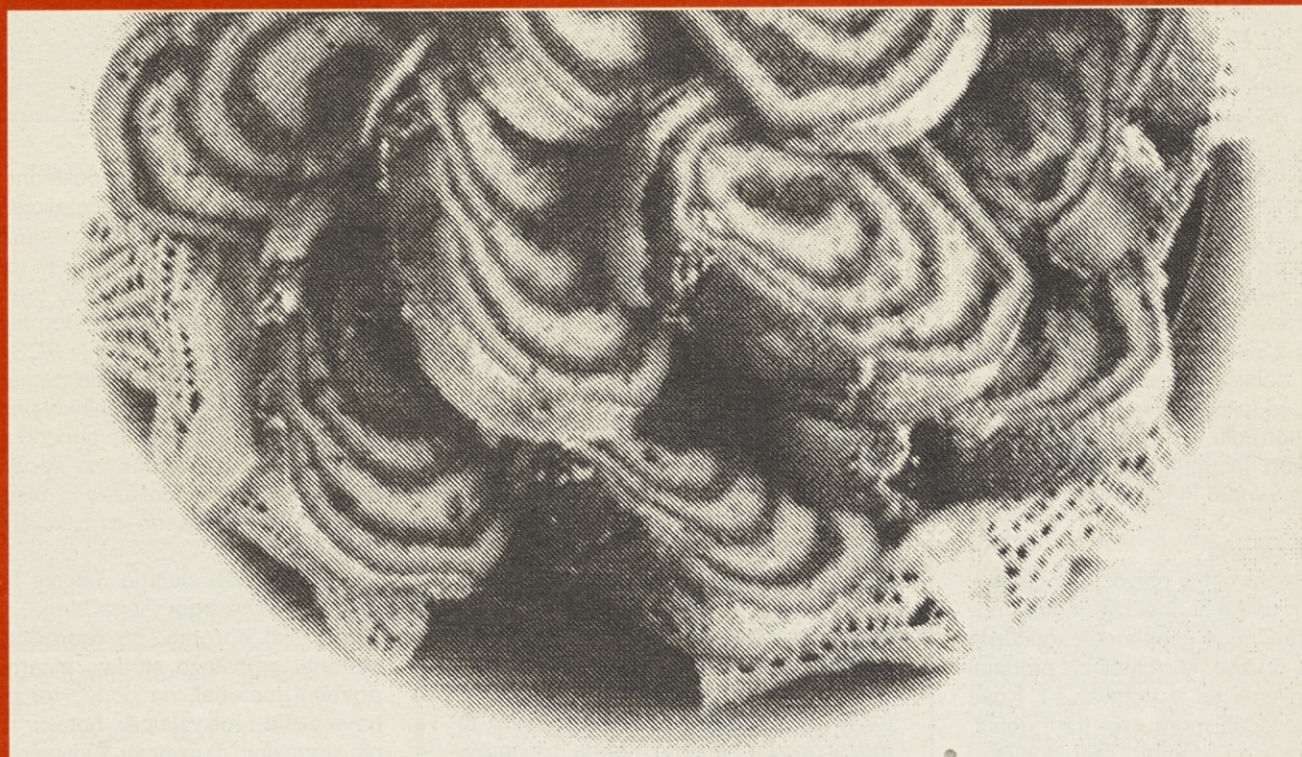




ZA VSAKOGAR KOS.



Draga sodilarka, dragi sodelavec!

*Urogin bom za Božič in za novo leto stisnil roko.
Večतरи re to ne boške imli rana. Jato po tej poti:
veliko peče in lepih rešitev vašim domačim in
nam zelim*

Jivko Pušp

9495



Mercator moje dežele



PREDNOSTNE NALOGE POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR V LETU 1995

Uvod

Prednostne naloge Poslovnega sistema Mercator bodo zapisane v Gospodarskem načrtu za leto 1995. Dne 3. novembra 1994 je kolegij direktorjev podjetij Mercatorja opravil predhodno razpravo o tem gradivu, podrobnejša debata pa bo tekla s posameznimi podjetji v zadnjih dneh novembra in prvih dneh decembra 1994. Gre za pristop, ki naj omogoči, da bodo številke v Gospodarskem načrtu temeljile na realni osnovi, saj jih bo treba uresničiti, če želimo, da bodo novi lastniki - delničarji Mercatorja zadovoljni z njegovim poslovanjem. Ker smo med delničarji v pretežni meri tudi zaposleni, je toliko bolj razumljivo, da se moramo potruditi za kvaliteten Gospodarski načrt in učinkovito poslovanje Mercatorja v 1995 in naslednjih letih.

Vizija Mercatorja

Mercator mora ostati največje podjetje v Sloveniji in pridobiti obeležje mednarodno konkurenčnega uspešnega concerna - delniške družbe. Mercator bo prodajal v vsej Sloveniji ter v državah t.i. Nove Evrope. Povečati mora svoj tržni delež, ki je osnova za stabilno rast dobička. Temu cilju pa bodo služili drugi, kot so:

- motivacija zaposlenih,
- gospodarjenje s premoženjem v vseh oblikah,
- dobra organizacija, oblikovanje filozofije sistema in njegovega pozitivnega imidža, ki mora jasno izražati geslo: kucec je gospodar!

1. Večanje tržnega deleža:

novi objekti; tipizacija trgovin in oblikovanje specializiranih verig, tudi "franšizne verige"; nakupi in prevzemi novih podjetij; večja prodaja v obstoječih zmogljivostih oz. boljši izkoristek lokacij; Mercatorjeva blagovna znamka; večja prodaja našim dobaviteljem (proti dobave); sodobnejši image Mercatorja - v interesu kupcev blaga in storitev Mercatorja.

2. Povečati zadovoljstvo zaposlenih z Mercatorjem:

uvedba kadrovskega menedžmenta z usposabljanjem, selektivno motivacijo dela, kreativnosti in inovativnosti, skrbjo

za kariere vrhunskih sodelavcev in posebno pozornostjo tistim, ki neposredno delajo s strankami; razvoj notranjega komuniciranja.

3. Skrb za optimalni portfelj Mercatorja:

reorganizacija Mercatorjeve trgovine; povečati tržno prisotnost Mercatorjeve proizvodnje in storitev v Mercatorjevi mreži na domačem in tujih trgih; reorganizacija zunanje trgovine; razvoj kmetijskih dejavnosti; definiranje koncepta hotelov in gostinstva.

4. Skrb za premoženje Mercatorjevih delničarjev:

učinkovito gospodarjenje z Mercatorjevimi finančnimi viri in zalogami, opremo in nepremičninami, ter s planiranjem, spremljanjem in uporabo Mercatorjevega dobička, informatizacija Mercatorja za obvladovanje blagovnih tokov in notranjega plačilnega prometa in finančnih pretokov. V letu 1995 bo tudi končano lastninjenje in konstituiranje Mercatorja kot delniške družbe v množični zasebni lasti, ki bo - ko bodo podani pogoji - vsotopila na Ljubljansko borzo. Čim bo to možno in kjer bo za to interes, bo opravljena zamenjava delnic v Mercatorjevih podjetjih (51% / 49%).

Kaj bo v letu 1995 drugače

Ko je Upravni odbor Poslovnega sistema Mercator 28. oktobra 1994 opravil začetno razpravo o osnutku Gospodarskega načrta Poslovnega sistema Mercator za leto 1995, je izrecno naročil, da je pomembno jasno definirati, kaj bo v letu 1995 drugače v primerjavi z dosedanjo prakso. V bistvu gre za "kontinuiteto v novih okoliščinah". Spremenjene razmere, v katerih gospodarimo in živimo, diktirajo vsebino sprememb v Mercatorju, Mercatorjeva tradicija in način njegovega nastajanja pa določata način njegovih sprememb. Slednje pomeni, da bomo morali še tako pomembne novitete v Mercatorju vpeljati na podlagi medsebojnih pogovorov, na podlagi iniciative direktorjev vseh podjetij Mercatorja, saj gre za usposobljene, izkušene in uspešne poslovne ljudi in z ustvarjalnostjo vseh zaposlenih v Mercatorju.

Bistvo razvojnih korakov v Mercatorju v letu 1995 se nanaša na:

- trg
- kapital,
- zaposlene,
- rezultate.

1. Trg

V letu 1995 bomo morali dosledno realizirati tržna pravila, ki jih v letošnjem letu zaokrožamo. Praktično vsa področja so s tržnimi pravili jasno urejena in torej ne more biti dvoma, kaj moramo v naslednjem letu uresničiti. K temu bo prispevalo tudi postopno uveljavljanje POS sistema. Zelo pomembno je, da bomo že v letošnjem letu vpeljali tehniko pravočasnega plačevanja skupnih pogodb do dobaviteljev. Podjetja moramo spodbuditi, da bodo tovrstne obveznosti plačevala kasčjemu predčasno in tako uživala cvecascente.

Širili bomo tudi skupne nabave na dodatne količine trgovskega blaga, na investicijsko opremo, na reprodukcijski material, embalažo, storitve, pisarniški in potrošni material, na gorivo ter na nabave naših proizvajalcev, hotelov in drugih storitvenih dejavnosti. Tudi uvoz bomo koordinirali in na ta način učinkovito uporabljali cenene tuje kredite.

V razčiščevanju "večnih dilem" o eksternih in internih dobaviteljih bomo izhajali iz naslednjih izhodišč:

- cena in kvaliteta na policah naših trgovin je temeljno merilo Mercatorjeve uspešnosti,
- za delničarje Mercatorja je ceneje in bolje, da povečamo prodajo naših proizvajalcev v trgovski mreži Mercatorja, kot pa da pri tistih, kjer je obseg prodaje premajhen, konec leta rešujemo finančne probleme,
- za Mercator je pomemben naslednji vrstni red pri dobavah: naši člani - proizvajalci, Mercatorjeve kmetijske zadruge in potem šele drugi dobavitelji. Pri slednjih so možne izjeme tedaj, ko bo Sektor za trženje ocenil, da gre za pomembne "kontra" nabave,
- o dobaviteljih ne morejo odločati posamezni poslovodje, ki pa naj igrajo pomembno vlogo pri informiranju o tem, kaj tržišče potrebuje.

Konkretno to pomeni, da moramo pri planiranju blagovnih tokov za leto 1995 predvideti rast interne realizacije. Kjer se bo izkazalo, da pri proizvodih ali storitvah naši lastni ponudniki niso konkurenčni, mora biti s tem seznanjen poslovodni odbor Poslovnega sistema Mercator in ugotoviti, zakaj je temu tako. Tudi Mercator sam namreč ne potrebuje internih proizvajalcev, če niso konkurenčni!

Na področju skupnih tržnih akcij bomo krepili oblikovanje imidža koncerna Mercator. Okrepili bomo skupne oglaševalske akcije in sponzorstva, za kar bo pripravljen poseben program in predračun. Očitno je, da bo Mercator v te namene moral dati več in znotraj povečanega obsega sredstev relativno nekoliko več za krepitev imidža koncerna kot celote, saj bomo odslej - poleg

catorju, pri čemer bodo o njih do določenega nivoja odločali nadzorni sveti podjetij upoštevalje donosnost, nad določenim nivojem pa poslovodni odbor Poslovnega sistema Mercator skupaj z zainteresiranim podjetjem, pri čemer bomo izhajali od donosnosti in celovite strategije razvoja Mercator.

Mercator praktično ni zadolžen. Ima velike možnosti zadolžitve pri tujih in domačih virih - pod pogojem, da pripravi dobre projekte. Na mnogih območjih Slovenije še potrebujemo kvalitetne trgovine in obstajajo realne možnosti, da v letu 1995 začnemo z novim Mercatorjevim investicijskim ciklusom.

3. Zaposleni

V Mercatorju uvajamo t.i. kadrovskega menedžment. Gre za celovit pristop k

bju popravili, morda pa bodo nastopile tudi situacije, kjer bo treba ukrepati na področju programskega čiščenja, spremembe virov financiranja in morda s kadrovske spremembami.

Pravočasno moramo spremljati gibanja v vsem Mercatorju in preprečiti morebitne večje motnje v poslovanju njegovih podjetij.

V tem okviru se tudi spreminja financiranje krovnega podjetja: prvi cilj krovnega podjetja je uresničevanje koncernskih nalog, to je skrb za profitnost Mercatorja kot celote. To bodo od vodstva Poslovnega sistema Mercator delničarji neizprosno zahtevali! Ob tem bo krovno podjetje čimvečji del svojih stroškov pokrivalo z neposrednimi poslovnimi aktivnostmi. Zato bodo ostali v veljavi vsi instrumenti njegovega financiranja iz leta 1994. Novi projekti (stiki z javnostmi, kadrovskega menedžment, informatika, franšize, M kartica, reorganizacija itd.) bodo specifičirani in ovrednoteni tako, da bodo njihovi stroški in način financiranja pregledni.

Sklep

Vse spremembe, ki jih v letu 1995 uvajamo v Mercatorju, morajo prispevati k zmanjšanju Mercatorjevih stroškov. Po drugi strani moramo razmišljati, kako bo Mercator izkoristil vse prednosti, ki jih ima na podlagi dejstva, da je prisoten v vsej Sloveniji. Sistematično bomo morali razmišljati o prostorski razpršenosti naših investicij, o regionalnem aspektu pri izobraževanju, zaposlovanju in štipendiranju, pri tem, da bomo izbirali najboljše dobavitelje iz vse Slovenije - saj nam gre konec koncev za to, da bodo zaslužili ljudje vsepovsod, kjer so naše trgovine. Kupna moč, ki se steka v Poslovni sistem Mercator namreč nastaja in jo moramo spodbujati v vseh slovenskih regijah.

Že kar ustaljeno je reči, da so naloge, ki so pred nami, zelo zahtevne. Tokrat tega res ne gre podcenjevati: Mercator te dni postaja največja slovenska delniška družba v zasebni lasti in temu mora prilagoditi svoje delovanje.

Vse bolj mora nastopati kot koncern, ki bo po eni strani strnjen, po drugi strani pa se bo oprl na množico pobud najbolj sposobnih sodelavk in sodelavcev iz vse Slovenije. K sreči ima Mercator takšnih veliko!

Vabim vas, da se skupaj potrudimo.

Živko Pregl

SREČA JE NA STRANI POGUMNIH

našega blaga in storitev - prodajali tudi delnice.

Še naprej moramo razvijati kartico Kluba Mercator, saj gre za pomembno sredstvo krepitve zvestobe kupcev in povečevanja naših prodaj. Postopno bomo kartico M Kluba širili tudi pri drugih podjetjih, ki Mercatorju niso konkurenčna.

V začetku naslednjega leta bomo opredelili tipično Mercatorjevo samopostrežbo. Računamo, da bomo do konca leta 1995 okrog 75% Mercatorjevih prodajalk in prodajalcev oblekli v nove Mercatorjeve obleke, ki so se ponekod že lepo uveljavile. Pričeli bomo tudi z razvojem nekaterih naših verig, kot je tekstilna, avtomobilska in pd..

2. Kapital

V letu 1995 bomo morali bolj gospodariti z obratnimi sredstvi v obliki zalog in denarja. Poleg promptnega plačevanja skupnih pogodb nam bo uvajanje informacijskih tehnologij omogočalo tudi hitrejše obračanje zalog in denarja. Strnjevali bomo uvozne nabave zato, da bi pri njih učinkovito uporabljali tuje cenene kreditne vire.

Vpeljemo pregled vseh investicij v Mer-

usposabljanju vseh naših sodelavcev, začeli pa bomo že z nekaterimi konkretnimi akcijami - seminarji. Velik poudarek nameravamo dati usposabljanju naših poslovodkinj in poslovodij, saj gre za sodelavke in sodelavce, od katerih je bistveno odvisen uspeh vsega Mercatorja.

Bolj moramo razviti in uskladiti štipendjsko dejavnost, kjer bomo dali prednost otrokom zaposlenih v Mercatorju.

Razmisliti moramo tudi o tem, kako učinkoviteje in lepše sprejemati na delo naše nove sodelavce v vseh podjetjih Mercatorja.

4. Rezultati

Sestavni del plana za leto 1995 bodo tudi projekcije bilanc uspeha, bilanc stanja in bilanc denarnih tokov (tolarskih in deviznih). Na tej osnovi bomo oblikovali indikatorje Mercatorjevega uspeha, kjer bo dobiček seveda igral osrednjo vlogo. Razvijamo tudi sistem ažurnega spremljanja poslovanja Mercatorjevih podjetij, da bi na ta način lahko pravočasno ugotovili morebitna odstopanja od plana. Marsikdaj bodo odmiki slučajni in se bodo v naslednjem obračunskem obdo-

LASTNIKI SMO ZNANI

18.11.1994 se je iztekel enomesečni rok za javno prodajo Mercatorjevih delnic. Z predvpisom in s certifikati, ki so jih državljani vložili v Mercator v času javnega razpisa, je bilo prodane oziroma za certifikate zamenjane približno 85% prodajanega družbenega kapitala.

Ugotavljamo torej, da bomo Mercatorjevi delničarji za svoj certifikat prejeli okoli 15% več delnic. Nominalna vrednost delnice znaša 10.000,00 SIT, v javni prodaji dosežena cena pa 8.216 SIT.

Lastninska struktura Mercatorjevih delničarjev:

- Sklad RS za razvoj 688.787 delnic (19,84%)
- Pokojninski sklad 344.394 delnic (9,92%)
- Odškodninski sklad 344.394 delnic (9,92%)
- pravne osebe* 27.903 delnic (0,80%)
- državljani RS 2.066.362 delnic (59,52%) od tega:
 - zaposleni, nekdanji zaposleni, upokojenci Mercatorjevih podjetij in KZ 629.381 delnic (18,13%)
 - družinski člani 371.766 delnic (10,71%)
 - ostali 1.065.215 delnic (30,68%).

Takoj, ko bo Agencija Republike Slovenije za plačilni promet, nadziranje in informiranje opravila poračun med prodano vrednostjo in zneski na 64.300 certifikatskih računih, bomo delničarji prejeli obvestila o številu in ceni delnic skupaj s prvim izvodom lastninske nakaznice. Porračun je zahtevna in obsežna operacija, zato lahko obvestila pričakujemo naprej v prvih dveh mesecih prihodnjega leta.

* Mercatorjeve KZ in M-Rožnik

NAJBOLJŠI MED NAMI

Na povabilo Turistične zveze Slovenije je Mercator sodeloval v akciji "Moja dežela - lepa, urejena in čista".

V letošnji jeseni se je začelo konkretno ocenjevanje Mercatorjevih trgovin. Posebna komisija, ki jo je vodil gospod **Ludvik Čampa** je že na prvem sestanku (julija 1994) ugotovila, da bo treba zaradi Mercatorjeve prostorske razprostranjenosti in heterogenih dejavnosti, delo zastaviti po regionalnem načelu. Komisija je določila 8 regij in za vsako regijo posebej imenovala svojo komisijo. Določila je tudi merila za izbor trgovin in elemente za njihovo ocenjevanje.

Na podlagi sprejetih meril je ocenjevanje Mercatorjevih trgovin in gostinskih obratov - restavracij, potekalo dvostopenjsko. V ocenjevanje so bili uvrščeni naslednji objekti: blagovnice, ki imajo v svojem sestavu samopostrežno trgovino, prodajo tekstila, tehničnega blaga in pohištva, samopostrežne trgovine, večje od 200 kvadratnih metrov, specializirane trgovine (delikatose in druge), gostinski lokali - restavracije.

Regionalne in centralna ocenjevalna komisija so si ogledale in ocenile **262 objektov, kar je skoraj 20 % celotnega števila Mercatorjevih trgovskih in gostinskih objektov.** V ocenjevanju je sodelovalo 28 članov komisij.

V drugi krog ocenjevanja se je uvrstilo 46 objektov iz vseh regij in vseh kategorij. Centralna ocenjevalna komisija se je zaradi regijskega pristopa k ocenjevanju odločila, da bo poleg predloga končnih zmagovalcev, razglasila tudi

regijske zmagovalce v posameznih vrstah trgovin in gostinskih lokalov.

Centralna ocenjevalna komisija je glede na število zbranih točk za najboljše Mercatorjeve trgovine razglasila:

v kategoriji blagovnic, Blagovnica v Lendavi, Mercator-Univerzal (125 točk od 150 možnih);

v kategoriji samopostrežb, Samopostrežba v Luciji, Mercator-Degro (137 točk od 150 možnih);

v kategoriji specializirane trgovine s tekstilom, Modna hiša v Ljubljani, Mercator-Grmada (106 točk od 135 možnih);

v kategoriji specializirane druge trgovine, Vinjeta Bled, Mercator-Savica (102 točki od 135 možnih);

v kategoriji restavracij, Restavracija Tri Lučke, Mercator-Sremič (101 točka od 120 možnih).

Centralna komisija je svoje odločitve posredovala poslovodnemu odboru Poslovnega sistema Mercator s povabilom, da ta določi obliko, način, kraj, čas ter publiciranje rezultatov akcije. V časopisu smo zabeležili le povzetek ugotovitev dela vseh komisij. Več pa bomo o zmagovalcih in o celotnem poteku akcije napisali po uradni razglasitvi. Že sedaj pa lahko rečemo, da so komisije opravile veliko in predvsem zelo koristno delo. Spodbudile so tekmovalnega duha, spodbudile razmišljanja o dobri trgovini v 262 enotah. Zato menimo, da se začeta akcija ne sme končati, ne glede na ravnanje Turistične zveze v njenih prihodnjih akcijah.

V.B.



Stiki z javnostmi

MIREN SPANEC - DOBRO DELO

Ni prijetno, če človek ne ve, kaj se dogaja v njegovem okolju in če ima občutek, da nekdo brez njegovega vedenja in proti njegovi volji upravlja z njim. Večina nezadovoljstva, nelagodja in drugih frustracij, ki jih doživljamo v svojem zasebnem in profesionalnem življenju, izvira iz strahu. Poskusimo ga prepoznati; najpogosteje je to strah, da smo odrinjeni od središča dogajanja, da se nam nekaj dogaja za hrbtom, da nekdo upravlja z nami proti naši volji in brez našega pristanka ter da bomo na koncu ostali prevarani in z dolgim nosom. Konec koncev, to je strah za delovno mesto in za preživetje. Skupni imenovalec vsem tem strahovom je občutek, da nečesa zelo pomembnega ne vemo in še več; da smo izgubili tudi pravico do tega, da vi vedeli. **Brezpravnost in manipulacija torej.**

Poglejmo zdaj na ta problem z druge strani. Bili so časi, ko smo vsi vedeli vse in vsi o vsem odločali. Vsaj zdelo se nam je tako in četudi smo v resnici slutili, da je to samo privid, smo se zelo radi prepuščali lagodnemu občutku lastne pomembnosti. To je bila družbena igra, v kateri smo se počutili razmeroma dobro in varno. Namesto teh nekonfliktnih (čeprav nič manj manipulativnih) odnosov na delovnem mestu, smo potem dobili kapitalizem. Mnogi so si ga predstavljali (nekateri pa si ga še vedno) s prisodobno debelega možakarja - lastnika, ki s cigaro v eni roki in palico v drugi brezpravno delavsko rajo prigajnja k delu. Vendar takega kapitalizma ni več! Vsaj ne v evropski civilizaciji in ne v gospodarskih dejavnostih, v katerih je uspeh

odvisen od ljudi. Le ljudje, ki ponoči mirno spijo, lahko podnevi dobro delajo, je rekel eden velikih ameriških managerjev Kenneth Derr, predsednik Chevrona, na temo medčloveških in poslovnih odnosov v velikih korporacijah.

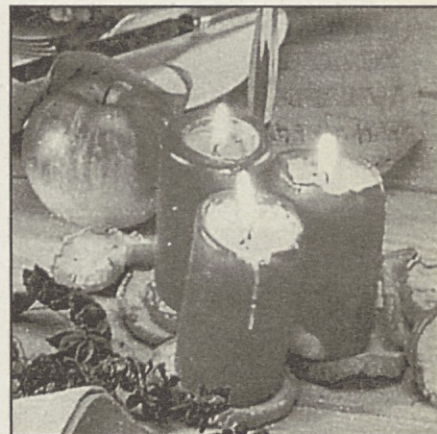
Pravila igre in dobre informacije torej. Ne le tista pravila igre, ki nam jih dajejo zakoni, statuti in sindikalna pravila. Pri preganjanju tovrstnih strahov so enako pomembna tudi moralno etična pravila igre. Pomembno je, da vodstvo zelo jasno in nedvoumno sporoča delavcem, kakšni so cilji podjetja in kaj se od posameznikov pričakuje. Uspeh podjetja ni odvisen samo od dobrega programa; odvisen je od tega, kako bodo program sprejeli zaposleni in od tega, **kako natančno bodo zaposleni seznanjeni s svojo vlogo pri uresničevanju programa.**

Pa ne le to: kakovost notranjih odnosov vpliva tudi na odnose podjetja s svojimi poslovnimi partnerji, strankami, z zunanjo javnostjo. Skratka podjetje, ki v svojem notranjem komuniciranju spoštuje osnovne moralne in etične družbene vrednote ter na njih gradi pregledna in konsekventna pravila igre, praviloma na enak način ravna tudi v komuniciranju z zunanjimi javnostmi: poslovnimi partnerji, kupci, splošno javnostjo. In obratno: podjetje, v katerem je notranje vodenje obremenjeno z avtoritarnostjo ozkih vodstvenih skupin, ki se pri vsakodnevnem odločanju ravna po svojih trenutnih interesih, ponavadi tudi v komuniciranju z zunanjim svetom sledi le kratkoročnim ciljem. Takšno podjetje prav hitro podleže vabi koruptivnega vedenja, saj le to

prinaša najboljše kratkoročne rezultate. Morda je takšno ravnanje (če moralo obesimo na klin) celo razumljivo pri malem podjetniku, ki se hitro lahko umakne iz enega posla v drugega. Velika korporacija, ki gre v zavoje tako počasi kot veletankerji na odprtem morju, pa mora slediti predvsem dolgoročnim ciljem. Za to pa je treba je imeti **dobro ime in takšno ime tudi skrbno vzdrževati.** Potrebno je zapisati, kaj se sme in kaj se ne sme. Sodobne mednarodne korporacije imajo dve temeljni listini, ki določata vsebino in način komuniciranja: kodeks etike poslovnega vedenja in pravila ohranjanja celostne podobe. V kodeksu etike poslovnega vedenja so zapisana moralno-etična pravila komuniciranja, ki določajo, kaj je za korporacijo dobro in kaj je zanjo slabo oziroma nedopustno, ter kakšni so željeni oziroma predpisani načini delovanja njenih zaposlenih v različnih situacijah, tako v medsebojnih odnosih, kot v odnosih in v nastopanju v zunanji javnosti. Podjetje pa komunicira z javnostmi še na mnoge druge načine: svoj odnos do javnosti kaže s tem, kako ima urejene poslovne in prodajne prostore, kako skrbi za prijetno in urejeno podobo svojih reklamnih oglasov, kako ima oblikovane svoje izdelke in tako dalje. Sodobne marketinške teorije pravijo, da danes podjetja pravzaprav ne prodajajo več kakovosti svojega izdelka. Ta se v visoko konkurenčnem poslovnem svetu razume sama po sebi; dobra podjetja se od slabih razlikujejo po tem, kako uspešni so pri oblikovanju in vzdrževanju ugleda svoje blagovne znamke. Predvsem od njene urejene podobe je odvisno, kakšen bo celotni uspeh poslovnega programa.

Je potrebno še enkrat zapisovati, **da podoba podjetja sestavljajo ljudje s svojimi medsebojnimi odnosi in kakovostjo komunikacij?** Ponovimo le to, da dobro delajo ljudje, ki ponoči dobro spijo; brez prevelikih skrbi in s čisto vestjo.

Andrej Poznič



UPOŠTEVANJE IN USMERJANJE ČLOVEŠKIH ZMOŽNOSTI

“Human Resources Management” je angleški izraz za področje menedžmenta, ki ga zelo težko prevedemo v slovenski jezik. Morda vsebino najbolj domiselno označuje prevod “sproščanje človeških zmožnosti” ker je gajbližji področju, s katerim se ta veja menedžmenta ukvarja.

Ljudje in njihove zmožnosti so sestavni del vsakega dogajanja. Človeške zmožnosti so zelo širok pojem, ki povezuje vse znane in neznanne lastnosti, te pa so zelo raznovrstne in se nanašajo na različna področja življenja. Ločimo psihične, fizične, fiziološke zmožnosti. Lahko govorimo tudi o sposobnostih in znanjih, ki jih ločimo glede na način njihovega pridobivanja. V glavnem pa imamo v mislih naslednje človeške zmožnosti: sposobnosti, znanja, spretnosti in osebnostne lastnosti.

Učinkovito vključevanje človeških zmožnosti v ekonomska in poslovna dogajanja lahko bistveno vpliva na pričakovane rezultate. Ljudje in njihove zmožnosti, z drugimi besedami človeški viri in ravnanje z njimi, so bistveni za uspešno obvladovanje problemov. Zato v podjetju ni dovolj samo razumeti človeške zmožnosti, ampak jih tudi spoštovati in ceniti, predvsem pa jih znati vključevati v načrtovanje in izvajanje raznih aktivnosti. Ekonomski, poslovni in drugi rezultati bodo vedno bolj odraz izkoriščenosti in vključevanja človeških virov v dogajanja. Spoštovanje, pravilno vrednotenje in načrtovanje osnovnih človeških zmožnosti ni potrebno le iz humanih razlogov, ampak tudi iz gospodarskih, saj je dobiček ena izmed najpomembnejših ekonomskih kategorij.

Tudi v Poslovnem sistemu Mercator se zavedamo, da je “človek največje bogastvo.” Tako smo se v skladu z uresničevanjem strateških ciljev koncerna načrtno lotili analiziranja in urejanja človeških virov v koncernu. Osnova za delo na področju “Human Resources Managementa” je informacijski sistem, katerega priprava je v polnem teku. Kadrovski del informacijskega sistema naj bi začel že v začetku prihodnjega leta. Nadaljnji koraki na tem področju vsebujejo naslednje procese: planiranje, zaposlovanje, razvijanje človeških virov, kontrolo, ocenjevanje in nagrajevanje. Posebna pozornost v tem projektu bo

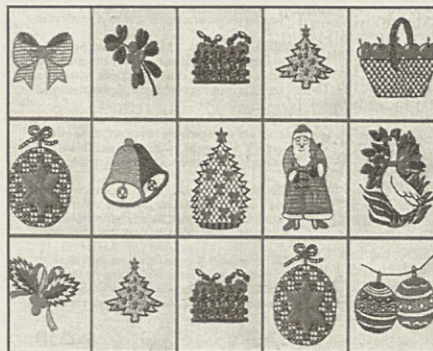
namenjena izobraževanju in motivaciji za delo.

Človek dela, da bi zadovoljil svoje številne potrebe. Kako humanejše delo in kako zadovoljstvo ob ustvarjanju, prekrije psihološke posledice odtujenja delu, pa lahko ugotovimo na podlagi motivacijskih dejavnikov. Z motiviranimi delavci ob sodobnem vodenju lahko dosežemo tudi najzahtevnejše cilje.

Posebno področje upravljanja s človeškimi viri je razvoj karier. Kariera je planirano ali neplanirano zaporedje dela in aktivnosti, ki vključuje elemente napredovanja, samouresničevanja in osebneega razvoja v določenem času. Za oblikovanje, načrtovanje in realizacijo karier gre tako posamezniku kot tudi podjetju, saj tako drug drugemu omogočata preživetje. Pomembno je, da podjetje posameznikove kariere ne podredi izključno svojem napredku, saj s tem posameznika prikrajša za užitek in koristi, ki jih prinaša napredovanje, ampak gradi svoj razvoj na karierah posameznikov. Posebno vlogo pri razvoju karier v podjetjih imajo menedžerji, ki naj ne zastopajo samo razvojne poti podjetja, ampak morajo posameznikom znotraj podjetja pomagati oblikovati njihove kariere, obenem pa morajo skrbeti tudi za svoj lasten razvoj.

Poslovni sistem Mercator kot koncern, ki združuje več kot 50 podjetij in več kot 12.000 delavcev, se zaveda svojega poslanstva v slovenskem prostoru. Zato strategijo svojega razvoja temelji predvsem na neizmernem potencialu zaposlenih. Ti s svojimi sposobnostmi, znanji in z ustrezno motivacijo predstavljajo realno osnovo za uresničitev Mercatorjevega cilja - še večja uveljavitev koncerna in tudi vsakega posameznika.

Jure Jež



ORGANI KONCERNA

Upravni odbor in kolegij direktorjev sta v začetku novembra največ pozornosti namenila osnutku gospodarskega načrta PSM za leto 1995.

Ta dokument je v letu, ko bo Mercator postal last množice zaposlenih v Mercatorju in drugih državljanov Slovenije, izjemnega pomena. Člani obeh organov so osnutek prejeli praktično “na mizo”, zato se o vsebini niso kaj dosti izrekli. Te se bodo lotili na posamičnih sestankih med vodstvom koncerna in vodstvi podjetij. Ker bodo nekatera področja z gospodarskim načrtom urejena povsem drugače, je upravni odbor zahteval, da se te različnosti posebej pojasnijo. Zahteval je tudi poenotenje oziroma istopomensko rabo ekonomskih pojmov in definicij.

V letu 1993 in 1994 kar nekaj Mercatorjevih podjetij, predvsem proizvodnih, ugotavlja izgubo, čeprav sta k skupno ugotovljeni izgubi največ prispevala M-Nanos in že skoraj pozabljena M-Mednarodna trgovina. Predloženim analizam o izgubah v teh podjetjih so člani upravnega odbora očitali birokratski pristop, predstavnik kmetijskih podjetij je zahteval objektivizacijo razlogov za izgube ter tako ukrepanje koncerna, ki ne bo zavrlo aktivnosti in pobud podjetij za izhod iz krize. Prav v zvezi z izgubami proizvodnih podjetij je bilo slišati zanimivo oznako “nehigiena v koncernu”, ki je zadevala neuresničevanje planov interne prodaje. Gre namreč za to, da so v naših trgovinah izdelki vseh vrst zasebnikov, istovrstni izdelki Mercatorjevih proizvodnih podjetij pa izrinjeni s polic. Prav gotovo bi bilo bolje zaostri “nabavno svobodo” kot pa se ukvarjati z izgubami. Sicer pa je upravni odbor poslušal več informacij o delovanju poslovodnega odbora v sestavi in prilagoditvi organiziranosti krovnega podjetja razvojnim ciljem Mercatorja. Po sklepu upravnega odbora bo izdahnilo komaj pred dobrim letom ustanovljeno podjetje M-Mego, v Pragi bomo imeli iz starega novo podjetje, do konca leta pa morajo direktorji in drugi vodilni v podjetjih poskrbeti, da bo med zaposlenimi zraslo število imetnikov Mercatorjeve kartice do števila, ki je bilo določeno v programu o poslovanju Klub Mercator Kartice.

V.B.

ORGANIZIRANOST KROVNEGA PODJETJA

Upravni odbor Poslovnega sistema Mercator, d.d., Ljubljana je z zaokrožitvijo imenovanj podpredsednikov na svoji 7. seji dne 12.7.1994 postavil temelje bodoče notranje organizacije Poslovnega sistema Mercator, d.d., - krovnega podjetja.

Tako je poslovodni odbor na svoji 250. seji dne 17.10.1994 sprejel novo organizacijsko shemo ter osnutek nove sistematizacije krovnega podjetja. Oba in ostali spremljajoči sklepi poslovodnega odbora bodo zaokroženi v spremembah in dopolnitvah akta o organizaciji in sistematizaciji delovnih mest, ki bo predložen na 9. sejo upravnega odbora v potrditev, v tarifni prilogi k podjetniški pogodbi Poslovnega sistema Mercatorin ostalih ustreznih dokumentih.

Poslovni sistem Mercator, d.d., Ljubljana je organiziran v organizacijske enote z naslednjimi temeljnimi zadolžitvami:

Sekretariat,

v katerem je vodstvo Poslovnega sistema Mercator, d.d., Ljubljana - predsednik poslovodnega odbora **Kazimir Živko Pregl** in namestnik predsednika **Alojz Klemenčič**. Vodstvo Poslovnega sistema Mercator skrbi za strategijo, tekoče poslovanje, povečanje vrednosti na vseh področjih, krepi sinergijske učinke znotraj sistema, usmerja sodelavce, intervenira in opravlja zadolžitve v skladu z akti podjetja in usmeritvami upravnega odbora. Sekretariat skrbi za delovanje krovnega podjetja in opravlja tekoče naloge koncernskega značaja. V sekretariat kot or-

ganizacijsko enoto sodita še pravna in splošna služba. Sekretariat vodi sekretar poslovodnega odbora **Tomaž Ravnikar**.

Sektor za trženje

vodi podpredsednik poslovodnega odbora za trženje **Franc Prvinšek**. Sektor pokriva tržne programe: živila, tehnično blago, tekstil in galanterijo, surovine in repromateriale. V sektor sodijo tudi službe za tržno informatiko, za raziskovanje trga in pospeševanje prodaje in za ekonomsko propagando. Sektor predvsem skrbi za ugodnejše Mercatorjeve nakupe na domačih in tujih trgih in za čim boljše plasiranje blaga v Mercatorjevi mreži in v tranzitu.

Sektor za proizvodnjo, kmetijstvo in storitve

vodi podpredsednik poslovodnega odbora za proizvodnjo, kmetijstvo in storitve **Dragan Mozetič**. V sektorju je raziskovalna enota. V njem nastajajo programi razvoja kmetijstva, prehranske industrije, gostinstva in inženiringa. Sektor predvsem pomaga Mercatorjevi proizvodnji pri tržni uveljavitvi v Mercatorju in izven njega, definira in uresničuje perspektivo gostinstva, zadrug, storitvenih podjetij, vse za dosego njihovih večjih dohodov.

Sektor za razvoj trgovine

vodi podpredsednik poslovodnega odbora za razvoj trgovine **Pavle Brglez**. Sektor se ukvarja predvsem z razvojem maloprodajne mreže in povečanjem njenega tržnega deleža, njeno posodobitvi-

jo, usklajuje odnose s Sparom.

Sektor za mednarodne ekonomske odnose

vodi podpredsednik poslovodnega odbora za mednarodne ekonomske odnose **Mitja Marinšek**. Sektor predvsem skrbi za učinkovito Mercatorjevo nastopanje v odnosih s tujino s posebnim poudarkom na trgih bivše Jugoslavije.

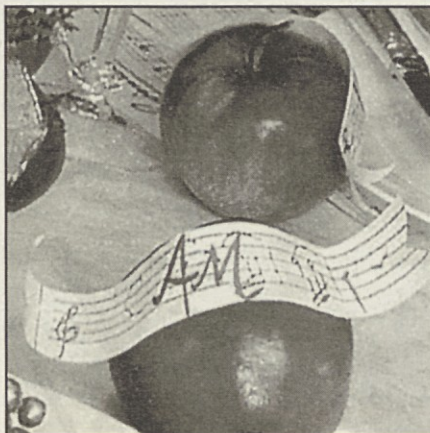
Sektor za informatiko

vodi podpredsednica poslovodnega odbora za informatiko **Rika Germ-Metlika**. V sektorju je locirana služba za AOP. Sektor predvsem skrbi za razvoj informatizacije Mercatorja ter za njegovo lastninsko preoblikovanje.

Sektor za strategijo vrednosti in finance

vodi podpredsednik poslovodnega odbora za strategijo vrednosti in finance **Valter Reščič**. V sektor sodijo finančna služba, računovodstvo in služba za pripravo informacij za odločanje. Sektor predvsem skrbi za gospodarjenje z Mercatorjevim premoženjem in povečanjem njegove vrednosti, financiranje razvojnih projektov in za učinkovito tekoče financiranje blagovnih transakcij Mercatorja, poroča delničarjem o gibanju vrednosti, neposredno skrbi za finančno poslovanje krovnega podjetja.

Tomaž Ravnikar



Sanacija Mercator-Nanos S POMOČJO KROVNEGA PODJETJA

Razpad trga, izguba premoženja, učinkovit poseg zasebne iniciative v trgovino, zmanjšanje kupne moči prebivalstva, predvsem pa visoki stroški poslovanja, drag kapital in prezaposlenost so objektivni vzroki za izgubo, ki so jo leta 1991 ugotovili v M-Nanosu. Skromna in neustrezna kadrovska struktura zaposlenih sta lahko le pika na "i".

O sanaciji podjetja, ki pokriva vso Primorsko in dobršen del Notranjske, smo se pogovarjali s predsednikom Nanosovega sanacijskega poslovodnega odbora **Antonom Černetom**.

"Najprej smo izgubo poskušali sanirati sami. V okviru razpoložljivih kadrovskega potencialov smo aprila 1992 izdelali prvi sanacijski program. Načrtovali smo zmanjšanje zalog, prerazporeditev in zmanjšanje števila zaposlenih, odprodajo nefunkcionalnih nepremičnin, ukinitve nefunkcionalnih programov. Po letu dni smo sicer ugotovili nekaj spodbudnih premikov, toda vse je šlo prepočasi. Naš program ni docela sledil niti spremembam v tekočem poslovanju, kaj šele da bi resneje posegel v saniranje temeljnih pogojev za trajnejše stabilno poslovanje podjetja."

Notranje slabosti torej?

"Potrebovali smo predvsem pomoč v kadrih in znanju, kvalitetna sredstva za ureditev tekočega poslovanja in bolj konsistentne tržne razmere. Pokazalo se je, da lahko ta tri ključna področja racionalno rešimo le v okviru Mercatorja. Pogovori, ki so sledili, so pokazali, da je sedanje vodstvo Mercatorja pripravljeno Nanosu pomagati."

Predčasna upokojitev 16 delavcev je stala podjetje 7 milijonov tolarjev, odpravnine za 29 delavcev pa 11,275 zaposlenih je sporazumno odšlo v druga podjetja.

Izkazalo se je, da uspešno uresničen program sanacije lahko postane neke vrste "know how". Kako deluje sanacijska ekipa, čemu dajete največji poudarek?

"Naloga sanacijskega poslovodnega odbora so selekcija programov trženja, nova organiziranost podjetja na podlagi programske usmerjenosti, program dezinvestiranja, finančna konsolidacija in kadrovska prenova. Delo je organizirano

tako, da člani sanacijske ekipe, ki jo je imenovalo vodstvo Poslovnega sistema Mercator, vodijo posamezna področja, koordinacijo pa opravlja z namestnikom Alešem Krisperjem. Na ravni Poslovnega sistema Mercator smo formirali tudi sanacijski svet, ki mesečno spremlja naše delo. Ključni cilji so doseči pozitivne rezultate iz tekočega poslovanja, podjetje finančno konsolidirati in s tem postaviti trdne temelje za dolgoročno učinkovito poslovanje podjetja, usklajeno s poslovno strategijo sistema Mercator."

Kakšni so konkretni rezultati sanacije?

"Kar zadeva tekoče poslovanje smo ukinili nekatere neprofitne programe, kot sta steklo in porcelan, nekatere skupine tehničnega blaga. Izbrali smo dobavitelje z najboljšimi pogoji, pri nekaterih dosegli celo odpis zamudnih obresti; uvedli

Zaradi denacionalizacijskih zahtevkov je vprašljiva zaposlitev 181 delavcev v Nanosovi maloprodaji.

sistem blagovnih kompenzacij; zmanjšali smo stroške poslovanja v t.i. režiji; plače izplačujemo redno, zapadle obveznosti smo zmanjšali za 150 milijonov tolarjev; zmanjšali smo tudi odstotek zadolženosti podjetja.

V skladu s sanacijskim programom je bila izdelana tudi shema organizacije dela, na podlagi katere izvajamo prestrukturiranje kadrov. Dokaj uspešno poteka tudi odprodaja za Nanos nepotrebnih oziroma nezanimivih nepremičnin."

V letošnjem letu so v Mercator-Nanosu

zmanjšali število zaposlenih za 180, tako naj bi bilo ob koncu leta skupaj 465 delavcev. To je skoraj tretjino manj kot lani. Kako so se na sanacijo odzvali zaposleni?

"Po temeljiti presoji, v katero so bili vključeni tudi sindikati, smo se odločili za sanacijski program, ki bi maksimalno upošteval socialno poanto, se pravi, maksimalno ohranjanje delovnih mest in humano reševanje presežkov zaposlenih.

Novembra so v Postojni odprli prenovljen "cash and carry" center. Dosedanji program prehrane so razširili z galanterijo in tehničnim blagom. Sodobna tehnologija bo prodajo še poenostavila in postojnski grosistični center še bolj približala kupcem.

Uvedba večjih sodobnih centrov sodi v razvojni projekt sanacije. V Mercator-Nanosu načrtujejo odprtje podobnih centrov tudi v Sežani in Ajdovščini

Dosedanje zmanjšanje števila zaposlenih smo opravili s predčasnimi upokojitvami, dokupom let, odpravninami in sporazumnimi rešitvami. Prve tehnološke viške zaradi strukture zaposlenih beležimo zdaj. S sindikati smo sklenili socialni pakt in dosegli njihov konstruktivni odnos do sanacije."

Krovno podjetje veliko omenjate, kakšna je vloga Poslovnega sistema Mercator v sanaciji?

"Vloga krovnega podjetja je zelo pomembna. Njegova prisotnost je opazna na vseh področjih, ki so predmet naše sanacije. Kot najvažnejše bi poudaril ustvarjalno atmosfero in razumevanje. Uspešna je njegova pomoč zlasti na področju usmerjanja strategije razvoja podjetja v smeri tesnejše povezave v Poslovnem sistemu Mercator, nadalje pomoč v menedžmentu, pri zagotavljanju denarnih sredstev za tekoče poslovanje



V skladišču Mercator-Nanos



Anton Černe

in vzpostavitev vzvodov za večjo udeležbo Mercator-Nanosa v, recimo temu, internem trgu Poslovnega sistema Mercator."

Kdaj lahko pričakujemo uspeh sanacije?

"Čaka nas še veliko dela. Kot prvo moramo sanacijski program nadaljevati in se pri tem še bolj kot doslej prilagajati sodobnim evropskim izkušnjam. Med ključne naloge sodi dokončno oblikovanje programov trženja; ohraniti nameravamo program prehrane z galanterijo, s poudarkom na ureditvi cash and carry centrov v Postojni, Sežani in Ajdovščini. Širiti in popestriti bo treba tudi program sodelovanja z zasebnim sektorjem, izboljšati zastarel informacijski sistem, nujno je pridobiti nekaj novih strokovnih kadrov, predvsem na področju komercialne in razvoja. Tudi štipendirati bo treba. Obilo dela nas čaka tudi na področju financ."

In, če vas vprašam še osebno - podjetje Mercator-Nanos ste vodili tudi pred sanacijo.

"Zdaj se počutim precej bolje. Ocenili smo stanje v podjetju, postavili cilje in se dogovorili za program ukrepov. Tako, da imamo zdaj le eno glavno skrb: uspeti pri zastavljenih ciljeh. Res je ostalo še marsikaj neuresničenega, toda važno je, da vemo, kako naprej. Prepričan sem, da bomo uspeli, vem pa tudi, da ne bi, če se teh problemov ne bi lotili skupaj z vodstvom Poslovnega sistema Mercator."

Marjeta Klemenc-Kozelj

MANJŠE VERJETNO NI

Na kranjskem Zlatem polju je verjetno najmanjša Mercatorjeva trgovina. V začetku jeseni je Mercator-Preskrba iz Tržiča odprla komaj 24 kvadratnih metrov majhno prodajalno. V njej pa je vse tisto, kar sproti in dnevno potrebujemo.

Najbolj zvesti kupci so učenci bližnjega srednješolskega centra in ob odmorih ali po koncu pouka je trgovina polna mladeži. "Pet dag pariške, 2 žemlji in Coca Cola" je železni program. In prav s tem programom trgovina ustvari največji del dohodka.

Poslovodkinja **Vida Plemenitaš** je v tržiški Preskrbi zaposlena 4 leta. Pravi, da se je veliko bolje počutila v veliki samopostrežni trgovini, kjer kupci sami opravijo del trgovskega posla, v klasični trgovini pa je ponujanje izdelkov na strani prodajalca. Res pa je, da se v klasični trgovini med kupcem in prodajalcem stekejo prijaznejši odnosi in tako prodajalec že vnaprej ve, kako kupcu najlažje in najbolje ustreže. "V naši trgovini je redka stranka, ki zapravi več kot 1.000 SIT. S tako majhnimi nakupi je kar težko napolniti vedno lačno blagajno," je dejala gospa Plemenitaš.

Direktor Mercator-Preskrbe **Rado Ves-**

elinovič meni, da je širitev Preskrbinih trgovin izven meja tržiške občine nujna, saj je v Tržiču in njegovi najbližji okolici 150 trgovin, Mercatorjevih je 35. Eden od korakov čez mejo tržiške občine je tudi trgovina na Zlatem polju. Je pa dober kilometer stran od te trgovine Mercator-Preskrba kupila zemljišče, na katerem namerava zgraditi "pošten market". Le denar je še v zraku. "Karkoli v Tržiču s trgovino narediš, vzameš nekje drugje. Glede na - naj se ne sliši pregrebo, osiromašenost prebivalcev Tržiča moramo, če hočemo vsaj nekaj prodati, trgovati s popusti in posojili. Prav v posojilih državljanom tiči kar nekaj Preskrbinega denarja. Ker pa so posojila namenjena večjim nakupom oziroma dražjim izdelkom, pretežno tehničnim in pohištvo, nosi breme kreditov živilska trgovina. Skrajno racionalna zaposlenost je v tržiški Preskrbi eden od temeljnih postulatov, drugi pa zadeva nabavo."

"V merilih tržiške občine so zaposleni v Mercator-Preskrbi s povprečnimi 54 tisočaki netto na mesec, kar dobro plačani. Je pa seveda plača odvisna od prometa, obračanja zalog in osebne ocene." Tudi o denacionalizaciji se je razgovoril direktor Veselinovič. So ob devet lokalov, s sedmimi nekdanjimi lastniki je Mercator-Preskrba dosegla sporazum o najemu, o dveh pa spor še teče. Če z novo kranjsko "orng štacuno" ne bo nič, bo treba tržiški Deteljici dodati peto pero, razmišljajo v tržiški Mercator-Preskrbi.

V.B.



Verjetno najmanjša

V Mercator-Mipu

DOLGOROČNO ZASNOVANE SPREMEMBE

Mercator-Mip sodi med starejše člane Mercatorjeve družine. Ves čas pa med največje pripadnike njenega rodu. Je podjetje z različnimi dejavnostmi, vendar pa z enakim ciljem: ostati na trgu razpoznavno kot konkurenčno, uspešno, navzven in navznoter čvrsto organizirano podjetje. O korakih do cilja smo se pogovarjali z direktorjem podjetja Stanislavom Brodnjakom, diplomiranim pravnikom.

Direktor podjetja ste dobro leto. Prej ste delali v Agenciji za plačilni promet, nadzor in informiranje (Služba družbenega knjigovodstva) v Ljubljani. Je bil prehod težak?

“Delo v podjetju mi ni prav nič tuje. Je pa Mip konglomerat dejavnosti in zato nekoliko “težja” firma. Zato je usklajevanje med dejanskim stanjem, možnostmi torej in načrti, nekoliko težje. Lotil sem se občutljivega področja - reorganizacije podjetja, ki je po vsebini operativno že zaživela, nekaj več časa pa je potrebnega za finančni izkaz in dokaz te reorganizacije. Ta del naj bi stekel z novim letom. Notranja reorganizacija podjetja je sledila predvsem racionalni in ekonomsko utemeljeni uskladitvi vseh Mipovih dejavnosti in kar najboljši izkoriščenosti človeških potencialov. Predvsem slednje sloni na združitvi “zag-nane in idej polne” mladosti in izkušeni “prekaljenih mačkov”. Operativno jedro podjetja je relativno mlado, zanesljivo in zvesto. To so sodelavci, ki praktično nikoli ne pridejo iz anonimnosti, so pa motor podjetja. Z dobro in premišljeno sestavljeno vodilno ekipo, s podporo v operativnem delu, z relativno dobro komunikacijo z zaposlenimi in z razvitim informacijskim sistemom, so koraki do cilja trdni in zanesljivi.”

Dobro ime podjetja naredijo predvsem ljudje le motivirati jih je treba. Ste na to v Mipu posebej pozorni?

“Ljudje - zaposleni so najpomembnejša komponenta uspeha. Še zlasti v trgovini, kjer imajo dnevni stik s kupci. Prav na področju odnosa trgovec - kupec se da v trgovini največ storiti. Ugotavljam pa, da prav na tem področju šepamo. Zlasti srednjemu kadru je treba odpreti poti za ideje in pobude, kajti prepričan sem, da ideje so. Oceniti in raziskati pa je treba, zakaj ne pridejo na dan.

Uresničena ideja dviga in krepi samozavest. Ljudje postanejo bolj sproščeni in prijaznejši. Z znanjem in prijaznostjo zadovoljiti kupca je eno od pravil, ki velja v Mipu. To vodilo je še posebej pomembno v naših pogojih trgovanja, ko nas konkurenca sili tudi v nemogoče ravnanje. Zato je toliko pomembnejše odpreti različne možnosti za uveljavljanje posameznikovih idej in zamisli. Tej pomembni zadevi bomo v Mipu posvetili še posebno pozornost. Ljudem bo treba omogočiti še več znanja in jim dati možnost, da ga uveljavijo.”

Preiskujna uspešnosti podjetja je uresničevanje razvojnih načrtov. V zadnjem času se o Mipu kot investitorju na Mercatorjevih “belih lisah” kar precej govori.

“Govori se res, toda zadeve je treba ozemljiti. Samo zato, da se bo nekje pojavil Mercator, pač ne bomo šli v naložbe. Sanirali smo finance in zato lahko le nekoliko vehementneje načrtujemo razvoj. Za naložbeni zamah so poleg lastnih sredstev, pomembni tudi drugi viri in okoliščine. Ptujška občina je s 370 trgovci in s 4 krat večjimi prodajnimi površinami na prebivalca od tistih, ki jih stroka še utemeljuje, posebna značilnost našega gospodarskega prostora. Za razvojno ekspanzijo v njej moraš torej imeti poseben pogum. Še zlasti, ker se zavedaš nekaterih svojih problemov, kot sta prezaposlenost in “mrtvi kapitali” v nepremičninah. Na Ptujju združujemo oziroma koncentriramo prodajne lokacije in programe. Primer so nedavno odprti gradbeni center, prodajni center na Rogozniški cesti, trgovine v samem mestu. Naši najbolj oprijemljivi načrti so usmerjeni na prodajni center na desnem bregu Drave na Ptujju in v manjše prostorske in programske spremembe v ptujskih trgovinah, kjer naj bi se pojavila ekskluzivna prodaja določenih proizvajalcev. Mislimo pa tudi na prostor izven Ptujja, Mursko Soboto, kjer smo kupili zemljišče, Rogaško Slatino, kjer bomo kmalu odprli samopostrežno trgovino. V Velenju so na voljo objekti, do novogradnje v Hudinji vasi pri Celju pa smo nekoliko skeptični. Gre za koncernske strateške naložbe in zato bo njegova pomoč nujna.”

Mercator-Mip je Mercator v malem. Kako ga vidite v koncernu?



Stanislav Brodnjak

“Če je uskaljevanje znotraj Mipa zelo pomembno, je to toliko pomembnejše v koncernu. Za Mip je izredno pomembno dejstvo v povezovanju nabavnih tokov preko koncerna. Ta sicer optimalna možnost pa je še premalo izkoriščena kot najpomembnejša prednost. Na nabavnem področju se da še ogromno storiti, tudi uvozne in izvozne blagovne tokove je treba vključiti v ta krog. Uvozni program je treba prilagoditi trgu, ne uvozniku, izvozne tokove pa močno okrepiti. V tem krogu je razlika med majhnimi in velikimi premalo poudarjena. Tudi Mipov proizvodni del, kooperacijo z inženiringom ter predvsem razvito informacijsko tehnologijo bi bilo potrebno trdneje vpeti v koncern. Informatizacija koncerna je projekt, kjer lahko dodobra izkoristimo znanje in izkušnje naših strokovnjakov. Smo koncernsko podjetje, to miselnost vcepiljamo ljudem in trgu, vprašanje pa je, ali smo vsi vselej in povsod pripravljeni tudi koncernske vloge in funkcije v celoti odigrati.”

Mercatorjevo lastninjenje je končano. Kateri del postopkov je bil v Mipu najbolj naporen?

“Z operativnim delom pri lastninjenju se nisem posebej ukvarjal. Samo lastninjenje je večplastna zadeva, ena med njimi, pa je večkratno spreminjanje Mercatorjevega koncepta.

Zaradi tega je bilo treba večkrat pred ljudi in uporabiti zelo težke argumente za prepričevanje oziroma motivacijo zaposlenih. Moram reči, da je bil pozitiven odziv predvsem zaradi odločitve, da bo v drugi fazi lastninjenja možno Mercatorjeve delnice zamenjati za Mipove. V zvezi z Mercatorjevim lastninjenjem bi bilo prav zanimivo raziskati, koliko delavcev želi delnice prodati takoj. Verjetno se pomembna vloga obeta interni borzi, čeprav njen položaj oziroma njena vzpostavitve še ni prav razčiščena. Eden od elementov privatizacije je tudi denacionalizacija, ki je Mip zelo prizadela. Ne samo, da vračamo premoženje, ki smo ga kupili, plačujemo razmeroma visoke najemnine, pa tudi zaradi oderuških se tožimo. Še huje pa je, da je denacionalizacija zavrla posodabljanje in vzdrževanje tistih lokalov, kjer njihovega statusa nismo mogli urediti. To je kar nekaj vitalnih lokalov v centru Ptuja. Vendar smo se tudi v teh lokalih odločili za ureditve predvsem zaradi zaščite dobrega imena podjetja. Druga kritična točka privatizacije se bo pokazala ob kotaciji Mercatorjevih delnic na borzi, saj gre za prenapihnjeno vrednost družbenega kapitala. V tem sklopu so poseben problem naši "mrtvi kapitali" v skladiščih v Slovenji vasi, kjer je neuporabljenih nekaj tisoč kvadratnih metrov pokritih in odprtih urejenih površin. Prizadevamo si kar največ teh prostorov prodati ali oddati, vendar je to izredno težko zaradi načina gradnje."

Na kolegiju direktorjev v Mercatorju ste obravnavali osnutek gospodarskega načrta poslovnega sistema za leto 1995. Imeli ste kar nekaj pripomb.

"Gospodarski načrt Poslovnega sistema Mercator za leto 1995 terja skrbno metodološko in vsebinsko zasnovo, nato pa poglobljeno obravnavo in usklajevanje. Prav usklajevanje podjetniških interesov s koncernsko politiko sodi v najzahtevnejši del poti do gospodarskega načrta. Podjetniške pozicije izhajajo iz dejstva, da so podjetja v koncernu prodajalci blaga na trgu, ki ga najbolje poznajo in da morajo voljo kupca spoštovati. Pri tem pa se postavlja temeljno vprašanje ali so take pozicije v korist politike koncerna. Menim, da bi bilo v gospodarskem načrtu treba posebej opredeliti strategijo odnosov z Inter-sparom. Posebej bo treba profilirati odnose med trgovino in proizvajalci, pa tudi o regijskem trgovanju bi bilo treba reči še kakšno besedo."

V.B.

Z RAČUNOVODSTVOM JE KAKOR Z ZDRAVJEM

V ptujskem Mipu je zaposlena cela vrsta strokovno podkovanih, relativno mladih, ustvarjalnih in samoiniciativnih ljudi. To so ljudje "iz ozadja", ki pa so za poslovanje in funkcioniranje podjetja nepogrešljivi. Razpolagajo s celovitimi informacijami, jih znajo ovrednotiti ter predlagati in tudi izpeljati rešitve oziroma ukrepe.

Med tiste, ki v Mipu stke finančne nitke v likvidnostni vzorec, sodi gospa **Danica Ranfl**, vodja finančne službe, sicer pa diplomirana ekonomistka.

Za svoje delo gospa Ranfl pravi, da jo veseli, ker zahteva celega človeka. Znanje, iznajdljivost, ustvarjalnost, pobudo, samostojnost, odločanje.

"Finance pač niso polovičarski posel. Ali ga opraviš ali pa gre vse po zlu. Zato me motijo napačne predstave o računovodskem in finančnem poslu, češ da gre za neko kvazikoristno listanje po papirjih. Z računovodstvom in financami je tako kot z zdravjem. Dokler je vse dobro, ga nihče ne opazi, ko pa gre narobe, je panika in šele takrat računovodstvu in financam zraste cena."

Dobri sodelavci, delovna disciplina, odličen računalniško podprt informacijski sistem, zaupanje v njene odločitve in poteze, so okoliščine, ki sogovornici na delovnem mestu dajejo zadovoljstvo in spodbujajo delovni in življenjski elan. Posebej se je gospa Danica razgovorila o tisti vrsti finančnih transakcij, ki zahtevajo hitre odločitve, se pa da z njimi iztržiti najmanj toliko kot z dobro komercialno potezo. Pa naj gre to za iskanje in zapiranje kompenzacijskih verig, posojila... Na finančno komercialnem področju bi se potihem želela preizkusiti.

"Rutine v mojem delu ni. Gre za občutljivo področje likvidnosti oziroma solventnosti podjetja, za načrtovanje, vzdrževanje in zagotavljanje finančnih tokov. Prav pri slednjem se nobena zamujena minuta ne vrne. Dobrega dela si na tem področju ne morem zamisliti brez ažurne in kakovostne informacijske podpore, brez tesnega sodelovanja z vodstvom podjetja. Kakovost tega sodelovanja spodbuja učinkovito delo, spodbuja željo po popolnosti in uspehu. Več kot nas bo v Mipu pripravljenih to razumeti in udejaniti, lažje nam bo šlo vsem skupaj."

Na prvi pogled gospej Danici ni videti odločnosti, ki jo radi pripisujemo žen-



Danica Ranfl

skam na vodilnih položajih. Besede se mešajo s smehom in iskrami v očeh. Glas ne otrdi, ko pripoveduje o finančni nedisciplini, predragih posojilih, o poteh in načinih, ki jih je treba pravočasno in prav izbrati, da finance tečejo. Da je treba sodelavce spoštovati, jih razumeti in biti "odprt" človek. Razpoznavne pa so prav vse pike na koncu ugotovitev. Tako pove misel, da od tu naprej ni več kaj spraševati ali dodati.

Pa naj le dodam, da ima gospa Danica svoje korenine v Halozah, da ima doma najstnika in vrt, da na domačiji staršev pomaga. Da ji prav tako kot finance nista tuji lopata in kopača. Vendar jo je vedno vleklo k študiju in drugačnemu delu. "In od financ", pravi "se ne bi ločila. Razen, če...izziv le ne bi bil prehud."

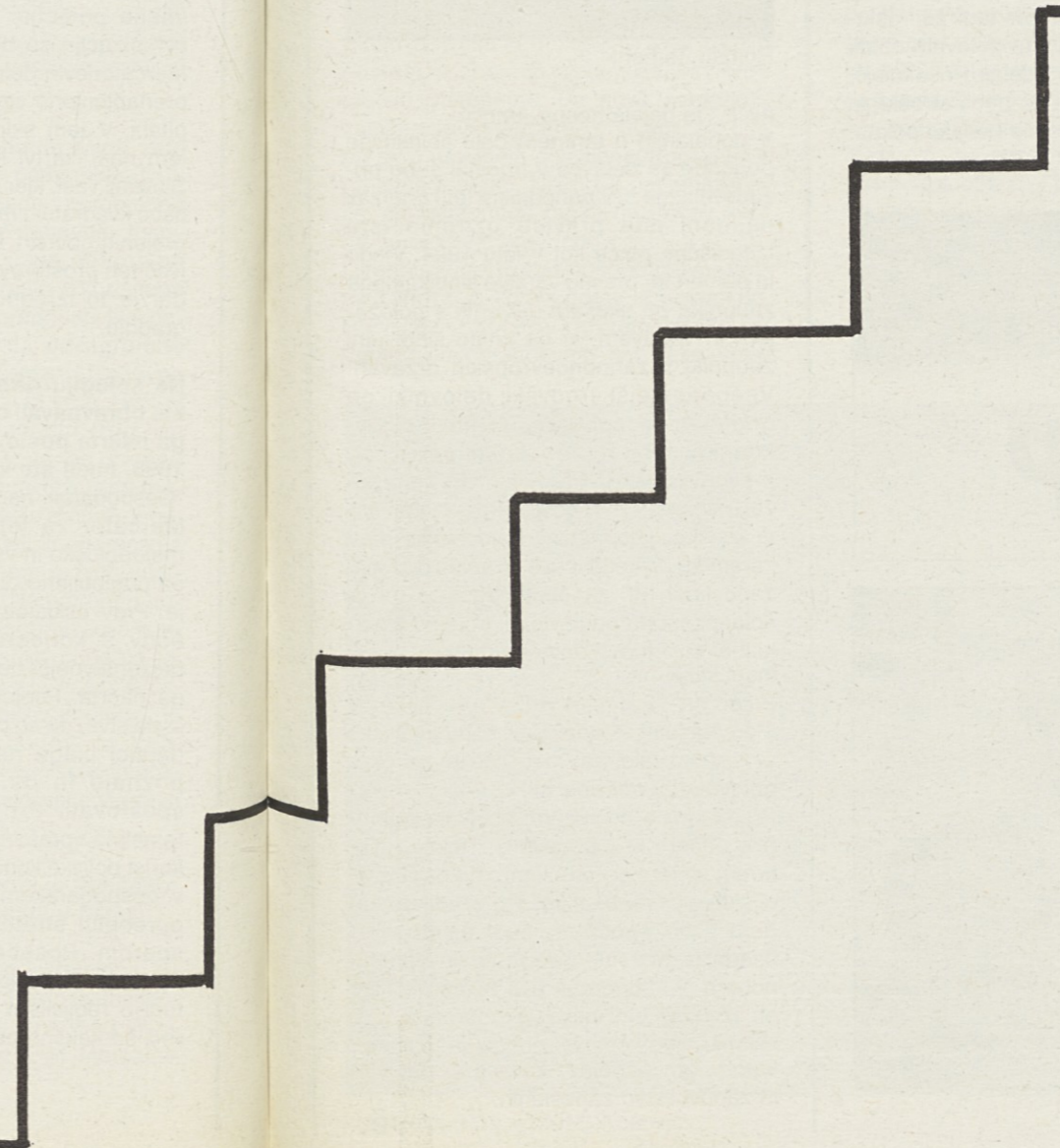
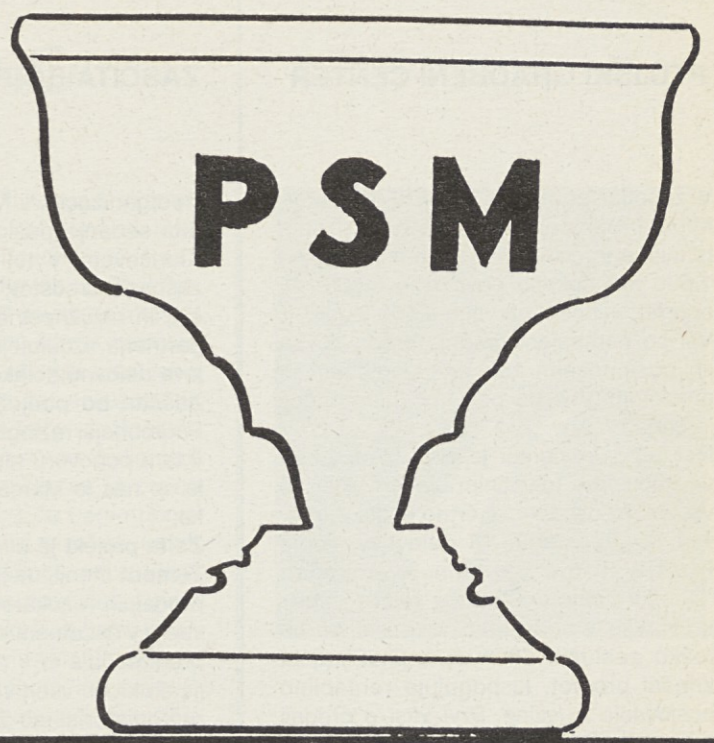
V.B.

Časopis Poslovnega sistema Mercator, d.d., Ljubljana, Dunajska 107. Izdaja Center za obveščanje, Uredništvo, Ljubljana, Dunajska 107 Glavna in odgovorna urednica Vesna Bleiweis.

Priprava za tisk: Cortek Ljubljana
Tisk: Tiskarna Ljubljana
Časopis prejemajo delavci, kmetje, učenci in upokojenci Poslovnega sistema Mercator.

Naklada 11.300 izvodov.
Po mnenju pristojnega Republiškega organa je časopis oproščen temeljnega prometnega davka.

GOSPODARSKI
NAČRT
1995



Petar
dec. 94.

PTUJSKI GRADBENI CENTER

V začetku novembra je bil v Mercator-Mipu uresničen del prestrukturiranja tehnične trgovine. Na enem mestu je na 1.600 m² pokritih površin in 5.500 m² odprtih, kupcem na voljo 2.500 izdelkov. Vsi so namenjeni gradnji, prodajajo pa jih posameznim kupcem, podjetjem in grosistom. Vse pa pod ugodnimi pogoji in cenah.

Nov prodajni center je prva Mercatorjeva trgovina s tehničnim blagom, kjer so vsi izdelki označeni s črtno kodo. V trgovini je zaposlenih 18 delavcev, vodja **Franjo Sedič** pa nam je povedal: "Čeprav bomo poslovali z relativno nizko razliko v ceni, nam v sezoni ne bo težko zaslužiti 60 mio, kolikor naj bi znašal promet, ki pogojuje rentabilno poslovanje trgovine. Prvi vtisi o prodaji so zelo dobri. Trenutno najbolj kurantne izdelke predstavljata sanitarna keramika in vodogradbeni material. Seveda pa veliko prednost pomeni dovolj prostora, velika izbira in konkurenčne cene."

V.B.

ZAŠČITA BO PODJETJE

Reorganizacija v Mercator-Mipu zadeva tudi sedanjo poslovno enoto Zaščita v Kidričevem. V tej enoti poleg delovno zaščitnih sredstev, nekaj modne konfekcije in uslužnostnega šivanja za tujega partnerja, izdelujejo tudi nove Mercatorjeve delovne obleke.

Zaščita bo podjetje, ustanovitelj Mip. Podrobnejši razlogi za osamosvojitve nas v tem pogovoru niso zanimali. Zanimala so nas le Mercatorjeve delovne obleke.

Za ta projekt je direktor Zaščite **Roman Tement** menil, da je v zastoju, saj pravih prodajnih rezultatov ni. Razlogi so predvsem v začetnem škripanju pri uvozu repromateriala in v nepravčasno dostavljenih krojih vseh vrst oblek. Vsi potrebni repromateriali so že v skladišču, s kroji pa jih je licenčni partner tudi že oskrbel. Zato bodo vse vrste delovnih oblek tekoče in sproti lahko izdelali. Pričakujejo, da bo posel stekel in da bodo stroški za zalogo repromaterialov le nekako pokriti.

V.B.



Roman Tement

nikih," je dejala gospa Antolič. V pogajanjih o tarifnem delu kolektivne pogodbe za delavce v trgovini si bo prizadevala, da bi v prihodnjem letu obdržali najmanj iste pravice oziroma iste izhodiščne plače kot v letu 1994. Vlogo in pomen ter pravno varstvo sindikalnega zaupnika bo skušala uskladiti s položajem in varstvom, ki ga imajo sindikalni zaupniki v zahodnoevropskih državah. Vse pogostejši trgovski delovniki ob nedeljah in sobotah, ki jih izsiljuje konkurenčnost za vsako ceno, so pravnoprašljivi. Predvsem to velja za zaposlene pri zasebnikih. Trgovina postaja ženskam neprijazna delodajalka prav zaradi delovnega časa. Pravno varstvo zaposlenih pri zasebnih trgovcih pa je sploh posebno poglavje, ki poleg v sindikalno, sodi tudi v domeno delovne inšpekcije.

Sicer pa se gospa Antolič čudi, ker v Mercatorju ni ustanovljeno koordinacijsko sindikalno telo, saj meni, da bi ga prav gotovo kdaj potrebovali.

Predsednica bo najprej obiskala območne odbore in v pogovoru z njimi registrirala konkretne probleme, od organizacijskih do vsebinskih. Pri sindikalnem delu ji bo spodbuda tudi pismo predsednika Mercatorjevega poslovodnega odbora, v katerem je bila poleg čestitke ob izvolitvi tudi misel o dobrem sodelovanju med vodstvom podjetja in sindikatom, kot pogojem za uspeh podjetja in zadovoljstvo zaposlenih.

V.B.



PREDSEDNICA TRGOVSKEGA SINDIKATA

Letos oktobra je bila za predsednico Zveze svobodnih sindikatov Slovenije - Republiškega odbora delavcev v trgovini, izvoljena Kristina Antolič. To je naša dolgoletna sodelavka iz Mercator-Mipa. Sindikalno delo ji je zlezlo pod kožo, trgovino pa tako dobro pozna, da ji v našem pogovoru ni bilo težko predstaviti njenega prihodnega delovanja. Mandat se ji izteče čez 4 leta.

"Štiri področja svojega dela lahko poudarim: tarifni del kolektivne pogodbe za delavce v trgovini, večja zaščita sindikalnega zaupnika, ureditev delovnega časa in položaj trgovcev, zaposlenih pri zaseb



Kristina Antolič

Od njive do mize v M-KG Kočevje

Z VILAMI NAD LJUBLJANO

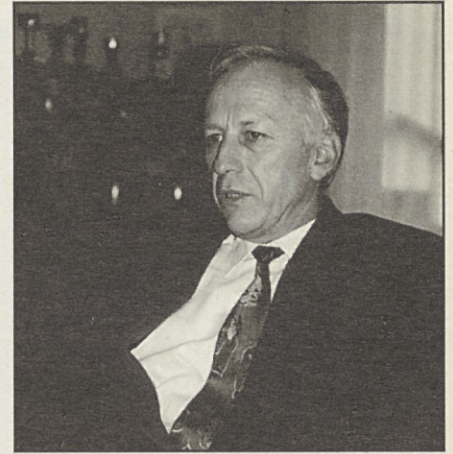
V Mercator-Kmetijskem gospodarstvu Kočevje delajo zagnani ljudje. Ne samo zagnani za uspeh svojega podjetja, temveč tudi za dvig kakovosti življenja na Kočevskem.

Pri njih je dobil program revitalizacije Kočevske korenine. Jemali so ga, in ga še tako resno, da se sedaj, ko morajo po zakonu zemljo vračati državi, počutijo kot povojni nacionaliziranci. Pa jim ne gre zameriti, saj je prav v tem programu veliko njihovega in znanja, denarja in tudi trme. Cilj programa je bila ponovna poselitev kočevskih hribov in ravníc z vzpostavitvijo in zagotovitvijo pogojev za kmetovanje na velikih družinskih kmetijah. Časi so se obrnili, država se je odločila, da morajo družbena kmetijska posvetva zemljo vrniti bodisi prejšnjim lastnikom ali pa jo prenesti na državni Sklad zemljišč in gozdov. Država zemljo odstopi v uporabo obdelovalcem proti plačilu najemnine. Pa nova nacionalizacija državi menda še ni dovolj, saj ji je pri srcu tudi ideja o življenju Kočevcev v naravnem parku. Niti nove nacionalizacije, niti naravnega parka na Kočevskem ne sprejemajo prav lepo.

Direktor kočevskega gospodarstva **Janez Žlindra** je državi gorak kot malokdo. Pravi, da v Kočevju odvzem zemlje razumejo in obravnavajo kot neke vrste

“teroristično dejanje”, ki naj uniči in izniči vse dosedanje delo. Ljubljani so tako gorki, da bi šli z vilami nadnje.

“Križa razvoja Kočevske, ne samo kmetijskega, se vleče že od devetdesetih let sem. S tem pa tudi križa razvoja podeželja. Kot nosilci razvoja kmetijstva smo odnehali in usoda kar nekaj velikih družinskih kmetij je negotova in povezana le zgolj s preživetjem, ne življenjem in razvojem. Naše podjetje se je zaprlo v dolinski del Kočevske. Tu bomo razvili svoj načrt “od zemlje do mize” ali, kakor bi enostavno rekli, podjetje naj bo ena sama velika družinska turistična kmetija. Zato smo postali odprti za vrsto novih oziroma dopolnilnih dejavnosti, vse pa z namenom, da to kar imamo, kar najbolje izkoristimo. V tem so tudi naše odločitve za hotelski, gostinski in turistični program. Kar največ tega, kar na naši veliki kmetiji pridelamo, želimo predelati in prodati sami. Iz naših obratov bo poleg mleka, mesa in mesnih izdelkov, krmnih mešanic, na trg pričela prihajati vrsta novih “pridelkov” - polži, gobe, perutnina, jajca, zelenjava, cvetje, humus. Seveda vsega ne bomo pospravili za svojo mizo, bomo pa prodali in s tem polnili večno prazno kmetijsko blagajno. S svojimi “pridelki” smo konkurenčni zasebnim proizvajalcem. Vložki lastnega znan-



Janez Žlindra

ja, evropskim merilom prilagojena tehnologija proizvodnje in delovna disciplina so naši atributi za pohod na trg.”

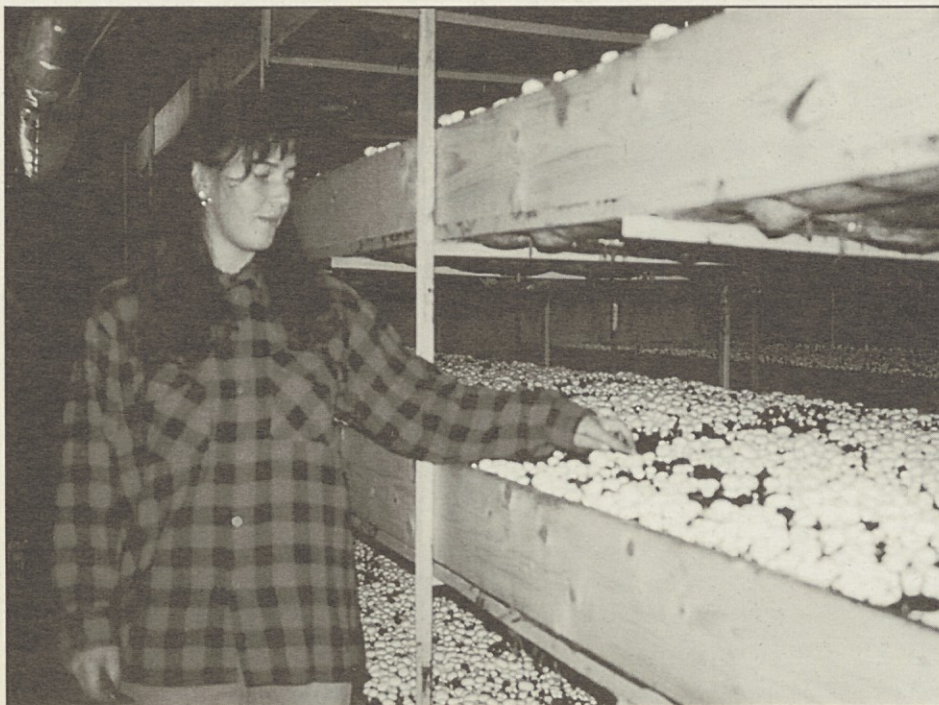
“Naše mlečne farme po proizvodnih rezultatih dosegajo evropski vrh, prašičja farma ni več ekološka bomba. Razvili smo lasten postopek za pripravo humusa iz trdega separata gnojevke s prašičje farme. Ostalo razvozimo na pašnike. Humus se prodaja pod zaščiteno blagovno znamko Valentin. V kočevski klavnici se letno zakolje 1.700 ton živine in od tega 600 ton kot sveže meso ali izdelke prodamo sami v svojih prodajalnah. 25 % krmnih mešanic prodamo.

Proizvodnih rezultatov politično obarvana stroka praktično noče niti pogledati, če pa jih že, samo zmigne. Tako kot zmiguje nad zahtevami, da naj primež pogojev gospodarjenja enako trdo prijemata kmetijsko podjetje in kmeta.”

Mercator-Kmetijsko gospodarstvo Kočevje postaja svojemu okolju in v njem prijazno podjetje. Sponzoriralo je tekmovanje za najlepši kočevski vrt, investiralo v prenovo hotela Pugled, ki je po novem hotel Valentin, pri kočevskem Janezu se lahko hitro in dobro najeste, v Grajskem hramu na Kostelu poskrbijo tudi za izbirčne goste...Nekdaj vse prej kot prijazne farme so od pomladi do jeseni razstave cvetja v malem.

“Če se ne more spremeniti v hriboh, naj se pa v dolini. Preveč trdo smo delali za svoje imetje, da bi nam ga preprosto pobrali brez jamstva za prihodnost. In njej v bran - tudi z vilami”, je slikovito končal pogovor direktor Mercator-Kmetijskega gospodarstva Janez Žlindra.

V.B.



Gobarska bera v M-KG Kočevje

TRIGLAV V MOSKVI

11. november 1994 je bil za prebivalce Moskve povsem običajen siv predzimski dan. Vlažen mraz, siv, umazano turoben dan. Moskovski Slovenci so se turobnosti že privadili. Nas pa, ki smo se udeležili otvoritve trgovskega centra Triglav, je kljub pomembno slovesnemu dogodku, turobnost vidnega na poti od letališča do trgovskega centra, le malo stiskala v grlu. Trgovski center so zgradila slovenska podjetja oziroma ustanovitelji mešane družbe Triglav: **Kovinotehna, IBN-JT, Poslovni sistem Mercator, Unimecrat iz Muenchna in ruska finančno-industrijska skupina Sotross.** Trgovino je slovesno odprl veleposlanik Republike Slovenije v Rusiji Sašo Geržina.

Po izjavah direktorjev podjetij - ustanoviteljic družbe in predsednika sveta direktorjev Mitje Marinška, gre za prve korake slovenskega pohoda na ruski trg. Družba namreč sistematično načrtuje pravo verigo podobnih slovenskih trgovin. Ustanovitelji ocenjujejo, da rusko tržišče ponuja še veliko možnosti za razvoj in krepitev slovensko-ruske trgovinske menjave.

Za trgovinski center Triglav so slovenski izvajalci del usposobili ogromno nekdanje vojaško skladišče. Namenjen je oskrbi

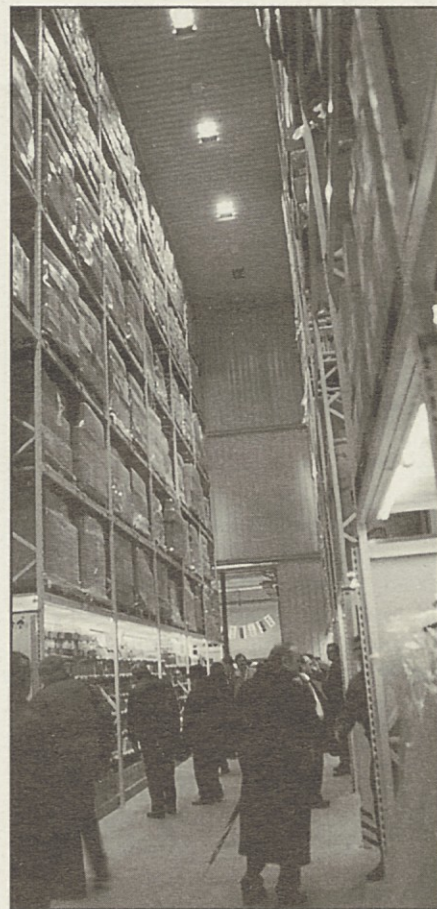
manjših trgovcev in gostincev, poleg tega pa bo trgovina, ki ima razsežne skladiščne prostore, pomembna dobaviteljica vsem novim slovenskim trgovinam v Moskvi in Rusiji. Tudi prodaja na drobno sodi v Triglavov program.

Za Mercator je pomembno, da je v trgovini naprodaj vrsta izdelkov njegovih proizvodnih podjetij. Police se šibijo pod izdelki Mercator-Mesne industrije Ljubljana, Mercator-Ete, Mercator-Embe, dodana pa jim je paleta izdelkov drugih slovenskih proizvajalcev. Investitorji zagotavljajo, da bo tako vedno. Pogled na cene izdelkov je nekoliko presenetljiv, saj so za ruske razmere kar nekoliko "popoprane", čeprav je nekaj izdelkov cenovno povsem konkurenčnih. Je pa vse skupaj paša za oči in to bo gotovo odprlo denarnice. Po besedah Živka Pregla je samo v Moskvi toliko takih, ki si nakup v slovenski trgovini lahko privoščijo, da bi lahko že zdaj živelo še kar nekaj podobnih Triglavov.

Ruska odločitev za članstvo v mešani družbi je mešanica želje po nemškem redu s slovansko dušo, predvsem pa po-tegniti kar največ iz "know-how", ki ga lahko ponudijo Slovenci.

Vodstvo trgovinskega centra je slovensko, ostalo osebje rusko.

V.B.



Triglav-prodajno distribucijski center v Moskvi

Mercator-Catering

OD OSKRBNIKA DO SOLASTNIKA

Ob otvoritvi centra Triglav v Moskvi sta predsednik Mercatorjevega poslovnega odbora Živko Pregl (desno) in direktor Mercator-Cateringa Anton Polak obiskala sodelavce v kuhinji imenitne restavracije na Taganjki-M klub.



Mercator-Catering ima v oskrbi izvajalcev investicijskih del v tujini velike izkušnje. Je naslednik tovrstne organizirane dejavnosti v Mercator-Mednarodni trgovini. Praktično ni dežele na bližnjem vzhodu, kjer se ne bi pojavili kot oskrbovalec, kot popolen skrbnik "družbenega standarda".

Direktor podjetja **Anton Polak** je o poti od oskrbovanja do solastništva mešanih družb v delih nekdanje Sovjetske zveze povedal:

"Sedaj izkušnje prenašamo na ruski trg. Izvajalce investicijskih in drugih del, pretežno slovenske, oskrbujemo s celovito storitvijo. Od uvoza, do mize. Smo v beloruskem Gomelu, Tuapseju, Krasnojarsku...smo praktično povsod, kjer gradijo slovenska podjetja.

Želeli pa smo in hočemo še več. Od tod tudi naši lastni podjetniški podvigi na prostranstvih nekdanje Sovjetske zveze. Velika trgovska hiša "**Black Sea**" v Odessi, kjer smo 51 % solastnik mešane družbe, je naš projekt. V tej trgovski hiši na 1500 kvadratnih metrih prodajamo 8.000 izdelkov - kar 60 % je slovenskih. Vodstvo blagovnice je slovensko, prodajalke so domačinke. Mercator se v Odessi sliši že povsem domače in je sinonim za odlično blagovnico. Podobno, le še za nekaj sto kvadratnih metrov večjo blagovnico bomo **v kratkem odprli v Kijevu.**

V kijevski družbi Mercator-Podol imamo 58 % delež. Blizu je podoben projekt v Krasnojarsku. Povsod uveljavljamo slovenski menedžment in slovenske izdelke in pri tem Mercatorjevi izdelki in storitve niso nobena izjema. Dober primer je tudi trgovska hiša Triglav v Moskvi."

"Kar zadeva kupce in kupno moč - naša prodaja je usmerjena na premožnejši sloj prebivalstva. Tudi tega še vedno obvladuje miselnost, da je treba imeti blago na zalogi, pri čemer cena ni važna. Moskva je najboljše trg in zato bo za Triglav potrebno nekaj reklame, da nas bo spoznala kot dobre trgovce. Pozna pa nas po odlični restavraciji "**Klubu Mercator**" na Taganjki - znameniti četrti, ki je še vedno umetniško središče Moskve."

Mercatorjev klub v Moskvi je predvsem intimen prostor, kjer se lahko srečata le dva ali pa večja družba, ki si želi privoščiti dobrote slovenske in dunajske kuhinje. Kakovostna hrana, odlična slovenska vina, brezhibna postrežba...v Mercatorju na Taganjki člani diplomatskih zborov, slavni umetniki, novinarji, niso nobena redkost. Odličnost zagotavljata vodstvo in oskrba Mercator-Cateringa.

Odessa, Kijev, Moskva, Krasnojarsk, Tjumen, Gomel, Tuapse...vrsta centrov, kjer se pojavlja Mercator-Catering. Pri tem je zanimivo, da vse te centre vodijo ali

pa delajo v njih že z deli v tujini izkušeni ljudje. Izkušnje so prinesli z dela v Iraku, Libiji ...

Zaposlijo se praviloma za 6 mesecev, niso pa redki, ki pogodbe podaljšujejo. Dober zaslužek je gotovo motiv. Direktor Polak pa pravi, da je pogosto motiv tudi prijateljstvo, stikano na delu v tujini. Ljudem tovrstno delo tako zleze pod kožo, da enostavno ne morejo brez tega. Podobno izkušnjo ima tudi gospod Polak sam.

Podjetje Mercator-Catering je bilo ustanovljeno z zelo majhnim ustanovnim kapitalom, kar ni ravno dobra izkaznica za finančno podporo in spremljanje velikih projektov izven Slovenije. V tej zvezi gospod Polak poudarja izjemno dobro sodelovanje s krovnim podjetjem. Potrebe po trajnih obratnih sredstvih so glede na naravo poslova zelo velike. Zagotavljanje teh in pa zagotavljanje poravnavanja obveznosti, ki jih je Mercator-Catering nasledil od svoje predhodnice Mercator-Mednarodne trgovine, terjajo uresničljive, varne in predvsem donosne naložbe. Zaenkrat se z njimi Mercator-Catering v prostranstvih nekdanje Sovjetske zveze še ni opekel.

V.B.

Mercator-Savica v Murglah

LJUDJE SO OSTALI ISTI

V začetku novembra je prenovljeni trgovini v ljubljanskih Murglah botrovala gospa Štefka Kučan. Izbira botre ni bila naključna, saj je trgovina v četrti z uglednimi prebivalci. Od politikov, novinarjev, umetnikov in drugih soustvarjalcev ugleda četrti.

Po besedah direktorja Mercator-Savice, **Roberta Vodopivca** sodi prenovljena trgovina (vsaj po nekaterih elementih) v projekt tipizirane Mercatorjeve trgovine. Obenem pa ponuja nekaj rešitev, ki niso "iz projekta vzete".

Z ukinitvijo bifeja in manjšim prizidkom so pridobili 180 dodatnih kvadratnih metrov prodajnih površin. Prenovljena je cela hiša - od strehe do parkirišča.

Nakupovalne poti med prečno postavljenimi gondolami so dovolj široke, prodajne police pa so nekoliko višje od standardnih, izdelki na njih so zloženi po smiselnem zaporedju. Opuščeni so vsi opozorilci in druga vidna sporočila, ki kupce opozarjajo, kje je kaj. Prednost ima torej prav razstavljen in postavljen izdelek.

Trgovina v Murglah svoje kupce pozna po zahtevnosti, razvajanosti pa tudi "po žepu". Zato so pri prenovi upoštevani svetovni trendi razvoja živilske trgovine. Gre torej za trgovino višjega kakovostnega razreda, v kateri je pomembno predvsem vzdušje prijetnega nakupovanja. Tega pa zagotavljajo predvsem: urejenost, funkcionalna in estetska oprema, osvetlitev, klimatski pogoji, kakovost izdelkov, dostopnost do izdelkov in propustnost pri blagajnah... Brez ljudi pa je to le skelet brez življenja. Dobra trgovina se meri po ljudeh. V Murgliki je ostala ista ekipa, ki jo vodi poslovodkinja **Draga Ceglar**. Pravijo, da gre za ekipo (27 jih je), ki ji ne bo težko ustvariti nekaj čez 40 milijonov tolarjev mesečnega prometa, ki pogojuje renatbilno poslovanje trgovine.

Prenovljen objekt meri 950 kvadratnih metrov, prodajne površine je 510 metrov, investicija je veljala okoli 165 milijonov tolarjev. Projekte za prenovo so izdelali v Mercator-Optimi, gradbena dela so opravili gradbinci SGP Grosuplje, opremo pa so dobavile firme Costan, Ermocora in Gimar iz Italije, Stol, Libela. Računalniško podprt sistem za spremljanje poslovanja pa Mikropis iz Žalca v sodelovanju z računalničarji Mercator-Blagovnega centra.

V.B.



Štefka Kučan in poslovodkinja Draga Ceglar, dobri sosedi



Trgovina v Murglah

NOVO TUDI NA NOTRANJSKEM

Mercator-Dolomiti s svojo trgovsko mrežo segajo na začetek Notranjske. Ob cesti skozi Logatec je kar nekaj rdečih M. Največja logaška samopostrežna trgovina je bila zaprta dobra dva meseca. Prenovljena pa je prav zasijala.

Šestanjst let je za trgovino kar dolga doba in po toliko letih se gube, kljub skrbni negi, pokažejo. Nova trgovina je, ne glede na to, da težko ali pa sploh ne najdemo stičnih točk s projektom tipizirane trgovine, vseeno pridobitev, ki jo kaže pokazati tudi kot primer prijazne in sodobne trgovine.

Prenova je investitorja veljala približno 80 milijonov tolarjev. Za rentabilno poslovanje mora 16 zaposlenih ustvariti kar dobrih 30 milijonov prometa.

Računalniško podprt sistem za spremljanje poslovanja je delo Mercator-



Ne sicer tipična, vendar zelo prijazna trgovina v Logatcu

OB PRENOVAH TUDI "MRS-POS"

Mercator-Računalniške storitve so Mercatorjevo podjetje, ki je nastalo iz nekdanjega sektorja za AOP v krovnem podjetju. Podjetje se uspešno uveljavlja tudi s postavljanjem POS sistemov v Mercatorjevih trgovinah.

Pri prenovi samopostrežnih trgovin Mercator-Dolomitov v Logatcu in Mercator-Grmadi na Črnučah, sta investitorja uvedla računalniško podprt sistem spremljanja nabave in prodaje. Izvedbo sta zapala Mercator-Računalniškimi storitvam. Ekipo strokovnjakov, ki je načrtovala in bdela nad izvedbo, je vodil ing. Janez Kralj. V obeh trgovinah je instalirani sistem rezultat nadaljevanja večletnega dela in izkušenj.

"MRS-POS" - tako je podjetje poimenovalo svoj program, je sestavljen iz blagajniškega dela, ki se je razvil v sodelovanju z proizvajalcem blagajn TEC (Tokio Electronic Company) in tako imenovanega "Back Office" dela, kjer se vodi poslovanje trgovine. Ta del je razvit v Mercator-Računalniških storitvah. Sistem vključuje tudi sistemsko povezane tehtnice različnih proizvajalcev.

Blagajne v obeh trgovinah so opremljene s pultnim in ročnim čitalcem črtno koda, kar omogoča hitro zaračunavanje izdelkov, ko jih kupec pripelje do blagajniškega mesta. Izdelki so v veliki meri že opremljeni s črtno kodo, sicer pa se s kodo

lahko opremijo pri prevzemu. Prav tako je možna prodaja z vnosom kratke kode, ki se uporablja za izdelke, na katere nimogoče prilepiti nalepke s črtno kodo (kruh, majhni žvečilni gumiji in podobno), v nekaterih primerih pa tudi z vnosom zneska in knjiženjem le tega v ustrezni blagovni skupini. Izdelki, ki se tehtajo (meso, delikatesni izdelki in sadje), so opremljeni s črtno kodo, ki jo izdelala sama tehtnica. Za prodajo sadja in zelenjave so v obeh trgovinah uporabljene samo-postrežne tehtnice. Na Črnučah so se dobro obnesle tehtnice Mettler, enako se pričakuje tudi od Libelinih v Logatcu.

Kupec se lahko odloči za plačilo z različnimi plačilnimi sredstvi. Pri plačevanju s čekom kupec ček le podpiše, vse ostalo opravi računalnik. Podobna rešitev se pripravlja tudi za plastični denar - različne vrste plačilnih kartic.

Podatki o prodaji se dnevno prenašajo v "Back Office", kjer se ažurirajo zaloge posameznih izdelkov. Na voljo pa so tudi podatki o dnevni prodaji, številu kupcev, prodanem blagu ... "Back Office" je center, kjer se opravljajo vse naloge v zvezi z dospetjem blaga in prodajo izdelkov. Opremljen je s serverjem, ki omogoča delo z mrežo, v katero so povezane vse blagajne in PC delovna postaja. Poskrbljeno je za neprekinjeno napajanje, ki

ob izpadu električne energije omogoča nemoten konec dela vseh blagajn. Programska oprema je razvita z jezikom četrte generacije Clarion 3.7, ki vsebuje relacijsko bazo podatkov.

Ob dospetju blaga je potrebno blago prevzeti, preveriti njegovo prisotnost v bazi izdelkov (artiklov), uskladiti cene ter izdelati prevzemne liste. To delo zahteva natančnost in doslednost, ker je le tako mogoča učinkovita prodaja izdelkov, označenih s črtno kodo. Nekateri dobavitelji že omogočajo prevzem blaga s pomočjo diskete, kjer so zabeleženi vsi podatki in to znatno pospeši proces izdelave prevzemnih dokumentov.

Ob spremembah cen se vse spremembe po mreži pošljejo tako na blagajne, kot na tehtnice izpišejo pa se tudi regalne etikete. Različne cene na tehtnicah, prodajnih policah in blagajnah torej niso mogoče.

Baza podatkov je osnova za oblikovanje različnih poročil in pregledov z namenom, da dobimo ustrezno sliko o nabavi in prodaji v trgovini ter o njenem poslovanju. Poslovanje trgovin, ki so opremljene z opisanim sistemom, teče v zadovoljstvo trgovcev, ugoden odziv pa je tudi pri kupcih, saj so hitro in kakovostno postreženi. Račun, ki ga kupec dobi pri blagajni se da hitro in natančno preveriti, kar kupcu vzbuja občutek zaupanja v trgovino. In prav na zaupanju med kupcem in trgovcem je treba graditi skupen interes. Oba namreč želita dobro in pošteno trgovino.

Janez Kralj

KULTURNA JESEN V MERCATORJU

Kaže, da se bodo napovedi o stalnem galerijskem prostoru v Mercatorjevem poslovnem centru, uresničile. In to z razstavami del slovenske likovne emence.

Galerija Ars Fra-Ma, s katero sodelujemo, je oktobra v Mercatorjev razstavnih prostorih pripeljala akademskega slikarja Emerika Bernarda. Decembra pa akademskega slikarja Andreja Jemca.

Vse razstave spremljajo katalogi, ki jih oblikujejo v Mercatorjevem Studiu za ekonomsko propagando. Uvodne besede kritikov nas popeljejo v svet umetnikovega likovnega izražanja in nam tako približajo njegove stvaritve in umetniško rast ter življenjsko pot.

Da postaja Mercatorjev razstavnih prostor vse zanimivejši, dokazujejo tudi otvoritve, saj se na njih srečujejo mnoga ugledna imena iz umetniškega, kritičnega, političnega in gospodarskega življenja. Odnos do duhovnega ustvarjanja je vsekakor ena od novih Mercatorjevih pojavnosti, s katero želi promovirati svojo novo podobo, podobo Mercatorja svoje dežele.

V.B.



GALERIJA V SEVNICI

Sevnica je majhno mesto s preko šesto let staro poselitvijo. Arhitektonsko je kraj uspel obdržati tipiko srednjeveškega trga, ki ga dopolnjuje gradič iz 13. stoletja z bogato freskovno poslikavo. Izjemno likovno bogastvo naše kulturne dediščine predstavlja tako imenovana luteranska klet, poslikana s freskami v 16. stoletju. Sploh je v kraju moč najti mnogo kulturnih spomenikov, vključno z delom velikana naše arhitekture Plečnika.

Mercator je že dolgo let v tem delu Slovenije, kar ni naključje. Geografska lega ob sotočju rek Sevnice, Mirne in Save ter stičišču pomembnih prometnic - dolenska železnica na glavno železniško progo Zidani most - Zagreb, cestnem križišču Dolenjske in Štajerske, je pogo-

jevala in ustvarila pogoje naravnega tržnega središča. Teh nekaj obrisov Sevnice je le osnovna informacija našemu bralcu.

In kje so razlogi za odprtje likovne galerije? V Sevnici je kar 15 aktivnih slikarjev in kiparjev, javnosti manj ali bolj znanih. Ugotovili smo, da v Sevnici vlada izredno zanimanje za lepe umetnosti, ki pa niso dovolj predstavljene.

Na štiristo kvadratnih metrih podstrešja v trgovini Sevnčanica smo uredili doslej neizkoriščen in nekoristen prostor. Od zamisli do realizacije je preteklo bore malo časa. Malo pleskarije in kakovostne razsvetljave je ustvarilo čudovit razstavnih ambient, ki se brez sramu lahko spogleduje s podobnimi prostori v velikih mestih.

Po posvetu in dogovoru s sevnškimi ust

varjalci smo 17. novembra odprli veliko prodajno galerijo "Mercator", ki imenitno popestri našo najlepšo trgovino. Odziv sevnške javnosti na našo poslovno potezo je bil izjemen. Množični obisk je presegel vsa pričakovanja in bi nam ga zavidala tudi metropola.

Veliko razumevanja za uresničitev našega projekta smo našli tudi v vodstvu koncerna. Namestnik predsednika poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator mag. Alojz Klemenčič je v otvoritvenem nagovoru orisal strateške cilje slovenskega trgovskega velikana. Med temi cilji je tudi "živeti in rasti z okoljem" ter zaželel Mercatorjevi prodajni galeriji srečno pot.

Jože Bavec

MERCATORJEV MARATONEC NA ULICAH NEW YORKA

Trgovino Mercator-Sevnice v Loki pri Zidanem mostu vodi gospod Drago Kosem. Njegov portret bo za maršikoga zanimiv.

Rojen je bil leta 1950 - star je torej dobrih 44 let. Pred dobrima dvema letoma so mu zdravniki povedali nič kaj obetavno napoved. Povečan sladkor v krvi, okvaro srca in ožilja, povečan pritisk... Skratka, vse je bilo tako, kot ne sme biti. Sicer vedno nasmejani Drago je postal zaskrbljen kot vsakdo, ki se pri teh letih sreča s porazno zdravstveno sliko.

Drago pa ni od muh. Že na svojem domu se je moral, zaradi zgodnje očetove smrti, spoprijeti s trdim delom. Napornemu delu v trgovini je dodal še veliko kmetijo. Enostavno se ni dal ne takrat in ne pred dvema letoma!

Na pomoč je poklical kraljico športa - atletiko. Pod zdravniškim nadzorom je pričel teči. Najprej toliko, da je izgubilo preko trideset kg odvečnega balasta. Postal je vitek, dobrih šestdeset kilogramov težak in telesno skladen dolgo-progaš mladostnega izgleda. Izziv je bil tako močan, da ga je tek okupiral v celoti. Začel je nabirati kilometre, njegovi teki so bili vsak dan daljši. Najprej samotni tekač je spoznal, da teče še mnogo starejših Slovencev. Vključil se je v tekaško sekcijo AK Gorenje Velenje. Ugo-

tovil je, da je tek v družbi lepši, motivi še močnejši.

Drago rad poudari, da ima največjo spodbudo v družini, saj imajo prav vsi njeni člani izjemno razumevanje za njegov hobi. Dnevno gresta zanj kar dve uri prostega časa.

Že od prvega javnega nastopa naprej, Drago nosi športni dres Mercator-Sevnice. Drago je namreč stoodstotni Mercatorjevec, kot radi rečemo ljudem, ki so od vse od vajeniške dobe v podjetju ter z veliko delavnostjo in s ponosom ustvarjajo Mercatorjev imidž.

Letos je bil povabljen na maratonski tek v New York. Povabilo je bilo mikavno. Drago je zaupal želje vodstvu podjetja, ki mu je priskočilo na pomoč.

Po ulicah New Yorka je tekel v našem dresu, se primerno uvrstil in se zdrav vrnil v svojo sredino.

Krajani Loke in njegovi sodelavci smo mu ob vrnitvi pripravili skromno dobrodošlico in ga nagradili z aplavzom.

Dragovi uspehi zaslužijo predstavitev v našem listu. Zato, da ga boste spoznali tudi vi, če boste kdaj opazovali dolgo-progaše pri garaškem opravilu.

Še mnogo uspešnih dolgo-progaških nastopov in klenega zdravja, Drago!

Jože Bavec

ZMAJČEK ZAJTRKUJE V EVROPI

Mercator-Konditor od novembra 1994 naprej upravlja slaščičarno Evropa. Prej je sodila v Mercator-Nebotičnik. Po manjši obnovi v njej pričel prodajati slaščice svoje uveljavljene blagovne znamke Zmajčkov butik izvrstnih slaščic.

Ljubljančani in naključni obiskovalci slaščičarno poznajo kot Evropejčka. Kot slaščičarno, kjer so postregli tudi z "lahkimi" slaščicami. Lahkimi zaradi umetnega nizkokaloričnega sladila - natrena.

Slaščičarji Zmajčkovega butika izvrstnih slaščic smo to ponudbo ohranili, ob tem pa smo uvedli tudi vrsto dobrodošliih novosti.

V slaščičarni Evropejček smo obudili navado iz stare kavarne Evropa. Kot v dobrih starih časih boste lahko ob kavici in svežem rogljičku prebrali tudi sveže novice iz dnevnega časopisja. Časopisi so vpeti v posebej za ta namen oblikovana lesena držala.

Druga novost, s katero smo v Zmajčkovem butiku skušali zapolniti praznino na področju gostinske ponudbe v Ljubljani, so zajtrki. Za zajtrk vam bomo postregli s filter kavo z mlekom, sadnim čajem, vročo čokolado, pomarančnim sokom in drugimi napitki. K napitkom pa rogljiček z maslom, muesli z mlekom, kajzerice ali drugo pekovsko pecivo z maslom in marmelado ali medom. Lahko pa se boste okrepčali s tudi pravim angleškim zajtrkom.

Prijetno vzdušje ustvarja dunajska muzika, s sten pa na slaščice vabijo fotografije dobrot Zmajčkovega butika izvrstnih slaščic.

Prijazna dekleta, oblečena v ljubke rožnate predpasnike, vam bodo postregla z izvrstno zmajčkovo kavo in vam svetovala pri izbiri tort po naročilu.

O pestrosti ponudbe v Zmajčkovi slaščičarni Evropa na Gosposvetski 2 v Ljubljani se morate preprosto prepričati na lastne oči. S seboj pripeljite tudi otroke in vnuke, ki bodo poleg tortice, še posebej veseli pisanih balonov z zmajčkom na kotalkah.

Andreja Vidic



Mercator v New Yorku-zbirno mesto slovenskih maratoncev

V LETO 1995 S PENEČIM VINOM FREIXENET

Šampanjec (peneče vino) je imel med Slovenci dolgo priokus prestižnosti in bahavega nastopaštva. Izjeme so bile morda izjemno slovesne priložnosti. Pa se je naš odnos do posebej predelane kapljice božje temeljito spremenil. Po šampanjcih segamo vse pogosteje.

Da Mercator ne bi ostal brez svojega penečega vina, smo poskrbeli v **Mercator-Konsumu**. Želimo, da bi Freixenet postal ne le naše, temveč tudi vaše peneče vino.

Freixenet sodi med najpomembnejše proizvajalce penečih vin po klasični šampanjski metodi. Metoda je dobila ime po Champagni, francoski pokrajini, ki je zibelka tovrstnih vin. Metodo je po naključju odkril francoski benediktinec Dom Perignon. Umetnost te metode je, da izbrana osnovna vina po določenem času ležanja pri določeni temperaturi, v steklenici drugič fermentirajo.

Že leta 1889 je Pedro Ferrer Bosch z ustanovitvijo katalonske kleti penečih vin Freixenet položil temeljni kamen danes cvetočemu podjetju, ki se lahko pohvali z izvozom svojih vin v 100 držav. Matični sedež podjetja je v kraju Penedes v srcu Katalonije, zibelke španskih penečih vin. Področje leži 40 km jugozahodno od Barcelone. Kleti penečih vin ima Freixenet v Franciji, ZDA in v Mehiki.

Freixenet, špansko peneče vino iz Katalonije, **nosi oznako kakovosti CAVA**, kar v katalonskem jeziku pomeni klet. Čeravno se uporablja že skoraj 100 let je pomen besede CAVA še vedno znan le

maloštevilnim ljubiteljem penečih vin. Oznaka CAVA je zakonsko zaščitena. Jamči pa, da grozdne jagode izvirajo le z določenega pridelovalnega območja (Denominacion de Origen = D.O.) in da je peneče vino nastalo po šampanjskem postopku. V katalonski provinci Penedes, v optimalnih klimatskih pogojih pridelajo 90 odstotkov grozdja za špansko proizvodnjo penečega vina.

Največja skrivnost predelave vina v šampanjce je v povezavi vina v harmoničen "cuvee". Vino z dodanimi kulturami kvasovk se polni v steklenice, v katerih drugič fermentira.

Druga fermentacija je rojstna ura penečega vina. Pri tem v steklenici nastaja ogljikov dioksid, ki povzroči igrico mehurčkov. Ko je fermentacija končana, se drobceni delci kvasovk usedejo na dno steklenice. Odstranjevanje ostankov kvasovk, imenovano degoržiranje, se začne s stresanjem. Steklenice nagnejo z vratom navzdol in s skrbnim, vsakodnevnim ročnim obračanjem in stresanjem usedline ta počasi zdrse v vrat steklenice in se razporedi tesno ob zamašku. S hladno kopeljo pa se zamrzne. Pri hitrem odpiranju steklenice zamašek zaradi pritiska, ki ga povzroča ogljikov dioksid, z veliko hitrostjo zleti iz vratu steklenice.

Nato osnovno vino (CAVO) dopolnijo z vini istega "cuveeja", ki so zorela v lesenih, hrastovih sodih. S tem dodatkom kletar določi dokončen okus vsakokratnega Freixenet - Cava brut (suho), seco (sladko) ali semi seco (pol sladko).

Steklenice se zaprejo z zamaški iz naravnih plute ter dokončno opremijo z odgovarjajočimi oznakami. Šampanjec je pripravljen za trg. Rjava zvezda, vžgana na spodnji strani zamaška je znak, da je v steklenici originalno špansko kakovostno peneče vino.

In še naloga za vas:

Mercator-Konsum bo z lepimi reklamnimi izdelki Freixenet (ni jih moč kupiti v trgovini) nagradil tri bralce, ki bodo do 15. januarja 1995 poslali na naslov: Mercator-Konsum, Dunajska 107, 61000 Ljubljana (za Freixenet) največ plutovinastih zamaškov šampanjcev Freixenet. Ne pozabite na rjavo zvezdo.

Torej srečno v Novo leto 1995 s penečim vinom Freixenet!

V Mercator-Konsumovi zakladnici so naslednja peneča vina Freixenet:

Freixenet Cordon Negro 0,20 l (brut)
 Freixenet Carta Nevada (semi seco)
 Freixenet Carta Nevada (semi seco)
 Freixenet Carta Nevada (brut)
 Freixenet Carta Nevada (seco)
 Freixenet Cordon Negro (brut)
 Freixenet Brut rose
 Freixenet Cardon Negro (seco)
 Freixenet Cardon Negro (brut)
 Freixenet Excelencia brut
 Freixenet Excelencia seco
 Freixenet Carta Nevada GRAN
 Freixenet Brut Barocco



ZELENA STRAN

Decembra narava in s tem rastline počivajo - vegetacijski razvoj se skorajda povsem ustavi. Rastlinska tkiva in organi se pripravljajo na nov razvojni cikel. Ampak z živim svetom je pač tako, da vedno, tudi pozimi, potrebuje nekaj skrbi in pozornosti, da nam kasneje lahko obilno povrne.

Pospravljajte brstični ohrovt, ki potrebuje za dober okus rahle, slane, temperaturo nižjih od -10 stopinj C, pa ne prenese.

Zimsko zelenjavo pokrivajte pri nizkih temperaturah s smrekovimi vejami, ki jih, če se vreme zboljša, spet odstranite.

Od decembra do februarja lahko obrezujete sadno drevje. Izbirajte dneve, ko temperature ne padejo pod -5 stopinj C. Poleg tega veliko pozornosti namenite skladiščnemu sadju. Redno pregledujte in sproti izločajte poškodovane plovce.

Pripravite ptičje krmilnice. Ptice začnite krmiti šele takrat, ko vrt prekrije sneg. Stebla odcvetelih trajnic s semeni so pticam zelo dobrodošla za prehrano, zato jih ne zavržite.

Če le ni premraz, lahko v suhem vremenu še očistite in uredite nasad trajnic.

Na suhih jasih in pašnikih nabirajte plovce brinja; pripravki iz njega ženejo na vodo in razkužujejo dihala.

Psu omogočite izdatno gibanje kljub slabemu vremenu. Pri dolgodlakih psih pazite na njihove tačke, saj se pogosto zgodi, da se jim med blazinicami nabere sneg, ki jim otežuje hojo, lahko pa se pojavi tudi vnetje. Najbolje je, da jim pred sprehodom namažete blazinice z vazelinom.

Zrcalo spodbuja zaploditev

Več kot dvajset let so strokovnjaki živalskega vrta Colwyn Bay v Walesu razmišljali, kako naj pospešijo razmnoževanje ujetih živali, ki zaradi osame in nesvobode sploh niso več imeli, kaj šele skrbeli za potomstvo. Ravnatelj živalskega vrta Peter Jackson je pred kratkim prišel na izvirno zamisel: v kletke živali je

vgradil velika ogledala, da bi živali prepričal, kako živijo v velikih jatah ali krdelih. Občutek varnosti naj bi jim hkrati povrnil željo po reprodukciji. Zdi se, da je vsaj pri različnih vrstah ptic prevara uspela, saj so se kaj kmalu po ugraditvi zrcal izlegli prvi mladički.

Stari tank - skrivališče za ribji zarod

Ameriška vojska uporablja odslužene tanke za ustvarjanje umetnih čeri pred obalami mehiškega zaliva in v njih naj bi bilo skrivališče za ribji zarod. Novembra so zvalili z ladje v morje šest tankov tipa M - 60, ki so jih izdelali v šestdesetih letih. Na dnu kakšnih tisoč kvadratnih kilometrov velikega morskega območja pred Alabamo počivajo že stari avtomobili, deli mostov in cisterne za mleko. Ameriška vojska namerava potopiti kar 3.000 tankov, vendar ta akcija ni ravno poceni: temeljito čiščenje in prevoz posameznega tanka velja 6.000 dolarjev.

Videti pa je, da se to početje splača. Direktor inštituta za morsko biologijo države Alabama je novinarjem časopisa Discovery izjavil: "Ugotovili smo, da se je ribji ulov za nekajkrat povečal povsod tam, kjer smo ustvarili umetne čeri."

Genetske vezi med menedžerji in šimpanzi

Antropolog Irenaus Eibl - Eibesfeldt je v svoji najnovejši knjigi pod naslovom Ljudska etologija objavil ugotovitev, ki jo je dognal po daljšem opazovanju skupine menedžerjev na kongresu v Minneapolisu: obstaja podzavestna in zavestna govorica telesa, ki je popolnoma enaka pri ameriških poslovnežih iz Minneapolisa, pri Bušmanih iz puščave Kalahari in pri šimpanzih iz okolice jezera Tanganjika. Ta jezik genskega izvora je vsekakor bolj iskren od besed. Dva menedžerja se lahko prisrčno rokujeta, toda izraz na njihunih obrazih ju izdaja: asimetrično dvignjene obrvi in zgornja ustnica namreč odkrivajo hinavski nasmešek.

Z besedami lahko povemo, karkoli že hočemo, toda naše telo redko laže. Mimika obraza, govorica telesa in njegov položaj odslkavajo dušo in poudarjajo naše resnične namene. Ameriška antropologa Eckman in Friesen sta izpolnila t.i. facial action coding system oziroma sistem kod, ki jih oblikuje mimika človeškega obraza. Zaznali so 24

različnih šifer, ki ustrezajo nekaterim splošno razširjenim čustvom, značilnim za vse narode: z rahlim dvigovanjem obrvi in stisnjenimi ustnicami odklanjamo sobesednika; spuščene veke so znak jeze; odpiranje ust in razširjene oči pomenijo strinjanje in simpatijo. Eibesfeldt je namreč laboratorijsko dokazal, da negativna čustva stiskajo zenice, pozitivna pa jih razširjajo. Roke najbolje izražajo nasprotje med čustvi in izgovorjenimi besedami. Podzavestna kretnja pokrivanja ust pomeni, da posameznik zakriva laž. Isto velja za človeka, ki ima sklenjene roke ali jih hoče skriti. Šimpanzi instinktivno poznajo govorico telesa in se včasih zvito pretvarjajo, tako da z mimiko dosežejo nasprotni učinek. Prestrašena žival bo na primer skušala prevarati močnejšo tako, da si bo s spremembo položaja ustnic nadela izraz samozavesti. Tudi ljudje se znajo pretvarjati s pomočjo govorice telesa, toda pravih čustev nikoli ne morejo popolnoma skriti.

Strokovnjaki so z upočasnjeno projekcijo posnetih situacij odkrili marsikateri poskus prenehanja pri menedžerjih v Minneapolisu. Ljudje najlažje disciplinirajo obraz, medtem ko je govorico drugih delov telesa mnogo težje obvladati. Zato so premiki rok in nog najzanesljivejši vir informacij o resničnih čustvih. Prekrižane noge v sedečem položaju izpričujejo nezaupanje, razširjene pa zaupanje. Stoječi položaj, pri katerem stopala le delno ležijo na tleh pomeni, da se posameznik ne more sprijazniti z določeno situacijo.

Zeleni recept

K praznikom sodijo tudi praznične jedi. Slovenci imamo za vsak praznik bolj ali manj primerne praznične jedi. Ena med njimi je tudi praznična potica.

Potrebujemo: za testo: 3/4 dag mehke moke, 2 do 3 jajca, sol, za nadev: 7 dl pregrete smetane, 1 do 2 jajci, 35 dag rozin, 15 do 20 dag sladkorja in cimeta. Naredimo vlečeno testo in ga pustimo pokritega počivati eno uro. Nato ga razvaljamo in razvlečemo na pomokanem prtju. Testo namažemo z mešanico smetane in jajc, potresemo s prebranimi, opranimi in dobro osušenimi rozinami, nato pa še s sladkorjem in cimetom. Narejeno zvijemo in položimo v dobro pomaščen model. Pečemo približno 3/4 ure. Pečeno potico vzamemo iz pečice, pokrijemo s pokrovko, da se maščoba v modelu in potici umiri. Šele nato jo zvrnemo na lesen krožnik, razrežemo in ponudimo.

Andrej Remškar

V LJUBLJANSKO MODNO HIŠO



Ste se kdaj vprašali, kolikokrat na leto greste od doma nakupovat oblačila? Seveda, treba je kaj novega; zase, za moža ali ženo, ... In potem tekate od trgovine do trgovine, iščete, pomerjate in primerjate in - izgubljate čas. In kar nekako, ne vemo zakaj, pozabite na našo Modno hišo. Na blagovnico sredi Ljubljane, markantno in lepo od zunaj, pa seveda z zares bogato in izbrano ponudbo od znotraj.

Stopimo skupaj v Modno hišo in radovedno pogledjmo, kaj vse ponuja. Vse tisto, kar oblečemo spodaj, pa spalni program, trenirke, srajce in nogavice, ponuja prva etaža.

Drugo nadstropje je pravzaprav košček Italije z moško in žensko obutvijo in pleteninami zanjo - to ponuja znana firma Rosini; Nacmias pa bo v modna oblačila odel vse tiste, ki prisegajo na znamko Lacoste.

Moški svet lahko razkošno nakupuje v tretjem nadstropju, kjer so zbrana oblačila najboljših domačih proizvajalcev, od Mure in Laboda, do Elkroja, če omenimo le nekatere. Visoko modo zanj predstavlja blagovna znamka San Remo in še tako izbirčni bodo našli zase srajco, hlače, suknjič, obleko in plašč, pa seveda tudi modne dodatke.

Ko nas tekoče stopnice pripeljejo čisto na vrh, v četrto etažo, se odpre svet mode zanjo: Gorenjska oblačila, Triglav konfekcija in Mura, pa seveda tudi drugi, predstavljajo domačo konfekcijo, prava poslastica pa so italijanska oblačila iz kolekcije Carla Carini.

Seveda v nekaj stvkih ne moremo povedati in ponuditi vsega - kup drobnih, lepih stvari, ki jih skriva in odkriva Modna hiša.

Morda bo ta zapis za obisk Modne hiše dovolj, ko boste oziroma bomo tam, vas bo ponudba navdušila, prevzela in jutri, pojutrišnjem, boste znova prišli. Tudi zaradi odlične parfumerije in delikatese, ki navduši še take gurmane. In ne nazadnje zato, ker vam pri nakupu prijazno svetujejo, ker opravijo manjša krojaška popravila sami, ker lahko plačate z gotovino, s čeki ali s kartico Mercator, ker ...

Veliko je vzrokov, da se odločite za dober nakup v dobri hiši mode - vendar, ena sama je Modna hiša.