitreje do najboljšega", ki naj ne bodo prazne fraze, temveč morajo postati motivacija za vse v Mercatorju.



Mariborski cvet - na dan otvoritve, da ne bo pomote zaradi nacionalne zastave.

NAGRADNA KRIŽANKA "ETA"

OPOZORILO VSEM RE-
ŠEVALCEM KRIŽANKE:

GESLA, KI SE VPIŠEJO V
OKENCA OB SLIKAH, SE
NE UJEMAJO S SLIKO.
REŠITVE PREDSTAVLJA-
JO STANDARDNI IZDELKI
M-ETE.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Mercator - ETA živilska industrija Kamnik BREZ KONZERVANSOV makca z gobami			KAMNINA, KI SE LOMI V PLASTEh, SURILAVEC		ZAČRTANA POT BODOČE CESTE	"ŠNIC-LANJE"	OVITEK IZ KARTONA	ŽLEBIČ V DOGAH PRI SODU	FRANC. POLITIČNA POLICIJA	DLAČICE PRI OČESU	
			NAGJENOST VZPETINE				1				LUKA V IZRAELU
			NAKAZA, POKVEKA								
			DEL HLAČ			20		7			
			KADAR								
				24					15		
SODOBNI SLOVEN. PESNIK (JOŽE)							ZNAMKA ITALJ. PRAJNIH STROJEV	TANTAL GORAN ROVŠEK		UDOR SE UKVARJA S ČEBELAMI	IZDAJATELJ
Mercator - ETA živilska industrija Kamnik BREZ KONZERVANSOV makca z zelenjavi			REKLAMNO GESLO	MAJHEN ANGEL		18					
				RUMENO BITJE							SUKANEK
			PASJA PASMA	42					REKA V SZ		
									RADIJ		
			NAŠ KIPAR VODO-PIVEC					LJUDJE, KI LOVIJO RIBE	8		
			NOMEN EST		23			SOL OCETNE KISLINE			5
								ESENCA			
			GUSTAV ERBEN			IVAN BRATKO					SESTAVIL JOŽE PETELIN
			DEL STOLA			ŠOLSKI RED		MESTO V SIRIJI			
ČLOVEK, KI NIČ NE NARE-DIDO KONCA			REZULTAT USTVAR-JANJA	NAPLA-VINE				ITALIJ. IME ZA TRBIŽ	ALFRED NOBEL		
				TITAN					MESTO V ROMUNLI		
EDEN OD PRSTOV							ZAČETEK DIRKE	10			
							SATOVJE				
SLED PRSTA					CESTNI DELAVEC	4				VEZNIK	MAJHEN DEL POLJA
					PRIOB-ČITEV						KAMEN IZPOD-NEBNIK
KRALJ ŽIVALI			9			NAVRTANA LUKNJA					RISBA-JEŽ
				LOJZE OBLAK		POLITIK PAHLAVI					
KMEČKI OČANEC					DELOVANJE STROJA		6		21		KOSI DREVES-NEGA DEBLA
					MESTO OB Č. MORJU						
GOLJU-FANJE				22			REVOLT	GORSTVO V BOL-GARJI	IRIDIJ	IRHO-VINA	16
MESTO NA KITAJ-SKEM							13		SILICIJ	DOMAČA ŽIVAL	
					NEBESNA MODRINA				INDUSKI HRAST	POLJSKA CVETICA	
VOJAŠKA ENOTA			2		KANADSKI JELEN	14				TOA-LETNA POTREB-ŠČINA	19
					SLOVENSKI NAROD						
BREZ-KUŽNOST				17		STAN IN				KISLINA, ACIDUM	
RAVNA POKRA-JINA							3			DOMAČA OBLIKA IMENA KATARINA	11

Zelene Počitnice

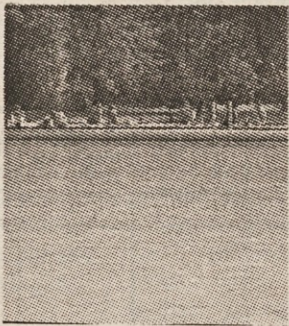
DRUŽINSKE

ŠMARJEŠKE TOPLICE, BLIZU DOMA, PA PROČ OD VSEGA MOTEČEGA

DOLENJSKE TOPLICE, PRIJETNO DOMAČE VZDUŠJE IN VELIKO MOŽNOSTI

Čas težko pričakovanih dopustniških dni je takorekoč tu, z njim pa tudi vprašanje Kam in kako? Letos bo razmišljanje o tem drugačno, ne le zaradi domačih okoliščin, temveč tudi zaradi novih pogledov na zdrave in sproščujoče počitnice.

Naš nasvet je preprost: »Ozrite se na celino.« Za zelenim zaslonom gozdov se čisto drugače, bolj nežno in zdravo porjavi. V milem podnebnju tudi najhujša vročina ni brez svežine in da se dihate s polnimi pljuči. Dnevi tu tečejo lagodno, a še nihče se ni pritožil, da mu je dolgčas. In take počitnice so lahko še drugače koristne, saj lahko s pomočjo zdravnikov in strokovnjakov naredimo marsikaj za zdravje in lepoto. Vabilo torej velja, od vas pa je odvisno, ali se nam boste pridružili v Dolenjskih ali Šmarjskih Toplicah.



Stanovali boste v majhnem, a udobnem hotelu. Ne bodite presenečeni, če vas bo kdo izmed osebja nagovoril po priimku! Radi smo vaši prijazni gostitelji.

Zdravilišči z okolico sta urejeni v znamenju športa in rekreacije. Poleg kopanja v čisti termalni vodi in možnosti, ki jih nudi športni park, so tu še tečajji tenisa in vodena jutranja telovadba. Dobro poskrbimo za izlete in sprehode, na katerih se v prijetnem vzdušju družijo vsi, ki so radi družabni. In tudi z zabavo je tako.

Počitnice so družinska zadeva in to smo si vzeli k srcu. Otroci imajo radi veliko živahnega dogajanja, odrasli pa kdaj pa kdaj mir in svoje, brezskrbne užitke. Zato so tu otroški vrtec, šola plavanja, filmi za otroke in kreativne delavnice.

TOLIKO MOŽNOSTI

**7 in 10 DNEVNE POČITNICE
V ŠMARJSKIH IN
DOLENJSKIH TOPLICAH**

- polni penzion • izbira prehrane
- zagotovljeno čista termalna voda • telovadba v bazenih in na prostem • brezplačni začetni tečaj tenisa ali 3 ure igre • brezplačna šola plavanja za otroke • vsakodnevni izlet, sprehod, glasba in ples • otroški vrtec 2 uri dnevno

Zanimiva posebnost je naša hotelska kuhinja. Gostje lahko sami izberejo jedilnik, tako da se ta prilagaja bodisi potrebam po različnih dietah ali pa željam osvečenih po bio ali makrobiotični prehrani. V vsakem primeru pa je hrana pazljivo izbrana in pripravljena, veliko je žitaric, zelenjave in sadja. Družabni kuhar pripravi tudi večerjo na prostem, kulinarčni radovedneži pa se lahko udeležijo kuharskega tečaja »Stare dobre in zdrave slovenske jedi«.

In nazadnje, čeprav ne najmanj pomembno, še beseda o zdravju. Najmanj, kar vsakdo lahko stori, je, da si izboljša kondicijo, pridobi na izgledu in se znebi manjših neprijetnosti, ki so posledica neustreznega načina življenja med letom. In če kdo sumi, da ga ogroža kaj resnejšega, je tu zdravnik specialista, ki se vam bo posvetil in vam namenil dovolj časa.

S SRCEM IN RAZUMOM

ZA SRCE

Ustanovili smo Društvo

ZA SRCE

zato, ker menimo, da lahko s skupnimi močmi pripomoremo k osveščanju ljudi za tak življenjski slog, ki koristi zdravju srca in ožilja. S spremembo življenjskih navad in razvad so na Zahodu že dosegli uspehe pri upadanju bolezni, ki so na prvem mestu med vzroki umrljivosti v sodobnem svetu. Pri nas pa so angina pectoris, srčni infarkt, nenadna smrt in možganska kap še vedno v porastu.

Iz članarin in prispevkov bomo oblikovali SKLAD ZA SRCE.

Z njim bomo financirali preventivne dejavnosti v korist zdravja srca in ožilja.

Vabimo

vas,

da se včlanite

V

društvo

Pristopno izjavo pošljite na naslov:

ZA SRCE

Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije

61000 LJUBLJANA, p.p. 387

POŠTNINA JE PLAČANA

ŽIVLJENJE SI PODALJŠAJMO TAKO, DA GA NE SKRAJŠUJEMO!

PRISTOPNA IZJAVA

Podpisani-a želim postati član-ica društva ZA SRCE in navajam naslednje podatke:

IME IN PRIIMEK: _____ SPOL: M Ž

ROJSTNI DATUM: _____ ŠOLSKA IZOBRAZBA: _____

STANOVANJE: _____

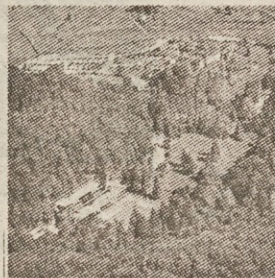
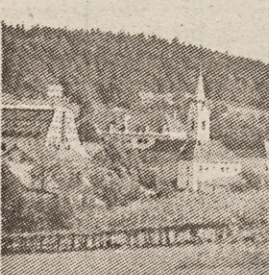
KRAJ: _____ ULICA: _____ TELEFON: _____

ZAPOSLEN-A: _____ TELEFON: _____

Letno članarino 200 din bom v 15 dneh nakazal(-a) na račun

Društva za zdravje srca in ožilja št. 50105-678-80256

V _____ dne _____ PODPIS: _____



Zelene Počitnice

- tenis igrišča
- kulturne prireditve, izleti, večerje na prostem
- šola zdravljenja bolečin v križu
- zunanji in notranji bazeni z izoakratotermalno vodo, eno redkih v Evropi



DOLENJSKE TOPLICE

68350 Dolenjske Toplice

Tel.: 068/65-230, 65-703

Telef.: 35821 yu zdt

Telefax: 068/65-663

KRKA, p.p. ZDRAVILIŠČA

ZELENE DRUŽINSKE POČITNICE V ZDRAVILIŠČU DOLENJSKE TOPLICE:

1991	7-dnevne počitnice		10-dnevne počitnice	
	junij	julij, avgust	junij	julij, avgust
Zdraviliški dom	Din 3.360.-	3.920.-	4.800.-	5.600.-
Kopališki dom	Din 3.710.-	4.270.-	5.300.-	6.100.-

ZELENE DRUŽINSKE POČITNICE V ZDRAVILIŠČU ŠMARJEŠKE TOPLICE:

1991	7-dnevne počitnice		10-dnevne počitnice	
	junij	julij, avgust	junij	julij, avgust
Hotel Krka	Din 4.200.-	4.550.-	6.000.-	6.500.-
Hotel Toplice	Din 3.780.-	4.200.-	5.400.-	6.000.-
Bungalovi	Din 3.430.-	3.850.-	4.900.-	5.500.-

• Cene za otroke: do 7. leta je celoten program zastoj, od 8. do 15. leta 50% popusta.
• Cene veljajo na osebo za bivanje v 1/2 sobi. • Turistična taksa ni vključena • Pridržujemo si pravico do spremembe cen. Hvala za razumevanje.

- utjevanje zdravja »bolje ohraniti kot zdraviti«
- fitness studio
- kozmetični salon
- športni park
- notranji in dva zunanja bazena z zdravilno hipotermalno vodo
- program hujšanja in odprave celulita



ŠMARJEŠKE TOPLICE

68220 ŠMARJEŠKE TOPLICE

Tel.: 068/73 230, 28 000

Telefax: 068/73 107

Telef.: 35 866 YU ZST

KRKA, p.p. ZDRAVILIŠČA



Isle o letošnji poletni Mercatorjadi - vsi izdelki in velike fotografije - si prelistajte na straneh 7 do 13. Ni močnega foto glasut. Zato je videti zgornji, ni bilo!

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 Sterk, Matija Trstenjak in Franc Za-

dravec. • Glavna in odgovorna urednica: Vesna Bleiweis. 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.