



6. zasedanje skupščine

Dividende, kartica, zavarovalnica

Vesna Bleiweis

Ljubljana, 29. oktobra: devetmesečni rezultati krovnega podjetja, Mercatorjeva kreditna kartica, lastna zavarovalna družba in franchising so bili jedro skupščinskega zasedanja. Prav hudo živahne razprave o zadevah med člani skupščine ni bilo. Bo morda te več ob letnem poročilu ali pa, ko bodo ostali projekti meso postali.

Pomembna dividenda - ostalo pa...

Poslovanje oziroma poslovni rezultat krovnega podjetja je pod vplivom revalorizacije - z zakonom o računovodstvu določene kategorije, ki nalaga vsem podjetjem, da določajo vrednost oziroma usklajujejo vrednost materialnih in nematerialnih vlaganj ter njihovo amortizacijo v skladu z rastjo proizvodnih cen. Ker smo v Poslovnem sistemu vzpostavili medsebojne kapitalne odnose na podlagi vlaganja trajnega kapitala in smo del kapitala vložili tudi v druge pravne subjekte izven poslovnega sistema, bi se morala stopnja revalorizacije tega dela trajnega

kapitala odraziti tudi v rezultatu krovnega podjetja. Poslovni sistem od tega vložnega kapitala še ni prejel nikakršnih prihodkov in jih v poslovnem rezultatu tudi ni vračunal. S tem bo treba počakati do konca leta, še prej domisliti in urediti tehniko medsebojnih obvestil (obvestil partnerjev v poslovnem sistemu in izven njega) o tem podatku. Takrat bo namreč jasno, da je finančni rezultat krovnega podjetja v velikem delu oziroma pretežnem delu, odvisen od finančnega rezultata podjetij, ki sestavljajo Mercator, natančneje: v katerih ima Poslovni sistem Mercator vložen svoj kapital.

Ceprav je poslovodstvo ob prvem izplačilu akontacij na dividende ob polletju sklenilo, da to ne bo ponavljajoča praksa (v svetu tega običaja ni), je skupščina sprejela sklep, da se akontacija na ugotovljeno donosnost kapitala izplača tudi ob devetmesečnem poslovanju. Ugotovljena stopnja donosnosti je enaka obrestni meri za kratkoročne likvidnostne kredite, povečani za eno odstotkovno točko, v Poslovnem sistemu Mercator. V dinarjih to pomeni med delničarje razdeliti 5,7 milijona dinarjev, v obrestni meri pa to pomeni 26,59 % letno obrestno mero. "Opravičljivo z vidika prognoze, koristno z vidika likvidnostnih in drugih problemov podjetij v poslovnem sistemu", je zadevo lakonično zaključil predsednik skupščine Miran Goslar.

Nadzorni odbor je o poslovanju tudi izrekel svoje mnenje, ki ga lahko strnemo: vse je O.K.

Kupujem sproti - plačam enkrat mesečno

Od 1. decembra letos - kreditna kartica Mercator. Njen namen je jasen: ob za delavce ugodnih pogojih, doseči večjo prodajo v Mercatorjevi malo-

prodaji. V prvi fazi bodo s kreditno kartico lahko kupovali samo delavci v Poslovnem sistemu Mercator, ki prejema osebne dohodke na Mercatorjevo hranilno knjižico. Ob odločitvi za kreditno kartico bodo plačali pristopnino v višini 200 dinarjev, s katero bodo pokrili stroške izdaje kartice. Potem bodo s kartico lahko kupovali v vseh Mercatorjevih trgovinah, ki bodo tehnološko opremljene. Kupovali bodo lahko do višine kritja, ki ga zagotavlja najmanj osebni dohodek. Ob obračunu osebnih dohodkov bodo "zapitki" - torej enkrat mesečno - avtomatično poplačani. Prednost torej je: kupujem sproti, plačam enkrat na mesec. Za začetek naj bi bil najnižji znesek za nakup s kartico 100 dinarjev, najvišji 3.000 din (pri nakupu čez ta znesek pa se bo preverjala solventnost kupca). V strokovni službi krovnega podjetja - v finančnem sektorju menijo, da bo do omenjenega datuma vse nared.

Koliko je vreden "imid M" ?

Franchising je tujka, katere razlago boste zaman iskali v slovarju tujk. V posebnem članku se ukvarjamo s tem pravnim in poslovnim pojmom. Za omejeno rabo je dovolj, če pojasnimo, da gre za obliko sodelovanja ekonomsko močnejšega in šibkejšega partnerja, pri čemer vsak od njiju ohrani svojo samostojnost v okviru pogodbeno dogovorjenega razmerja. Predmet franchisinga je celoten paket pravic, ki jih daje dajalec, prevzemnik pa plačuje nadomestilo v obliki začetne pristopnine in kontinuiranega nadomestila (licenčnine).

Tudi v Mercatorju smo ugotovili, da so okoliščine zrele za tovrstno dejavnost, kar pomeni, da je treba prenehati s stihijskim oddajanjem trgovin ali drugih objektov "v najem" z odkrito filozofijo, da se oddajajo "socialne trgovine". Skupščini je bil predložen koncept, kako po zgledih v tujini, to zadevo postaviti na noge pri nas.

Koncept temelji na opredelitvi vloge krovnega podjetja, gro-

sista in detajlista na stani Mercatorja kot dajalca franchisinga, kategorizaciji objektov, primernih za tovrstno dejavnost ter na ugodnostih, ki jih v zvezi z odstopom paketa pravic jemalcu franchisinga daje njegov dajalec.

Vsekakor gre za sodoben koncept, koliko pa bomo iz njega iztržili, se bo pokazalo, ko bo deklarirana znamka kakovosti "M", s katero mora jemalec franchise obvezno poslovati, prvič ponudena "v najem". Pri tem ne bo odveč - skupščina se s tem ni ukvarjala - temeljito razmisliti o promociji oziroma predstavitvi projekta zainteresirani javnosti.

Rumeno zelena luč za zavarovalnico

Skupščina je na prejšnjem zasedanju zadolžila odbor ustanoviteljev zavarovalniške delniške družbe Mercator, da temeljito prouči in pretehta razloge "za" in "proti" ustanovitvi lastne zavarovalne družbe. Največ argumentov za predložitev svojega stališča skupščini, so člani odbora našli v ponudbi Zavarovalnice Triglav, ki je v ustnih pogovorih obetala tolikšne bonitete v zavarovalnih poslih za člane sistema Mercator, da bi bila ustanovitev lastne zavarovalnice nesmiselna. Obljube v pisni obliki niso bile potrjene in tako je predsednik odbora Janez Obreza predlagal skupščini, da prižge zeleno luč za pripravljajna dela za ustanovitev Mercatorjeve zavarovalnice. Ustanovni kapital oziroma po zakonu najnižji rizični sklad - 15 milijonov dinarjev bodo prispevali: krovno podjetje 51 %, 49 % pa članice glede na svojo odločitev. Sprva bodo zavarovalni posli oziroma vrste zavarovanja omejene, članstvo vseh članic poslovnega sistema je zaželeno, odločitev pa prostovoljna.

Skupščina je soglašala z ustanovitvijo zavarovalne družbe Mercator. Pred nosilci zamisli je cela vrsta strokovnih in organizacijsko operativnih nalog. Bilo bi malo neprijetno, če bi si ob

Nadaljevanje na 2. strani

Ne prezrite

Do nove zadruga z vplačilom članskih deležev 2

Pod kožo - veliko dela 3

Franchising: v svetu razvit, pri nas na prvi stopnici 4

Nov člen v verigi družinskih kmetij 6-7

Končana prenova mlečne farme v Livoldu: funkcionalno zaokrožena gospodarska celota 8

Sevničanka je zablestela 10

Skupen razvoj za večjo konkurenčnost 11

PREKLIC IN OPRAVIČILO

V 9. številki našega časopisa smo na 6. strani v polkrepkem tisku objavili, da bo interne obveznice, ki jih delavci dobijo kot del osebnega dohodka, odkupovala finančna služba v Poslovnem sistemu.

Po zakonu o vrednostnih papirjih interna obveznica ni vrednostni papir in zato njen odkup na način, kot ga je opisala avtorica, ni možen. S tem je spravila v zmotu precejšen del bralcev Mercatorja in povzročila precej hude krvi. Vsem, ki jih je vest o odkupu internih obveznic zavedla, se opravičujemo in obenem vest preklicujemo. Upamo pa, da bo tudi vir, iz katerega je vest izšla, v prihodnje v svojih razmišljanjih bolj precizen.

Urednica Vesna Bleiweis

Črnomaljska zadruga na razpotju
Lojze Šterk

Do nove zadruga z vplačilom članskih deležev

Črnomaljska kmetijska zadruga bo krenila po novih potih. Z družbenimi sredstvi naj bi se okrepila in razvila donosna kmetijska proizvodnja, organizacijsko pa naj bi zadruga postala prava zadruga na osnovi članskih vložkov. S širitvijo sedanjih in nastajanjem novih programov, naj bi se rešil problem presežka zaposlenih.

Proizvodnja pitane živine v lastnih hlevih do 500 komadov in še za nekajkrat toliko mest v kooperaciji, včasih osnovna usmeritev, ni več donosna. Pridela se 5 - 7 din čiste izgube pri kilogramu žive teže. Proizvodnja vrtnin, kot so kumarice, zelje, rdeča pesa itd. ni doživela razmaha, kljub bližini predelovalnih zmogljivosti v tovarni Belsad. Še več, proizvodnjo v kooperaciji so kmetje zmanjšali za več kot 50%, s ceno niso zadovoljni. Takim proizvodnim rezultatom in dejstvom so ustrezni tudi osebni dohodki zaposlenih v zadrugi, ki zaostajajo za republiškim povprečjem kar 30%.

Vodstvo in kolektiv sta bila v dilemi: ali počasno umiranje ali razvoj, tudi z žrtvami. Prevladalo je drugo, načrti postajajo realnost.

Preko sto kmetij se bo s pomočjo tudi republiških nepovratnih sredstev usposobilo za ekonomsko upravičeno gospodarjenje, vključujoč tudi dopolnilne dejavnosti kot so predelava, kmečki turizem, domača obrt in podobno. Prispevek k možnosti za večjo proizvodnjo v kooperaciji bodo že opravljena melioracijska dela na 2.000 ha in tekoče melioracije, ki jih izvajajo na kraškem svetu v Semiču in Nerajcu. Če k temu dodamo še bolj organiziran odkup in rednejšo preskrbo s kmetijskimi repromateriali, so dani boljši temelji za donosnejše gospodarjenje v zadrugo vključenih kmetov. Da bo interes še večji, pa tudi računi bolj čisti, nameravamo v kratkem oblikovati novo zadrugo s člani, ki bodo vplačali članski delež (4.000 din) in tako dobili pravico sami upravljati pa tudi odgovarjati za stanje. Tudi to naj bi bil prispevek cenejši pro-

ponudba in primernejši delovni čas v 21 trgovinah, širitev dejavnosti na servisiranje in komisij-sko prodajo kmetijske mehanizacije in rezervnih delov, priprava programov za saditev vrtnin, proizvodnjo semen in širitev pitanja piščancev, ki jih že sedaj vzgojijo okrog 300.000 kom. letno ter obnova klavnice, so možnosti za rešitev problema prevelikega števila zaposlenih. Svojim

delavcem pomaga zadruga tudi pri iskanju možnosti za lastno proizvodno dejavnost, tako z oddajanjem zemljišč v najem, enako ravna z odročnejšimi trgovinami, transportnimi sredstvi, nekaj delavcem pa pomaga tudi pri dokupu let za upokožitev.

Zaposleni v črnomaljski zadrugi niso bili nikoli deležni la- godnega dela, prebrdili so veli-

ke krize, zato so optimisti tudi sedaj. Pri svojih načrtih potrebujejo podporo, ki jih bo združevala in ne, kot poskušajo nekateri, spolitizirano ocenjevati stanje in iskati rešitve. Političnih odločitev so bili deležni velikokrat, zato jih ne želijo več, ampak le ekonomske, ki bodo zagotavljale socialno varnost, kmetu pa vrnilo zaupanje in interes za proizvodnjo.

izvodnji, večji vključenosti kmetov pa tudi medsebojnemu zaupanju.

Zaposlenih v zadrugi je okrog 20 % preveč, za te bo treba najti delo v novih programih. Širša

SKLEPI IN STALIŠČA, SPREJETI NA 6. ZASEDANJU SKUPŠČINE POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR - 29.10.1990

1. Skupščina je potrdila poslovne rezultate krovnega podjetja za obdobje januar - september 1990. Sprejela je poročilo nadzornega odbora, ki je ugotovil, da v poslovanju ni bilo nepravilnosti ali drugih dejanj, ki bi pomenila kršitev zakonov, aktov poslovnega sistema in sklepov skupščine. Naložila je krovnemu podjetju, da do 10.11.1990 izplača vsem podjetjem - članicam Poslovnega sistema Mercator dividende na vložen kapital.

2. Skupščina je imenovala podjetja - nosilce za imenovanje predstavnikov Poslovnega sistema Mercator, d.d. v organih za reševanje ugovorov delavcev v podjetjih in opravila tudi njihovo imenovanje.

3. Skupščina se je seznanila s pripravami na uvedbo Mercatorjeve kreditne kartice in pri tem določila: 2,5% provizijo za pokritje stroškov s poslovanjem s kreditno kartico; pristopnino v višini 200 dinarjev; najnižji znesek nakupa s kartico - 100 dinarjev in najvišjega 3.000 dinarjev. Okvirni rok za pričetek poslovanja je 1.12.1990 (začetek samo za varčevalce v Poslovnem sistemu Mercator).

4. Skupščina je sprejela izhodišča za uvajanje franchisinga v Poslovnem sistemu Mercator.

5. Skupščina je sprejela pobudo, da se ustanovi zavarovalniška družba Mercator in v zvezi s tem naložila odboru ustanoviteljev, da pripravi potrebne ustanovitvene akte za sklic ustanovne skupščine; v začetni ustanovni sklad - 15 mio dinarjev vplača krovnno podjetje 51% delež, ostalo pa članice, katerih družabništvo v zavarovalni družbi Mercator je zaželeno, vendar temelji na prostovoljni odločitvi. Skupščina je soglašala tudi z opredelitvami v začetku omejene zavarovalniške dejavnosti in sprejela zagotavljanje avtorjev, da bodo premijske stopnje pri novi zavarovalnici nižje, kot pri Zavarovalnici Triglav in da bodo veljali vsi dosedanja popusti, ki so jih bile članice deležne pri sklepanju poslov v Zavarovalnico Triglav. Skupščina se je načelno opredelila proti delniškim vložkom podjetij v novo Zavarovalnico Triglav in sprejela priporočilo, da se dosedanje dolgoročne pogodbe, sklenjene z Zavarovalnico Triglav in se jim rok veljavnosti izteka, spremenijo v kratkoročne.

6. Skupščina je sprejela sklep o izstopu Mercator-Kmetijske zadruga Ljubljana, Mercator-Kmetijske zadruga Medvode in Kmetijskega zavoda Ljubljana iz članstva v sistemu.

7. Skupščina je bila seznanjena z nekaterimi poslovnimi dejavnostmi krovnega podjetja - nakupom nepremičnin.

O kranjski stavki!

Pa smo jo imeli. Stavko. Mlečni kangli je izbil dno. Ne maramo direktorja, ne maramo vodilnih, ne maramo Mercatorja. Ne maramo nikogar, razen sebe in demokracije po svoji meri in podobi! Mlekar si bo pisal sodbo sam!

Škoda, utegne si jo tudi podpisati. Če velja, da si je treba natočiti čistega mleka, potem me malo skrbi, da so kranjski mlekarji segli po kupici, v katero je sirilo dodajalo več rok. Od poslovocev do združenih zvez in združene nove oblasti, do pregretih in zanesenih delavskih in kmečkih glav. Taki so vtisi po do sedaj zbranih virih, kako se je sirila kranjska stavka. Avtentične bomo šli iskat v Mercator-Mlekarjo Kranj in o preluknjani mlečni kangli in stavki kranjskih mlekarjev bomo pisali v naslednji številki, ko se bodo duhovi pomirili in bo začela prevladovati treznost. Ne bi namreč radi, da bi spet ponovili napako, ko smo pisali o stavki v enem od naših podjetij, čez mesec dni pa se je pokazalo, da vse izvira iz svinjskih polovic.

Vesna Bleiweis

Dividende, kartica, zavarovalnica

Nadaljevanje s 1. strani

prvem zdrs zlomili nogo - po zavarovalnico pa šli v Zavarovalnico Triglav.

"NE" za sindikalne popuste in prodaje

Zveza svobodnih sindikatov v svoji inventivnosti ne pozna meja - ena njenih cvetk je tudi v pritisku na trgovska podjetja in zasebnike, da njenim članom, ki se izkažejo s člansko izkaznico,

prodajajo s popustom. Popusta seveda ne zaračunajo ZSSS-ju, temveč ga kot znak solidarnosti z izbranimi sindikalnimi člani, nosijo podjetja ali zasebniki. Nekateri se takim pritiskom ne znajo upreti, drugi se bojijo "konkurenčne" poteze soseda, itd. in popustijo. O tej zadevi je razpravljala izvršni odbor sekcije za trgovino pri Gospodarski zbornici Slovenije in menil: "V teh primerih gre za prodajo pod neenakimi pogoji, za neloyalno konkurenco in zadeva sodi v pristojnost tržne inšpekcije". Jaz pa sem se že tako veselila, da bo moja stranka tudi zahtevala in izsilila popuste za svoje člane. Nikoli nisem na pravi strani!

Stališča, sprejeta na predstavitvi osnutka zakona o privatizaciji podjetij

V Ljubljani je bil 17. oktobra direktorjem in strokovnim delavcem podjetij v sestavi Poslovnega sistema Mercator predstavljen osnutek zakona o privatizaciji podjetij. V sklopu tega posveta oziroma predstavitve je tekla beseda tudi o lastninjenju v poslovnem sistemu.

Sprejeta so bila naslednja stališča oziroma priporočila:

1. Vsa temeljna podjetja v sestavi Poslovnega sistema Mercator (ne velja za kmetijske zadruga in kmetijske kombinat) uvrstijo na dnevni red svojih skupščin obravnavo predloga za dodatni prenos družbenega kapitala na krovnno podjetje tako, da bo s tem prenosom znašala kapitalska udeležba krovnega podjetja 51%. Ta dodaten prenos bo krovnno podjetje v istem znesku takoj vložilo kot svojo trajno naložbo nazaj v podjetje. (Uresničevanje 10. in 17. člena pogodbe o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator.)

2. V skladu z interesi za interno privatizacijo, se lahko podjetja odločijo, da bodo na krovnno podjetje prenesla tudi večji delež svojega družbenega kapitala (nad 51%). Tudi v tem primeru bo krovnno podjetje ta del v enakem znesku vrnilo podjetju v obliki svoje trajne naložbe. Ta del kapitala se bo tretiral kot preferenčne in odkupljive delnice.

3. Vsa podjetja naj opravijo tudi preliminarni preizkus zanimanja delavcev za uresničevanje modela interne privatizacije. V ta namen naj bi delavci dali predhodne izjave o pripravljenosti za nakup delnic svojega podjetja. Ob tem pa jim je poslovodstvo podjetja dolžno zagotoviti vse potrebne informacije o namenu, pravicah in obveznostih, ki izhajajo iz nakupa internih delnic (popusti, tretmaji internih obveznic ali delnic, prejetih iz naslova osebnih dohodkov, najnižja nominalna vrednost delnice, upravljalne pravice, itd.)



- Ampak Herbert, jaz svobode tiska ne razumem tako!

Pogovor z namestnikom predsednika
Vesna Bleiweis

Pod kožo - veliko dela

Člana poslovodnega odbora Poslovnega sistema Mercator sta tudi dva namestnika predsednika. Eden je odgovoren za področje proizvodnje in združništva, drugi za področje trgovine in razvoja. Z namestnikom predsednika, odgovornim za trgovino, magistrom Alojzom Klemenčičem smo se pogovarjali o njegovih pogledih na Mercator in razvoj trgovine.

Sredi letošnjega leta se je spremenila pogodba o ustanovitvi poslovnega sistema. S temi spremembami smo v poslovodnem odboru poslovnega sistema dobili tudi dva namestnika predsednika poslovodnega odbora. Za področje trgovine je kot namestnik predsednika odgovoren magister Alojz Klemenčič. Preden je prišel k nam, je bil minister za tržišče in splošne gospodarske zadeve Republike Slovenije. Zato se v pogovoru z njim nisimo mogli izogniti tudi vprašanju o teh njegovih izkušnjah in jih povezati tudi z nekaterimi aktualnimi spoznanji, potrebnimi za oblikovanje poslovne strategije.

Teamsko delo

Vprašanje:

Kot minister ste v prejšnji vladi odgovarjali za področje trga in splošnih gospodarskih zadev. Katero izkušnje, spoznanja in tudi metode dela boste prinesli v podjetje?

Odgovor:

Kratko: vse dobro in čim manj slabega. Širše pa lahko rečem, da je bilo moje delovno področje v vladi tesno prepleteno s konkretnim dogajanjem v gospodarstvu. Čeprav delo na nekaterih področjih ni imelo pravih učinkov, predvsem pri reševanju zapletenosti administrativnih postopkov pri urejanju cen v federaciji, republiki in občini, pa lahko rečem, da se z dokajšnjim zadovoljstvom spominjam dela opravljenega v slovenski vladi. To so predvsem ukrepi in aktivnosti za preskrbo prebivalstva v vseh letih mojega delovanja v vladi in še posebej v letih, ko so bile največje motnje v preskrbi na celotnem jugoslo-

vanskem trgu, razen v Sloveniji. Z uspešnim sodelovanjem uprave in gospodarstva smo zagotovili tekočo preskrbo in zgradili močan sistem blagovnih rezerv v Sloveniji. Menim, da je doseženo na področju blagovnih rezerv, tudi v sedanjih razmerah neprecenljive vrednosti in pomemben dejavnik politične stabilnosti.

V zvezi z metodami dela pa želim poudariti, da so me razmere prisilile, da sem razvil delo v kombiniranih teamih oziroma v delovnih skupinah. V njih so sodelovali številni direktorji oziroma strokovni sodelavci iz vseh slovenskih proizvodnih in trgovskih podjetij s področja preskrbe, predstavniki bank, upravnih organov ter Gospodarske zbornice. Za vsak proizvod smo imeli posebno delovno skupino. Takrat se je v jugoslovanskem tisku pogosto pojavljalo vprašanje, pa tudi polemike o tem, kako da Sloveniji uspe zagotoviti preskrbo in da slovenska trgovina brez omejitev (bonov in kartic) lahko preskrbuje tudi velik del kupcev izven naše republike. Menim, da je bila največja skrivnost takratnega uspeha v načinu dela in v požrtvovalnem teamskem delu. Te dragocene izkušnje bi želel uveljavljati in razvijati tudi pri svojem sedanjem delu.

Odstraniti notranje zaviralne dejavnike

Vprašanje:

Vaše dosedanje delo vam je omogočilo, da ste dobro spoznali trgovinsko dejavnost. Lahko izpostavite najbolj kritične točke njene dosedanega razvoja?

Odgovor:

To vprašanje bi zahtevalo širši odgovor in tudi pogled v preteklost. Čeprav težko, bom skušal odgovoriti kratko. Trgovina v vsem povojnem obdobju ni imela pravega mesta in je v pretežnem delu tega obdobja opravljala le vlogo distributerja blaga. Leta in leta se ni obravnavala kot enakovredna gospodarska dejavnost, če jo primerjamo s proizvodnimi sektorji. Veliki zastoji v razvoju trgovine so bili povzročeni z nekaterimi zakoni oziroma drugimi predpisi kot na primer: z zakonom o obveznem povezovanju trgovine s proizvodnjo, z zakonom o enem posredniku, s predpisi o administrativnem določanju marž tudi za tiste izdelke, za katere so sicer veljali svobodni ali svobodnejši načini oblikovanja proizvajalčevih cen. Seveda to ne pomeni, da vidim vzroke za probleme trgovine samo v zunanjih dejavnostih. Številni programski, organizacijski in kadrovski razlogi znotraj trgovine, so bili in so še danes prav tako zaviralni dejavniki v razvoju posameznih trgovskih podjetij. Prav te notranje zaviralne dejavnike bo morala trgovina hitreje odstraniti. Treba je upoštevati, da so procesi privatizacije najhitrejši in "najlažji" prav na področju trgovine, da se pravi spopad konkurence v družbenem sektorju šele začneja, da bodo proizvajalci in kupci iskali nove prodajne poti in nove prodajne metode. Nekatero spremembo so danes že evidentne, čeprav bolj izsiljene, kot načrtno in zavestno uveljavljene. Prav od dinamike sprememb je odvisen prihodni položaj trgovine in uveljavitev pravega tržnega gospodarstva.

O strategiji razvoja

Vprašanje:

In kaj mislite o strategiji, ki bi morala biti uporabljena za nadaljnji razvoj trgovine?

Odgovor:

Mnenja sem, da je treba temeljito razmisliti o razvojni strategiji. Teoretični odgovor je lahko kratak. Razviti bo treba Integralni Marketing, kar pomeni, da je treba smiselno, v prostoru in času, kombinirati vse elemente marketing mixa (kakovost in vrsta proizvoda, cena, prodajne poti in prodajne metode, propaganda, oziroma "public relations" in optimizacijo fizične distribucije). Ta odgovor ne velja samo za trgovska podjetja, temveč za vse, ki proizvajajo ali prodajajo na domačem ali tujem trgu. Konceptija INTEGRALNEGA MARKETINGA pomeni spremenjeno filozofijo vodenja, kjer se poslovni proces začneja z ugotavljanjem potreb kupca in končuje s PROFITOM, ki je dosežen z ZADOVOLJITVIJO KUPCA. V tem je razlika od klasičnega proizvodno prodajnega koncepta, pri katerem se poslovni proces začneja s proizvodnjo izdelka in se konča s PROFITOM, doseženim S ČIM VEČJO PRODAJO. Med obema konceptijama je velika razlika pri prvi se uporabljajo instrumenti Integralnega Marketinga, pri drugi pa klasični prijem pospeševanja prodaje. Za razvito tržno gospodarstvo je druga konceptija pretežno že zgodovina, v razvitem svetu se uporablja izključno konceptija Integralnega Marketinga. Med podjetji je razlika le v tem, da so ena pri njeni aplikaciji boljša, druga slabša. Praktičen in morda najbolj razumljiv odgovor pa je, da je treba znižati stroške poslovanja in dvigniti kakovost izdelka oziroma storitve. Najmanj pa je - ob nespremenjenih stroških poslovanja dvigniti kakovost izdelka oziroma storitve.

Novo metode tudi v PSM

Vprašanje:

Kako to doseči v Poslovnem sistemu Mercator?

Odgovor:

Spoznanja o nujnosti nekaterih sprememb so v Poslovnem sistemu Mercator in pri številnih njegovih članicah že močno prisotna. Nadaljnje delovanje pa je treba usmeriti tako, da bodo ta spoznanja zaživel v čim širšem krogu zaposlenih v vseh podjetjih Mercatorja. Spremembe so pomembne v dveh smereh: po eni strani je treba nadaljevati s spremembami na področju kapitalskih povezav v okviru celotnega poslovnega sistema, v drugi smeri pa je treba koncipirati in razdelati sodobno marketinško usmeritev ter vztrajati na uresničevanju takega koncepta v celotnem poslovnem sistemu - pri vseh članicah sistema. Obe smeri sta medsebojno prepleteni in soodvisni. Močnejše kapitalске povezave predstavljajo močnejšo integracijsko vez, kar je pomemben pogoj za uveljavitev integralnega marketinga. Prav z uveljavljanjem kapitalskih povezav v okviru poslovnega sistema ustvarjamo podlago za sodobno marketinško usmeritev v poslovnem sistemu z zelo različnimi dejavnostmi. To poudarjam zato, ker moramo že v samem izhodišču koncepta integralnega

marketinga upoštevati strukturo - od kmetijske in industrijske proizvodnje, zunanje-trgovinsko usmeritev in trgovinsko, gostinško ter ostale storitvene dejavnosti. Tako široka paleta različnih dejavnosti v okviru Mercatorja je pri oblikovanju strategije lahko prednost, lahko tudi slabost. Uveljavitev prednosti je neposredno povezano tudi z odločno usmeritvijo v Evropo in svet. To pa tudi pomeni primeren izbor izdelkov oziroma proizvodov, visoko kakovost, več izvoza, več uvoza, tesnejšo povezanost med zunanjo in notranjo trgovino. Vse to pomeni soočanje s konkurenco doma in v svetu, agresivnejšo poslovno politiko, večjo integriteto pri nastopih na že osvojenih trgih in pri prodoru na nova tržišča. To so samo nekateri elementi, ki so predpogoj za vsako strategijo, saj strategija sama po sebi, še ne zagotavlja uspeha.

Trgovina, veliki sistemi - pogojno

Vprašanje:

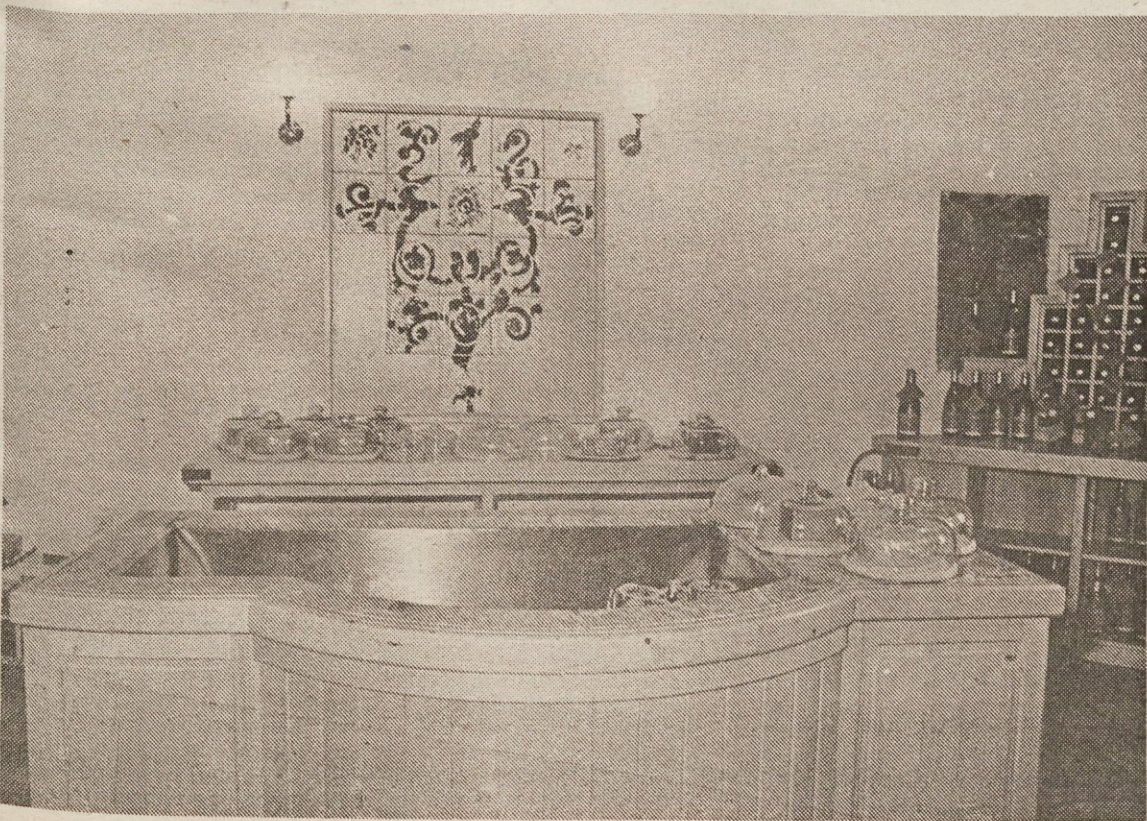
Po poklicu ste ekonomist, imate ministrske izkušnje, pa tudi akademski naslov magistra ekonomskih ved, torej vam praksa in teorija nista tuji. Če bi povezali oboje - vidite prihodnost razvoja trgovine povezane v velike poslovne sisteme?

Odgovor:

Vidim, vendar pogojno. Ta pogoj je v tem, da je potrebno razviti prednosti, ki jih nudi poslovanje velikega sistema. Te prednosti v našem gospodarstvu nasploh, predvsem zaradi številnih objektivnih in subjektivnih razlogov, v glavnem še niso razvite. Tako oceno lahko potrdimo s stanjem v razvitem tržnem gospodarstvu, kjer je prostor tako za povezovanje trgovine v velike sisteme, kot tudi za majhne specializirane trgovine. Struktura trga zahteva diferencirano ponudbo, ki se zelo pogosto prepleta z različnimi kombiniranimi oblikami organiziranosti trgovske mreže. Seveda pa se ve, kaj je značilnost trgovine, povezane v velike sisteme in kaj je značilnost male trgovine. Če te razlike v konceptih ni, potem ni perspektive v tem, da je velikost nekega sistema samo v "sestavljanju" malih. Sestavljanje je lahko uspešna prva faza razvoja, ki pa mora zaradi konkurenčnih razmer (ekonomske prisile) pravočasno prerasti v novo kakovost, ki je prav v razvijanju prednosti poslovanja velikih sistemov, ki jih priznava trg oziroma potrošnik.

Te prednosti so pomembne tudi za proizvajalce, uvoznike in celotno mrežo na domačem trgu, ker lahko vsi, zaradi poslovanja z velikimi količinami in smiselno organizirano fizično distribucijo, znižajo stroške in le na ta način uspešno konkurirajo. Pri majhnih enotah pa je pomembno, da pride do izraza zasebna pobuda. In če se take ekonomske samostojne enote vključijo v velike sisteme po principu franchisinga, pridobijo poleg že navedene prednosti še nekatere

Nadaljevanje na 4. strani



Ujeti ugodni trenutek

Nevenka Nemanič

V svetu razvit, pri nas na prvi stopnici

Ker k nam zanesljivo in vse bolj agresivno prodirajo načini in oblike organiziranja prodaje, uveljavljeni v tujini, predvsem v velikih trgovskih sistemih, je tudi pri nas dozorelo spoznanje, da je treba te oblike uvesti. V sestavku vam predstavljamo nekatere značilnosti franchisinga, kot ene od možnih oblik sodelovanja.

Franchising je rezultat prakse

V literaturi se navaja, dejstva pa potrjujejo, da v svetu obstaja skoraj toliko definicij pogodbe o franchisingu, kolikor je tistih, ki so doslej obravnavali to vprašanje. To je logična posledica okoliščine, da ta pogodba v nacionalnih obligacijskih zakonih ni opredeljena, zakoni tistih redkih držav, v katerih je franchising naveden, pa ne urejajo obligacijskih razmerij, temveč vsebujejo pravna pravila, ki določajo načela svobodnega gospodarstvenega omejevanja poslovnega partnerja v konkretnih, posameznih poslovnih razmerjih.

Pogodbo o franchisingu zaradi navedenega prištevamo med tako imenovane brezimenske pogodbe, to je tiste pogodbe, ki niso v zakonu posebej imenovane, pač pa jim je naziv dala poslovna praksa, vsebina pa je prepuščena avtonomiji volje pogodbenih strank, ki jo oblikujejo tako, da ustreza njihovim specifičnim poslovnim interesom, zaradi katerih so se odločili za sklenitev pogodbe. Pri tem je značilno, da se je kljub opisane mu stanju tako na trgih posameznih držav kot v mednarodnem poslovanju franchising že toliko razvil in uveljavil v vsakodnevni poslovni praksi, da je postal pomemben dejavnik

uspešnosti poslovanja in razvoja podjetij, ki so se zanj odločila (n.pr. Beneton, Spar).

Sporazum strank o paketu pravic

Značilno je, da se je franchising uveljavil skoraj na vseh področjih gospodarske dejavnosti in da je prodrl na vse ravni proizvodnje in prodaje blaga in opravljanja storitev. V sodelovanju na njegovi podlagi se vključujejo proizvajalci, trgovci na debelo in trgovci na drobno ter tisti, ki opravljajo storitve. Pogodbe o franchisingu se sklepajo predvsem zaradi zagotavljanja in pospeševanja prodaje blaga in opravljanja storitev, pa tudi zaradi vzpostavljanja sodelovanja v proizvodnji in prodaji proizvedenega blaga. Na njihovi podlagi se v praksi prenaša znanje in izkušnje, tako tehnično kot tudi poslovno. Bistvo pogodbe o franchisingu je v tem, da dajalec franchise proti denarnemu nadomestilu prenese na prejemnika franchise pravico razširjenja s pogodbo določenih proizvodov ali storitev ob uporabi dajalčeve firme, blagovne ali storitvene znamke, opreme, recepture, zunanjega videza, ali

drugih zaščitnih pravic ter njegovega poslovno - organizacijskega sistema. Franchising običajno služi za ustvarjanje tako imenovanih "mrež" ali "verig", ki naj po eni strani omogočijo široko disperzijo plasmana pogodbenega proizvoda ali storitve, po drugi strani pa zagotovi enotno kvaliteto in enotno poslovno organizacijo (n.pr. hotelske verige Hilton, Holiday Inn). Iz pravkar navedenega izhaja nadaljnja značilnost, ki je v tem, da je delavec franchise praviloma ekonomsko močnejša stranka, ki s podelitvijo franchise veže naše večje število gospodarsko šibkejših subjektov. Kljub sklenitvi pogodbe pa dajalec in pridobitelj franchise ohranita svojo samostojnost in poslujeta v okviru pogodbenega razmerja kot pravno samostojna subjekta.

Poslovno sodelovanje na podlagi pogodbe o franchisingu izhaja iz ZDA, prva poslovna razmerja za njegovo izvajanje pa so bila vzpostavljena ob koncu prejšnjega stoletja. V ZDA je franchising poslovanje še danes bolj razširjeno in se še naprej razvija bolj kot drugje v svetu. Med primeri podjetij, ki so ga uvedla v svoje poslovanje, štejejo po mnogih razvrstitvah industriji šivalnih strojev Singer in avtomobilsko industrijo in prodajo goriv ter naftnih derivatov General Motors, katerima so sledila še druga podjetja na različnih področjih svojih poslovnih dejavnosti, kot, na primer COCA-COLA - industrija brezalkoholnih pijač, Intercontinental - hotelirstvo itd. Podjetja

Če hočemo, da bo zadeva privlačna za občane, ki so pripravljene za tovrstno obliko sodelovanja, mora biti ponudba s strani Mercatorja atraktivna, pravno zanesljiva in v zadovoljstvo obeh strani, mora biti že promocijsko gradivo pripravljeno tako, da ne bo vzbujalo dvomov.

Treba je ponuditi katalog Mercatorjevih prodajalen oz. lokalov, ki jih želimo oddati, pogoje pod katerimi jih oddamo in standard minimalnih obveznosti jemalca franchisinga. Zlasti med pogoji, ki jih nudi Mercator, je treba izpostaviti možnost sodelovanja na področju finansiranja in pri tem jemalce franchisinga izenačiti s članicami poslovnega sistema.

Poslovni sistem Mercator je prav gotovo sistem, ki na področju franchisinga lahko omogoči in zagotovi kvalitete odnose. V ta namen bi morali oblikovati splošne pogodbene norme, veljavne za vse dajalce in jemalce

franchisinga, konkretne odnose med posameznim dajalcem in jemalcem franchisinga pa bi se morale urediti z individualnimi rešitvami oziroma pogodbami.

Ob uvajanju franchisinga se bomo nujno srečali z vprašanjem obstoječe delovne sile v enotah, ki jih dajemo v najem. Verjetno bo to precejšen omejevalni dejavnik pri širitvi, vendar pa je treba tudi v tem delu najti razumno in pametno rešitev za obe strani. Jemalce franchisinga se bo prav na področju zaposlenosti hotel obnašati kot podjetnik in bo prav vprašanje delovne sile najtresti pogajalski oreh. Sicer naj bi veljalo načelo, da jemalce franchisinga prevzame vse zaposlene za določen rok, potem pa o njihovi usodi odloča sam.

(Ugotovitve posveta o uvajanju franchisinga v Mercatorju)

Pod kožo - veliko dela

Nadaljevanje s 3. strani

prednosti poslovanja velikega sistema. Prav zato menim, da z razvijanjem franchising sistema v Poslovnem sistemu Mercator, ne smemo zamujati. Pri tem gre za različne situacije, in sicer od primerov, ko se obstoječe prodajne enote dajo v franchising ali pa ko gre za nove enote, ki se vključijo v POoslovni sistem Mercator po načelih franchisinga.

Če vzamemo primer, da se obstoječa prodajna enota daje v franchising zainteresiranemu delavcu Mercatorja ali drugi fizični osebi, bo ta lahko poslovala po naslednjih načelih: ohranila ime Mercatorja, imela zagotovljene dobave blaga in izdelkov v sistemu Mercatorja, koristila vse možnosti finančnega spremljanja, podobno kot ostale članice sistema. Istočasno pa bo prišla do izraza tudi zasebna pobuda, ker bo taka prodajalna poslovala kot samostojen ekonomski subjekt.

Management na naših tleh

Vprašanje:

Strokovno ste se izpopolnjevali tudi v ZDA na področju manage-

menta (poslovnega vodenja podjetja). Ali imamo pri nas ustrezne pogoje za presaditev tega znanja?

Odgovor:

V ZDA sem imel priložnost dobro spoznati sistem izobraževanja oziroma izpopolnjevanja vodstvenih kadrov. Značilnost tega je uporaba znanosti pri konkretnem vodenju podjetij in odločanje s pomočjo simulacij. V štirih semestrih sem se seznanil s področjem strateškega planiranja, marketing managementa, finančnega managementa in z vlogo managerja, kot vodja in motivatorja teamskega dela. Vsak dan smo poleg teoretičnega dela v seminarju opravljali tudi delo v delovnih skupinah. Te so bile oblikovane kot "vodstvo podjetja", oblikovali smo vse poslovne odločitve kot v pravem podjetju. Te svoje odločitve smo dnevno vnašali v računalnik in naslednje jutro smo dobili rezultat svojih odločitev oziroma posledice svojih odločitev prikazanih kot stanje podjetja.

Jedro usposabljanja ni v simuliranju odločitev, temveč v izredno zavzetih in strokovnih razpravah pri oblikovanju odločitev in v analiziranju njihovih rezultatov. Dinamika dela je taka, da se hitro vživis v ameriške razmere in kmalu začneš doživljati

uspehe in neuspehe vodenje navideznega podjetja v različnih tržnih razmerah. Po končanem študiju se počutiš, kot da zapuščas podjetje oziroma kot da menjaš službo. Prednost takega usposabljanja je v tem, da se vsak dan učiš na svojih napakah in na napakah drugih, vendar v centru za usposabljanje in ne na živih podjetjih.

In če povem še mnenje o pogojih za prenos takega znanja k nam, moram reči, da obstajata spoznanje in pripravljenost za njegovo uporabo, tako v družbi na sploh kot tudi v konkretnih podjetjih. Vsepopovsod pa je še vedno premalo organiziranega in sistematičnega dela za ustvarjanje okolja za uporabo sodobnih metod vodenja podjetij. Ovir niso materialnega značaja, v pretežni meri izhajajo iz tega, da dosednji način netržnega gospodarjenja ni dovolj stimuliral za prenos tovrstnega znanja v prakso. Toda že bližnja prihodnost bo tudi na tem področju zahtevala hitre spremembe.

Mercator je izziv

Vprašanje:

Lahko rečemo, da Mercator poznate tudi iz prejšnjega sodelova-

iz ZDA so bila tudi tista, ki so zlasti v obdobju po koncu druge svetovne vojne uvajali franchising v Evropi in na drugi kontinenti. Franchising poslovanje se je začelo polagoma uvajati tudi v Jugoslaviji. Iz doslej že sklenjenih pogodb o franchisingu

pri nas je razvidno, da so jih jugoslovanska podjetja sklenila predvsem s poslovnimi partnerji, ki imajo svojo sedež v ZDA (n.pr. Pepsi-Cola-brezalkoholne pijače, Mo Donalds - hitra priprava gotove hrane, American express - kreditne kartice in druga). Ne glede na to, kako so poslovni partnerji sklenjene pogodbe imenovali, n.pr. licenčne, pogodba o pridobitvi materialne pravice do tehnologije, pogodba o polnjenju ali drugače, je očitno, da gre za poslovno sodelovanje z elementi franchisinga, saj se vrsta pogodbe ne določa po tem, kako so jo poslovni partnerji imenovali, temveč po njihovih pravicah, obveznostih, določenih v pogodbi. V zadnjem času se pri nas vedno bolj uveljavlja stališče, da je lahko franchising način za ustanavljanje novih podjetij, zlasti majhnih in srednjih, in da ga zato kaže vključiti v projekt podjetniškega prestrukturiranja v Jugoslaviji. To naj bi se začelo s prenosom tujih franchisingov in nadaljevalo z razvojem domačih, ki naj bi nato nastopali tudi na tujih trgih. Z ozirom na dejstvo, da imamo veliko velikih podjetij in manj srednjih in manjših, ki zato svojo proizvodnjo lažje prodajo in je tudi bolj fleksibilna in zaradi drugih razlogov, je navedeno stališče deležno vedno večje podpore.

Cilj - večji dobiček

Vodilni cilj, ki ga želita dajalec in pridobitelj franchisinga doseči, ko sklepata pogodbo, je izboljšati možnosti prodaje blaga ali storitev in povečati dobiček. Ker so pridobitelji franchisinga samostojni poslovni subjekti, ki poslujejo običajno s svojimi lastnimi sredstvi in za svoj račun, si dajalec franchisinga tako razvija svojo prodajno mrežo, brez angažiranja lastnih finančnih sredstev, zaradi česar je tudi njegovo tveganje manjše.

Temeljni motiv vključevanja pridobiteljev franchisinga v poslovni sistem dajalca je njegov ekonomski interes. Dejstvo je, da so dajalci franchisinga običajno velika, znana, poslovno učinkovita ter ekonomsko močna podjetja, katerih blago ali storitve so na trgu dobro poznane in priznane, zaradi česar se dobro prodajajo. Z vključitvijo v sistem si pridobitelji obetajo dobiček, varnost

in rast prodaje v kratkem času, ker poslujejo z že zmarketiranim blagom in storitvami.

S pogodbo o franchisingu se dajalec franchisinga običajno zavezuje, da bo pridobitelju franchisinga:

- priznal pravico prodaje blaga, opravljanja storitev ali proizvodnje,
- priznal pravico uporabe naziva firme, znanja in izkušenj, tako

poslovnega kot tehničnega, pravic industrijske lastnine, zlasti blagovne in storitvene znamke,

- pomagal pri izbiri opreme poslovnega objekta,
- dajal finančno pomoč, predvsem kot posojilo,
- zagotavljal usposabljanje zaposlenih,
- dajal nasveta in pomagal pri razreševanju morebitnih problemov v zvezi s prodajo, opravlja-

njem storitev, proizvodnjo, organiziranostjo.

Pogodba o franchisingu običajno določa sledeče obveznosti pridobitelja franchisinga: - da zagotovi optimalno prodajo blaga ali storitev ali opravlja proizvodnje, predvsem pa v skladu z metodami in standardi kvalitete dajalca franchisinga,
- da uporablja naziv firme, blagovno ali storitveno znamko, znanje in izkušnje dajalca franchisinga,

- da se optimalno prilagaja spreminjajočim se razmeram na trgu,

- da zagotovi zunanji izgled in notranjo opremljenost poslovnega objekta v skladu z navodili dajalca franchisinga,

- da ohranja minimalni obseg prodaje,

- da pospešuje prodajo, upoštevajoč marketinško strategijo, taktiko, metode in organizacijo, ki jo določi dajalec franchisinga,

- da nabavlja blago izključno pri dajalcu franchisinga ali pri osebi, ki jo on določi,

- da s prodajo blaga ali opravljanjem storitev ne konkurira dajalcu franchisinga,

- da izvaja poslovno politiko, ki jo določi dajalec franchisinga,

- da obvešča dajalca franchisinga o svojem poslovanju,

- da plačuje dajalcu franchisinga nadomestilo za uporabo priznanih pravic,

- da varuje svoj in poslovni ugled dajalca franchisinga.

Pomemben element pogodbe o franchisingu so tudi restrikтивne klavzule oziroma določbe izključnosti. Običajno je izključnost obojestranska. Dajalec franchisinga določi krajevno območje, za katero ima izključno pravico prodaje, opravljanja storitev ali proizvodnje, pridobitelj pa se zaveže, da ne bo opravljal prodaje blaga, storitev ali proizvodnje drugih oseb, da bo nabavljal blago le pri dajalcu in podobno. Če ob navedenem primeru upoštevamo jugoslovansko zakonodajo, potem moramo ugotoviti, da Ustava SFRJ ne dovoljuje omejevanja trga.

Kot povsod - tudi tu Yugo verzija

Čeprav tudi v Jugoslaviji kot drugje po svetu pogodba o franchisingu ni zakonsko urejena, čeprav za pojem franchisinga ni ustreznega prevoda in razlage niti v leksikonu, ne v slovarju tujk, ne v slovarju slovenskega jezika, čeprav zaradi jugoslovanske zakonodaje ne moremo uveljavljati nekaterih restrikтивnih klavzul, ki so se uveljavile v dosednji praksi tujih dajalcev franchise, čeprav sta tuji dajalec franchisinga in domači pridobitelj pri sklepanju pogodbe omejena z jugoslovanskimi predpisi s področja varstva izumov, tehničnih izboljšav in znakov razlikovanja in predpisi, ki urejajo njihov prenos, to je zakonom o obligacijskih razmerjih in zakonom o zunanjetrgovinskem poslovanju, bi z vidika uvajanja tržnega poslovanja, ne oziraje se na prej navedeno, lahko postal franchising tudi pri nas pomemben dejavnik razvoja proizvodov trženja in prodaje blaga in storitev.

Z uveljavitvijo Zakona o podjetjih in pluralizma lastninskih odnosov se tudi pri nas na širo-

ko odpirajo vrata za takšne odnose, ki jih v Poslovnem sistemu Mercator vidimo zlasti kot obliko sodelovanja med družbenimi in zasebnim sektorjem, zlasti na področju trgovine na drobno, gostinstva, opravljanja uslug (n.pr. prevoza) in kmetijstvo (n.pr. mlekarstvo, drevesničarstvo, ribogojništvo). Nekateri elementi franchisinga v tem smislu že lahko najdemo v sodelovanju nekaterih članic Poslovnega sistema Mercator (n.pr. Mercator-Sadje zelenjava, Mercator-Pekarna Grosuplje).

Če pogledamo trenutno stanje v trgovini, lahko ugotovimo, da družbeni sektor hira in vegetira, na drugi strani pa rastejo male trgovine, ki jih vodijo sposobni podjetniki z znatnim kadrovskim, kapitalskim in materialnim potencialom, ki pa nimajo znanja, tehnologije in zaščitnega znaka, kot ga imajo nekatera trgovska podjetja. Zakaj ne bi trgovska podjetja družbenega sektorja povečala razvoj prodaje na drobno brez dodatnih investicij v opremo in zidove ter dodatnih vlaganj, z razvijanjem svojih franchising sistemov in mrež?

Kot pri vsaki novosti in premalo raziskanem institutu pa bo verjetno pri konkretizaciji vsakega novega pogodbenega razmerja še veliko odprtih vprašanj, ki so posledica razkoraka med stvarnostjo, obstoječo zakonodajo in vedenem o franchisingu pri nas.

Na naš naslov je prišlo prijazno pismo.

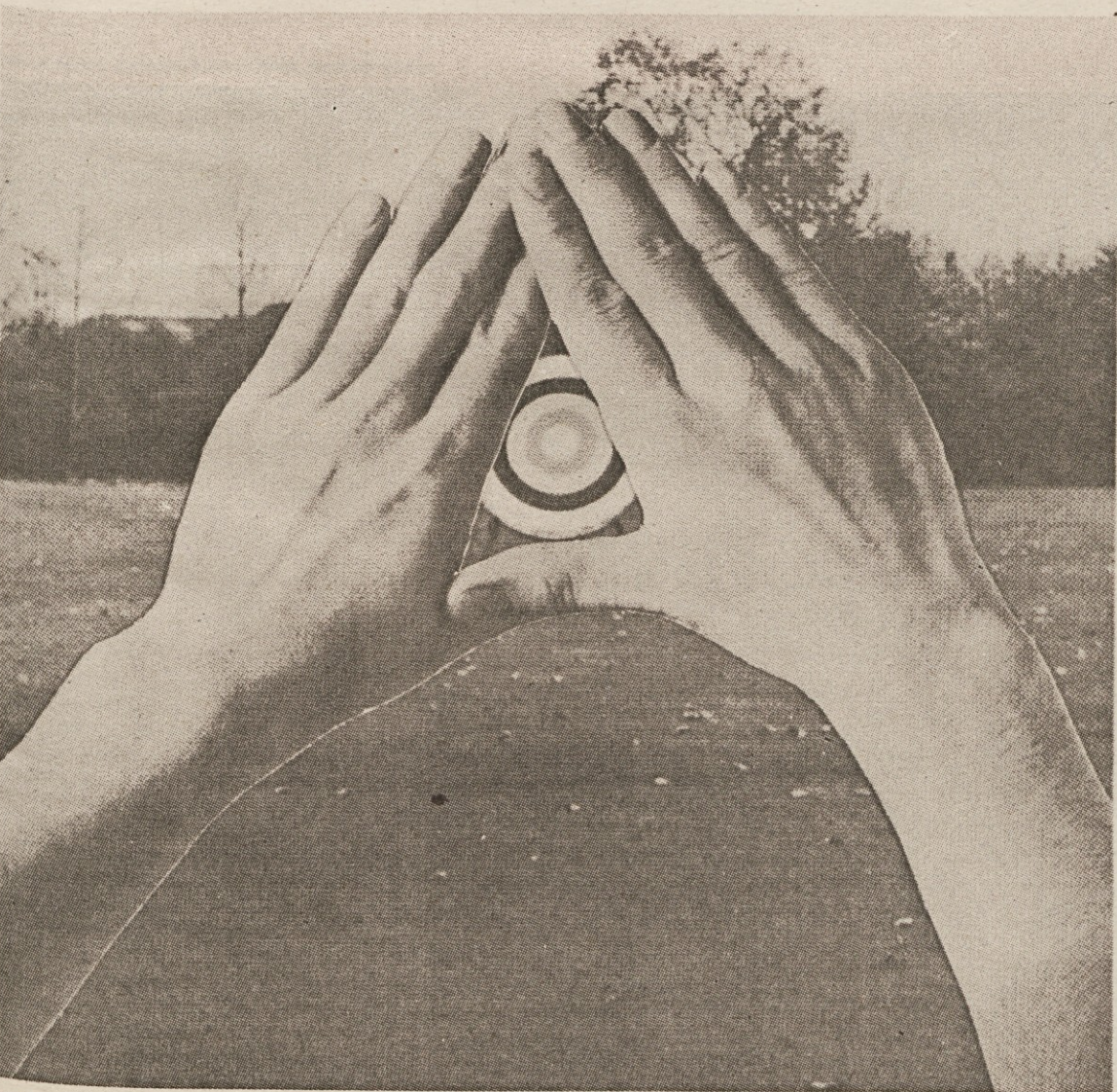
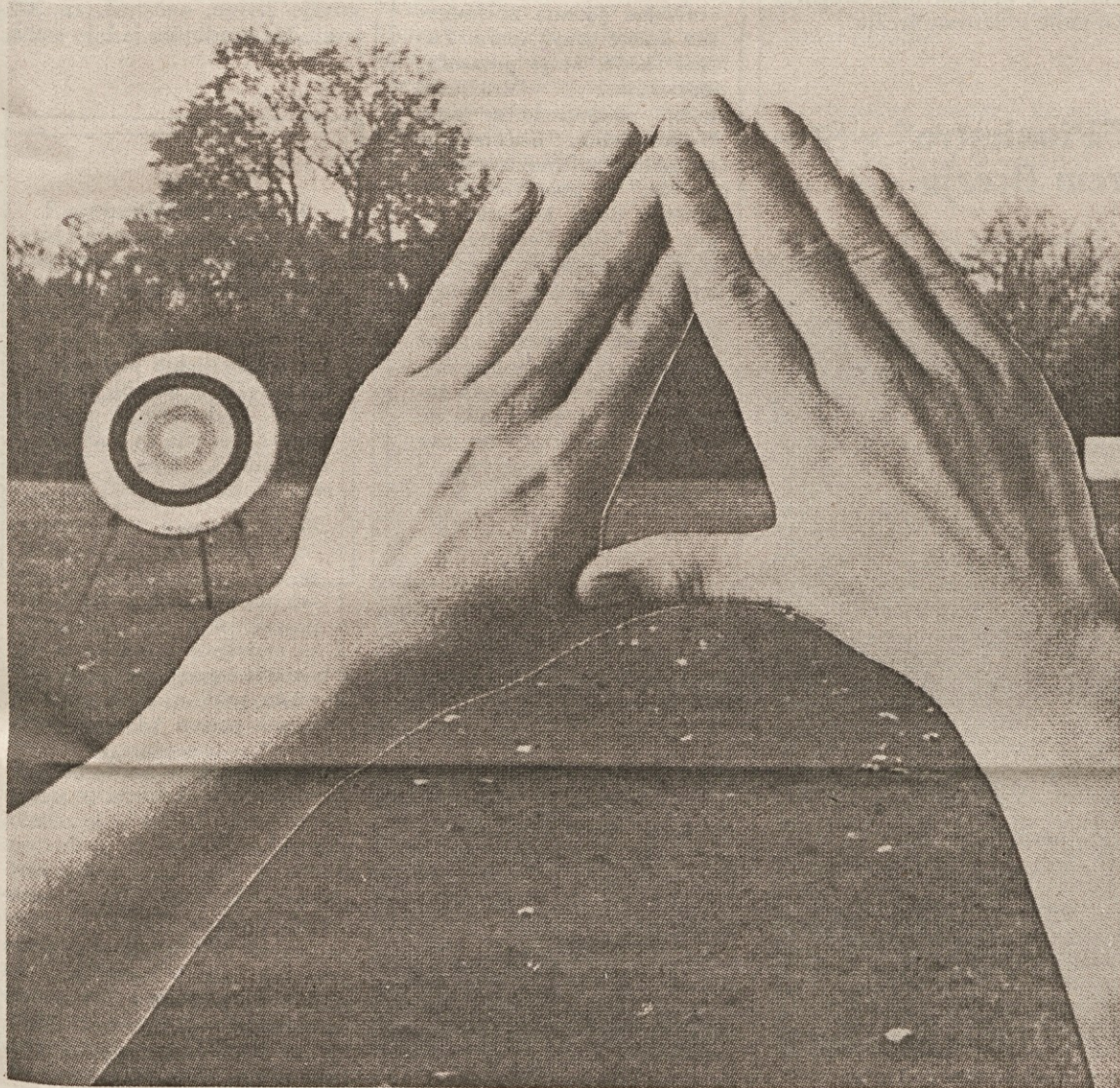
Spoštovani,

Prosim, da objavite te vrstice v našem časopisu.

Zahvaljujem se podjetju Mercator-Izbira Panonija Ptuj za izkazano pozornost do vseh njegovih nekdanjih uslužbencev. Delovna organizacija že vrsto let organizira skupen izlet in družabna srečanja upokojenecv. Tak izlet smo imeli letos pri "Treh kraljih" na Pohorju, kjer smo preživeli prijetne urice.

Kolektivu Mercator-Izbire Panonija Ptuj želim veliko uspehov.

Pavla Jeršič, upokojenka iz Pragerskega



Novo življenje sredi kočevskih host
Vesna Bleiweis

Nov člen v verigi družinskih kmetij

Staro Brezje na Kočevskem - 28. septembra: v program revitalizacije kočevskega kmetijstva Mercator-Kmetijsko gospodarstvo Kočevje vlaga ogromna družbena sredstva, energije ter strokovnih in človeških potencialov. Prav to je ob končanih gradbenih delih na družinski kmetiji v Starem Brezju poudaril njen "lastnik" Gregor Gomol.

Revitalizacija - spopad z zaprtostjo

Mercator-Kmetijsko gospodarstvo Kočevje je eno izmed tistih kmetijskih gospodarstev, ki je s svojim delovanjem in usmerjenostjo zajedlo v človeško, politično in gospodarsko najbolj občutljive razmere v svojem okolju.

Z nasilno izselitvijo krajine je ostalo tisoče hektarov kmetijskih površin brez skrbnika, brez življenja. Gozd jih je v nekaj manj kot petdesetih letih uspel temeljito zarasti. Pred letom 1945 je bilo na Kočevskem 43.732 hektarov kmetijskih površin in 31.584 hektarov gozda. Najnovejši podatek: na Kočevskem je ostalo le še 8.517 hektarov obdelovalnih kmetijskih po-

Znanost - stroka in praksa gresta v M-Kmetijskem gospodarstvu z roko v roki. Ob minimanli porabi močne krme in bistveno manjši porabi umetnih gnojil, dajejo krave na farmah preko 6000 litrov mleka izključno prvega kakovostnega razreda. Tekoče poteka reja trajnih križancev krav dojilj in rejnic ter pitanje volov in bikov na celodnevni paši. To je nova tehnologija prireje mesa na paši iz mlečnih čred. Na obrobni območjih tak način reje lahko bistveno prispeva k ohranitvi poseljenosti. Na podlagi sodelovanja z znanstvenimi institucijami, predvsem Biotehniško fakulteto, uspešno končali program za proizvodnjo kakovostne osnovne krme. Danes v Kmetijskem gospodarstvu pridelajo 4.000 litrov mleka po kravi zgolj iz domače krme.

Odprtost za vse vrste raziskav je v Kočevju bila in bo še naprej, saj so usmerjene v praktično uporabo rezultatov na farmah pa tudi širše.

družbeni zemlji, cilj pa ponovna poselitev krajine, njena kultura in ter gospodarsko trdne kmetije.

Od leta 1982 pa do konca letošnjega leta stoji ali bo stalo trideset takšnih kmetij, ki zmorejo:

- 213 stojišč za krave s proizvodnjo 852.000 litrov mleka;

- 1139 stojišč za mlado živino s proizvodnjo 270.000 kilogramov prirasta;

- 1750 stojišč za ovce s proizvodnjo 105.000 kilogramov jagnetine;

- 80 stojišč za plemenske svinje s proizvodnjo 1.500 komadov odojkov;

- 8000 stojišč za kure nesnice s proizvodnjo 1,5 milijona jajc.

Kmetovanje na družinskih kmetijah se odvija na približno 1.432 hektarih družbenih zemljišč. M-Kmetijsko gospodarstvo ima z vsemi družinskimi kmetijami sklenjene pogodbe o skupnih naložbah in skupni proizvodnji, v katerih sta opredeljena namen in smotrna raba zemljišč. Večina teh kmetij je na območju zapuščene Kočevske. In ena teh kmetij je kmetija ing. Gregorja Gomola v Starem Brezju.

"Pionirstvo" v Starem Brezju

Staro Brezje je vas, ki je pred zadnjo vojno štela 17 hiš, v kate-

rih so živeli sami Kočevjarji. Njihova usoda je znana in po vojni se v opuščeno vas ni naselil nihče. Do 16 kilometrov oddaljena Kočevja vodi makadamska cesta. Na vrhu brega, ki se preveša v kotlino, je za novo življe-

govore s hvalo, obljubami in pikra zbadanja na račun obravnavanja kočevskega kmetijstva v pretekli in sedanji politiki. Osrednja osebnost pa je bil plečat svetlolasec Gregor Gomol, živinorejec z diplomo Biotehniške fakultete.

Do te slavnostne predstavitve svojih načrtov in željev, je poznal vse drugačen vrvež. Brneli so gradbeni stroji, delavci so hiteli postavljati hleve za 150 glav goveje živine, ovčarnik za 200 ovac. Na gradbišču je bilo treba

Divjad postaja za kočevske kmete prava mora. Zaradi škode, ki jo povzročata, marsikateri "družinski kmet" obupuje in se vdaja črnim mislim. "Kočevska je po zaslugi politike eno samo lovišče," je pred Gomolovo kmetijo dejal kočevski župan dr. Miha Petrovič. Na okrogli mizi, ki so jo na temo divjadi in gospodarjenja z zemljišči organizirali kmetijci, lovci in gozdarji kmalu po našem obisku, je bila divjad osrednja tema. Toda zaradi tega ni padel niti en sam rog več, kvečjemu kak maček si še naprej umiva tačke.

V kočevski občini je le 18,6 % površin v zasebni lasti, takega primera ni nikjer v Sloveniji in tudi ne v Jugoslaviji.

V kočevski občini je le še 11 % kmetijskih obdelovalnih površin in na njih gospodarijo: M-Kmetijsko gospodarstvo Kočevje na 4.286 ha, zasebniki 3.231 ha ter Posstvo Snežnik na 1.000 ha.



»Preveč sem vložil, da bi odnehal,« je dejal Gregor Gomol zbranim pred novimi hlevi. Gregor je v sredini, v črtastem puloverju.

nje zasadil lopato tridesetletni živinorejec.

Na kmetiji, ki je bila prej ne samo od ljudi, temveč tudi od Boga pozabljen družbeni obrat, je bilo do konca letošnjega septembra postorjeno toliko, da so si jo lahko ogledali tudi številni gostje. Med njimi so bili učenci grmske Kmetijske šole, univerzitetni učitelji, strokovnjaki Kmetijskega inštituta, vrsta kočevskih in ljubljanskih politikov, poslovnih partnerjev Kmetijskega gospodarstva. Priložnost za

je bilo treba poskrbeti za električno, vodo, telefon. Vodnjak in telefon sta začela "delati" nekaj dni pred našim obiskom. Organizacijskega dela je bilo čez glavo, finančnih skrbi pa še dolgo ne bo konec. Junija se je začelo, septembra je bilo na grobo postavljeno. Noč pred našim obiskom je bila prva, ki jo je zanesenjak Gregor Gomol preživel na svojem 210 hektarov velikem posestvu, sam. V leseni koči, na samoti na približno 800 metrih nadmorske višine, med hribi, kjer se jesen začne zgodaj in so zime dolge.

Novo življenje v Starem Brezju.



vršin, gozd pa se je razrasel na več kot 66.000 hektarih.

Zaradi iz političnih razlogov zapovedane molčečnosti, se o ogromni kmetijski in krajinski škodi ni govorilo. Bolj ali manj se je skrivala za pravimi ali navidezni uspehi industrijskih podjetij in tudi podružbljenega kmetijstva in gozdarstva. Slednjima dvema ne gre očitati, da sta delala brez stroke in zanosenih ljudi, toda očitno je bilo treba počakati tudi na zorenje drugih okoliščin, da sta lahko pokazala na kočevskemu kmetijstvu storjeno škodo. To velja zlasti za kmetijce.

V Mercator-Kmetijskem gospodarstvu Kočevje je rojena zamisel o revitalizaciji kmetijstva na Kočevskem in skupaj z mnogimi strokovnimi institucijami je bil pripravljen razvojni program, ki se uresničuje od leta 1982. Jedro programa je postavitev verige družinskih kmetij na

"Rad ima svoj poklic. Že pred to farmo si je omissil kmetovanje, vendar na kmetiji, ki je že stala in je bila blizu Ljubljane. Ker za gospodarjenje na njej ni bilo pravne varnosti, se je odločil za izziv, ki ga ponuja Kočevska. Razumeva ga in mu skušava po najboljših močeh pomagati," sta dejala Gregorjeva starša. Vse, kar je od šestletnega dela v tujini ostalo, sta vložila v sinovo farmo. Brez velikega deleža lastnega denarja, bi bili trma, pogum in znanje za odziv na kočevski izziv odločno premalo.

Kooperacijska dejavnost: organizirana kmetijska proizvodnja pri avtohtonih kmetih in na novih družinskih kmetijah.

Kmetov s svojo zemljo je 156 - majhne, razparcelirane kmetije z eno ali dvema kravama ali dva do tremi mladimi pitanci. Skupna značilnost: ostarele in večji del samooskrbne kmetije. Tudi mešane kmetije ne ustvarjajo dovolj dohodka, zato se ukvarjajo z dopolnilnimi dejavnostmi. Vse vrste kmetij pa so pomembne predvsem za ohranjanje življenja v hribovitem svetu, zato jim je treba z družbenimi sredstvi omogočiti, da ostanejo jedro in bogastvo slovenskega podeželja.

Starša nad sinovo odločitvijo, da začne znova v odmaknjeni Kočevski, nista zmajevala z glavo, nasprotno tudi sama sta

sprejela izziv in videti sta bila hkrati ganjena in ponosna ob prvih trdnih zidovih in oglašanju prvih ovc in telet.

"Kmetija je velika 210 hektarov, od tega jih bo treba skoraj polovico še meliorirati, da bodo površine uporabne za pašo in košnjo. Prvi poseg v "divjino" bodo opravile ovce, potem pa, kolikor bom zmoget. Sam ne bom popustil, še zlasti ne, če bom še naprej deležen tako finančnega kot organizacijskega razumevanja v M-Kmetijskem gospodarstvu Kočevje. Sam tega, kar vidite, ne bi zmoget. Vložil sem 350.000 nemških mark, velik delež družbenih sredstev, vloženih v sedanje objekte je

pritekel s pomočjo angažiranega sodelovanja Kmetijskega gospodarstva. Na kmetiji je praktično že vsa potrebna mehanizacija, vendar pa bo pot do ureditve, ki je načrtovana, še dolga. Najprej mora steči proizvodnja, vse ostalo še lahko počaka," in Gregorju uide pogled na pano z načrtom končne ureditve kmetije. Za gospodarskimi objekti je nekoliko dvignjeno pobočje in na njem naj bi stala stanovanjska hiša, nedaleč stran pa še turistični objekt. V primerjavi s tem, kar stoji, pravi paradiz.

"Dokončna ureditev kmetije in tudi sam zagon normalne proizvodnje bo terjal še veliko denarja in ne bi bilo prav, da bi ti-

Farma prašičev z letno proizvodnjo 30.000 prašičev je v letu 1990 zadovoljivo rešila ekološki problem. Urejeni sta dve laguni za gnojevko in njen odvoz na kmetijske površine.

Posodobljena je mešalnica močnih krmil, pripravljena se gradbeno projektna dokumentacija pa prenovo mesarskega oziroma predelovalnega obrata.

sti, ki se odločamo sprejeti kočevski izziv, klecnili in začeli dvomiti že na začetku ali pa nekje na sredi. Vsa proizvodnja mora biti v začetku spremljana z dovolj velikimi sredstvi. Samo Kmetijsko gospodarstvo tega ne zmora, zato bi morala obstojati intervencijska sredstva za spremljanje proizvodnje in tudi za nadaljevanje začetih vlaganj. S Kmetijskim gospodarstvom sklenjena pogodba mi zagotavlja vso pravno varnost za obstoj in razvoj, tako, da s te strani nimam nobenih pomislekov - od tod me lahko prežene samo in le divjad. Ta bo, če ne bo pametnega posega, zanesljivo začela kopati grob tudi moji kmetiji. Strnjad in jelenjad čez noč "obrije" travnik. Takih gostij si tu ne mo-



Za 6000 litrov mleka.

Na novih družinskih kmetijah se že ustvarjata dve tretjini tržne proizvodnje. Ob polni izkoriščenosti vseh njihovih zmogljivosti se bo ta delež povzpela na najmanj 85 odstotkov. Z organiziranjem novih družinskih kmetij se vrača v zapuščeni kočevski prostor novo življenje.

Te kmetije gospodarijo na večini zaokroženih posestvih v velikosti od 20 do 200 hektarov, v opušenih družbenih objekti in v novih, zgrajenih s sredstvi republiškega programa za pospeševanje razvoja kmetijstva, sklada mesta Ljubljana, s sredstvi sklada za nerazvita območja v Sloveniji in s sredstvi M-Kmetijskega gospodarstva. Ogromna sredstva prispevajo tudi kmetje sami.

Delavci M-KG Kočevje, farme Livold, pred otvoritvijo.



rem privoščiti", je dejal naš sogovornik.

Časa za novinarski pogovor Gregor ni imel. V hlevu je med mukanjem telet razlagal svoje načrte o reji, prehrani, razplodu, ureditvi hlevov, dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. Brez evforije, kratko in suho. Le sem in tja mu je ušel nasmešek, ko je v očeh svojega univerzitetnega učitelja zasledil pritrjevanje.

Pravzaprav je Kočevska, ki sem jo ob tem obisku spoznala, kombinacija žalostne in srečne dežele. Zaznamovana z najbolj perfidnim režimskim gospodarstvom nad krajino in ljudmi, obenem pa se k njej obračajo in vračajo pogumni in z znanjem oboroženi mladi ljudje, da bi dosegli povsem drugačno spravo. Nasilno pretrgano spravo, spravo med človekom in zemljo. Zato moramo kot slovenska država storiti vse, da ti ljudje ne bodo le "pionirji", ki so sodelovali v prvem in zadnjem poskusu poselitve Kočevske. Brez odločne politike, usmerjene v podporo njim, bo poskus prav gotovo prvi in zadnji. Omogočanje spreminjanja "pionirskega" življenja preko znosnega do bogatega, bo prav gotovo najbolj veličastno spravno dejanje slovenske politike v še pustih kočevskih hribih.

Končana prenova mlečne farme

Vesna Bleiweis

Funkcionalno zaokrožena gospodarska celota

Livold pri Kočevju - 28.septembra: z manjšo slovesnostjo so v Mercator-Kmetijskem gospodarstvu Kočevje javnosti predstavili prenovljeno mlečno farmo. Obenem je bila to tudi priložnost za predstavitev organizacijskih, gospodarskih in razvojnih značilnosti podjetja.

"Vsem iskrena dobrodošlica, z željo, da se v naši sredini počutite tako, kakor se na veliki

povezujejo s starimi objekti v organizacijsko zaključeno celoto.

Na farmi 35 delavcev skrbi za okrog 350 glav govedu (krave in mlada živina), za 291 hektrov njiv, pašnikov in travnikov. Letno namolzejo 1.670.000 litrov mleka.

Za toliko mleka mora biti molzišče kot osrednji objekt mlečne farme, urejeno na podlagi najnovejših tehnoloških in spoznanj. V Livoldu lahko naenkrat pomolzejo 20 krav, mleko se zbira v 6.000 litrski cisterni. Zagotovljeni so vsi higienski pogoji, obenem pa je tudi racionalna poraba vode.

Tako velike farme redno spremlja ekološka problematika. Nekaj izkušenj z ekološkimi sanacijami v Kočevju že imajo

in pri obnovi farme v Livoldu so rešitve gospodarsko, ekološko in etično sprejemljive.

Farne v Livoldu, Cvišlerjih in Mlaki gospodarijo na 2.185 ha, družinske kmetije na 1.432 ha, površine za posebne namene znašajo 589 ha, vrtničarjem pa je namenjenih 80 ha.

Na farmah redijo 1230 krav, vsaka da 6.047 litrov mleka, vse skupaj pa 7.400.000 litrov mleka na leto. Na farmah se vzreja tudi mlada plemenska živina, pitano govedo in sesna teleta. Za vso živino sami pripravijo dovolj dokaj kakovostne osnovne krme.

kmetiji spodobi," je udeležence predstavitev obnovljene mlečne farne v Livoldu, pozdravil direktor Mercator-Kmetijskega gospodarstva Kočevje, Janez Žlindra.

V sončnem dopoldnevu, zadnje dni letošnjega septembra, so

Projekte za prenovu farne v Livoldu so izdelali:

- Mercator-Investa inženiring
- Tecnozoo Zelo buon Persico Milano (tehnologija molzišča)
- Dolenjski projektivni biro Novo mesto (molzišče, kanalizacija, gnojišče)
- EKO PROJEKT, Novo mesto (laguna).

Izvajalci del:

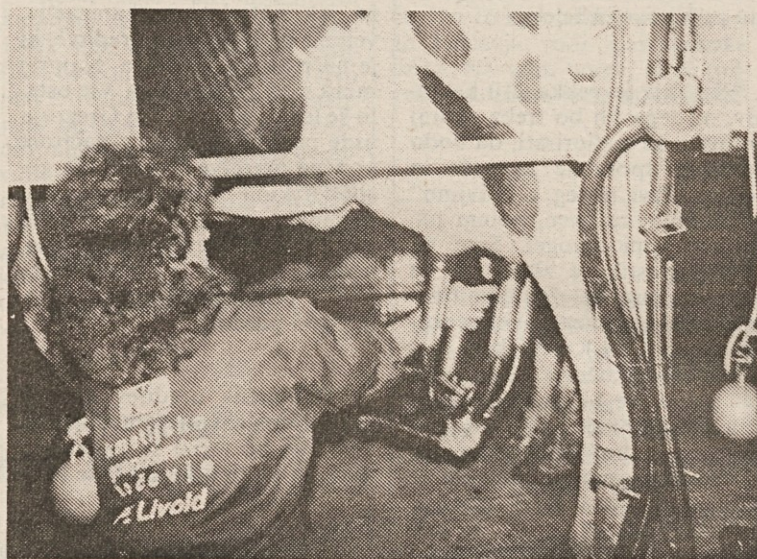
- Gramiz, Kočevje
- SGP Primorje, Ajdovščina
- Elektro Kočevje
- Elektromontaža Ljubljana
- Transport-gradnje-vzdrževanje Kočevje
- EKO Klemenović, Zagreb
- Kovinar Kočevje

Oprema:

- Tecnozoo, Milano
- Gorenje-Fecro, Slovenj Gradec

Vrednost vseh obnovitvenih del, preračunana na današnje stanje: 15 milijonov dinarjev.

v Mercator-Kmetijskem gospodarstvu Kočevje, natančneje na njegovi mlečni farmi v Livoldu pri Kočevju, končali z obnovo. Novi objekti: molzišče, silosi, lagune, gnojišče se funkcionalno



Prikaz molže v najsodobnejšem molzišču na livoldski farmi.

Dr. Miha Petrovič, kočevski župan: »Po zaslugi politike je Kočevska eno samo lovišče.« Levo Janez Žlindra, direktor M-KG Kočevje, v sredini dr. Miha Petrovič in desno Ivan Ilc, direktor M-KZ Velike Lašče.



Farma v Livoldu, ob cesti Kočevje - Brod na Kolpi.



"Na žalost nam tehnološka, ekološka in estetska prenova ob doseženih odličnih strokovnih rezultatih premalo pomeni, če vse to ni povezano z ekonomsko uspešnostjo. Kdo izmed nas, kmetov, je lahko zadovoljen, če ima pokritih le 60 % stroškov pri prireji mesa in le 80 % pri pridelavi mleka?", se je vprašal Janez Žlindra.

Farma vodi Marko Kocijanič, mladi, komaj dobro diplomirani inženir kmetijstva, ki si je prve izkušnje nabiral na podobnem obratu na Mlaki. Zadovoljstva ob končanih prenovitvenih delih ni skrival, dejal pa je: "Taka farma ali pa kmetija - kakor hočete, recite - zahteva v prvi vrsti dobro organiziran delovni proces in veliko znanja. Stroke pri tem delu ni nikoli preveč. Trije inženirji agronomije in veterinar so dovolj, toda znanje morajo imeti tudi in predvsem tisti, ki opravljajo delo na delovnih mestih molzačev, hlevarjev, traktoristov... Vsi bi morali imeti poklicno kmetijsko šolo. Sprašujete me po optimalnem številu delavcev, ki lahko upravljajo s tako veliko farmo. Delo na tako veliki farmi mora teči kontinuirano, trenutno to lahko zagotovimo le z obstoječim številom delavcev,

menim pa, da je optimizacija možna in bo slej ko prej nujna. Vendar pa bo treba ljudem, ki so pripravljeni delati v kmetijstvu (s tem tudi na takih farmah kot je naša), priznati tudi drugačne pogoje dela in jih ustrezno plačati. Na tej farmi me čaka veliko dela, največ z ljudmi. Postopoma bo treba tehnološki in tehnični prenovi dodati "tisto nekaj več"."

Vse, v okvirih navedene podatke ali dejstva, smo povzeli iz govora direktorja Mercator-Kmetijskega gospodarstva Kočevje ob otvoritvi prenovljene mlečne farme v Livoldu.

Iz kočevskih lovišč



Za grafično stroko
Vesna Bleiweis

Nova trgovina je konkurenčna

Ljubljana, 29. oktobra - nova trgovina s potrebščinami za grafike je odprta. Mercator-Mednarodna trgovina - trženje neprehrane - sektor grafika, je na podlagi analize trga ugotovila njeno potrebnost in zagotavlja njeno uspešno poslovanje.

Po prelevitvi v delniško družbo je v Mercator-Mednarodni trgovini nekdanji TOZD Contal-Steklo pokrilo področje trženja neprehrane. V okviru tega področja dela sektor Grafika, ki se ukvarja z zastopstvom več kot 10 tujih firm za izdelavo grafične opreme in repromaterialov. V tem sektorju se je rodila in tudi uresničila zamisel o odprtju specializirane prodajalne s temi izdelki. Trgovino so odprli v Ljubljani v atriju Poslovnega centra Mercator. Namenjena je predvsem malim podjetnikom in obrtnikom grafične stroke.

V razgovoru sta nam Dušan Paravinja in Marjan Zapušek, odgovorna za novo trgovino po-

vedala, da je odločitev temeljila na tržni analizi, predvsem pa na širokem potrošniškem zaledju. Na širšem ljubljanskem območju deluje skoraj 700 grafičnih obratovalnic, specializirane trgovine z najbolj kakovostnim materialom, pa ni. Velik del nakupov so morali obrtniki opraviti v tujini, saj so le s takim nakupom lahko zagotavljali svojo konkurenčnost, ki v pretežni meri izhaja iz kakovosti storitev, odvisnih od kakovostnih repromaterialov.

Sogovornika sta zatrdila, da so cene v trgovini konkurenčne tako tistim v tujini kot tudi v ostalih trgovinah, kjer se dobi za grafično dejavnost potreben ma-

terial. To so potrdili tudi prvi kupci. Trgovina je založena z vrsto izdelkov znanih inozemskih izdelovalcev, ki pomenijo temeljni program, ob njih pa je v trgovini moč dobiti še celo vrsto drobnih in dopolnilnih stvari. Prodajni program se bo oblikoval predvsem na podlagi povpraševanja, saj je prva usmeritev nove trgovine poslovati z dobičkom. Prodajalci v trgovini vedo kaj prodajajo. Zahtevnejšim kupcem, ki bodo potrebovali tudi strokoven nasvet pa bodo priskočili na pomoč delavci s specializiranim grafičnim znanjem iz sektorja grafike.

Trgovina se imenuje M-GRAFIKA, odprta pa je vsak dan od 7,30 do 16,00 ure, ob sobotah pa je zaprta, če pa se bo pokazalo, da bo promet tudi ob sobotah, bo odprta tudi ta dan.

Pogovor na hitro

Vesna Bleiweis

Matjaž je doma

Zadnje dni oktobra se je iz Nepala in iz pod vrhov Himalaje vrnil naš sodelavec Matjaž Kandus. Ni se še dobro oddahnil od naporene poti in ni še uspel urediti vtisov, že se je oglasil v našem uredništvu in beseda je dala besedo. Vse kar je doživel pa bo popisal sam.

"Že kot študenta Fakultete za telesno kulturo, tam v davnih 75 letih, me je mamila Himalaja. Na fakulteti je potekal del priprav za naše odprave na Makalu in Everest. Gore so me od nekdaj izzivale, no in prav priprave naših alpinistov, so še povečale moje zanimanje zanje. Poskušal sem se v domačih hribih, potem pa je prišla družina in plezanje sem moral za nekaj časa opustiti. Sedaj pa so moji trije otroci že kar samostojni, skrita želja po visokih vrhovih pa je spet zaživela. Tako sem se začel intenzivno pripravljati na izpolnitev svojega včasih bolj, včasih manj izraženega hrepenenja," je pripovedoval Matjaž.

"Vse priprave za odpravo so odvisne od cilja. Nepalske doline od koder vodijo poti pod Himalajo in na njene vrhove so postale zanimive za tiste, ki se

ukvarjajo z trakingom. To je neke vrste popotništvo, za kar potrebuješ le dovolj telesne vzdržljivosti, seveda pa tudi odrekavanja. Res sem se na pot podal s tako skupino zaradi cenejšega aranžmaja, toda pripravljal sem se na vzpon za vrh visok nekaj pod 6.000 metrov. Potrebna je bila posebna oprema. Skupina, ki se je povzpela na vrh je štela 8 ljudi in moram reči, da je bila izvrstno uigrana. Največ časa smo porabili za aklimatizacijo, saj smo opravili pet vzponov do višine 5.000 metrov. Bilo je hudo, vendar se je organizem razmeroma hitro pripravil na spremenjene razmere. Sam vzpon na goro je trajal nekaj čez 12 ur in izčrpanost je bila ob povratku huda. Moram pa ti povedati, da vtisov sploh še nisem uredil, vem le, da me vleče nazaj in da bom zanesljivo, če bo le mogoče spet od-

potoval v to nenavadno deželo in plezal. Svojih občutij ob povratku ali pa ko sem stal na vrhu ti ne znam popisati. To bom storil lažje, ko se bom spet vživel v svoje pravo okolje. Že samo srečanje s Katmandujem, glavnim mestom Nepala, je pustilo toliko vtisov in toliko čustvenega vzburjenja, da bi podrobnosti o doživetem bile preveč za en sam zapis. Na eni strani beda, na drugi strani bogastvo. Popotovanja od loča do loča, kakor se imenujejo postajanke ob dolinskih poteh, prehranjevanje, nosači - šerpe, vse to so doživetja, ki jih je za najin pogovor preveč."

Matjaž je niral vtis za vtisom, dogodek za dogodkom in moram priznati, da je bilo za zapis nanizanih preveč misli. Najbolje bo vse zvenelo, ko bo o tem pisal Matjaž sam. Prepričana sem, da bo tudi za vas tako branje najbolj zanimivo. Za enkrat pa je Matjaž srečno doma.

Himalajski vrhovi v Nepalu.



Mercator je prvi
Vesna Bleiweis

Sevničanka je zablestela

Sevnica - 19. oktobra: sredi Sevnice se gradi hotelsko trgovski center, v njem je prva zablestela Mercatorjeva specializirana prodajalna - Sevničanka. Investitor Mercator-Sevnica je bil na startu deležen mnogih očitkov, saj ni ugriznil v ponujeni velik zalogaj. Čeprav z enoletno zamudo pa je objekt prvi v celotnem kompleksu, v katerega so Sevničani lahko stopili.

Z nemalo pritiska na potencialne investitorje se je v Sevnici začel graditi hotelsko trgovski center. Med investitorji, ki niso kazali pretiranega navdušenja nad gradnjo novega objekta je bil tudi Mercator. Sredi Sevnice stoji napol dograjen objekt in med investitorji, ki so najmanj obljubljeni, je prvi odprl lokal prav Mercator, natančneje Mercator-Sevnica.

Nova trgovina v središču Sevnice je dobila ime na predlog krajevne skupnosti. Sevničanka, tako so novo trgovino krstili, se je rodila z enoletno zamudo.

Ob otvoritvi je predsednik Izvršnega sveta skupščine občine Sevnica Marjan Kunej poudaril, da nova trgovina potrjuje poslovno strategijo Mercator-Sevnice

in njeno filozofijo vpetosti v razvojne načrte Sevnice.

Odločitev za naložbo v ogromen kompleks hotelsko poslovnega centra je komentiral tudi predsednik poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator Miran Goslar z besedami: "Malo obljubi, toda stori. In prav s tem, kar je Mercator oziroma Mercator-Sevnica storila in prva odprla svojo trgovino, je dokazala ne samo svojo ambicioznost, temveč tudi predvsem potrdila prvo izrečeno misel. Vsakokrat, ko odpiramo nov objekt delimo svoje veselje skupaj s krajanji in nič drugače ni to pot tudi v Sevnici. Predvsem pa smo v Mercatorju veseli, da sodi Mercator-Sevnica, ki je objekt postavila, med naša najbolj am-

biciozna podjetja in prav zato smo prepričani, da bo znala poseči v konkurenčen boj. Menimo namreč, da je vsaka konkurenca, tudi zasebna, dobrodošla in da bomo le zaradi nje tudi v Mercatorju postajali boljši in tudi najboljši."

Posebej sta nam trgovino Sevničanko predstavila Jože Imperl direktor maloprodaje v Mercator-Sevnici in Janez Nepužlan poslovodja.

"Ob otvoritvah naj bi se zgodovina ne omenjala. Toda prav v zvezi z gradnjo hotelsko turističnega centra v Sevnici, smo bili v Mercator-Sevnici pa tudi Poslovni sistem Mercator tarča mnogih očitkov, ker se nismo na vrat na nos odločili za investiranje v velik del centra. Mnogi, ki so obljubljeni že kar fantastične naložbe, nimajo še ničesar pokazati. Naša 1.100 kvadratnih metrov velika Sevničanka je odprta, o njej bodo sodili občani in potrošniki in za nas bo tudi to edino merilo njene uspešnosti. S

prodajnim programom bomo sledili njihovim željam, potrebam in zahtevam, predvsem pa tudi žepom. S tem hočem reči, da bo v njej kakovostno blago, vendar po kupcem primernih ce-

nah. Trgovina bo odprta za vse proizvajalce, ki bodo tema dveh meriloma ustrezali. Ob tej priliki bi rad poudaril še nekaj: brez tako rekoč prijateljskega sodelovanja s proizvajalci in ne-

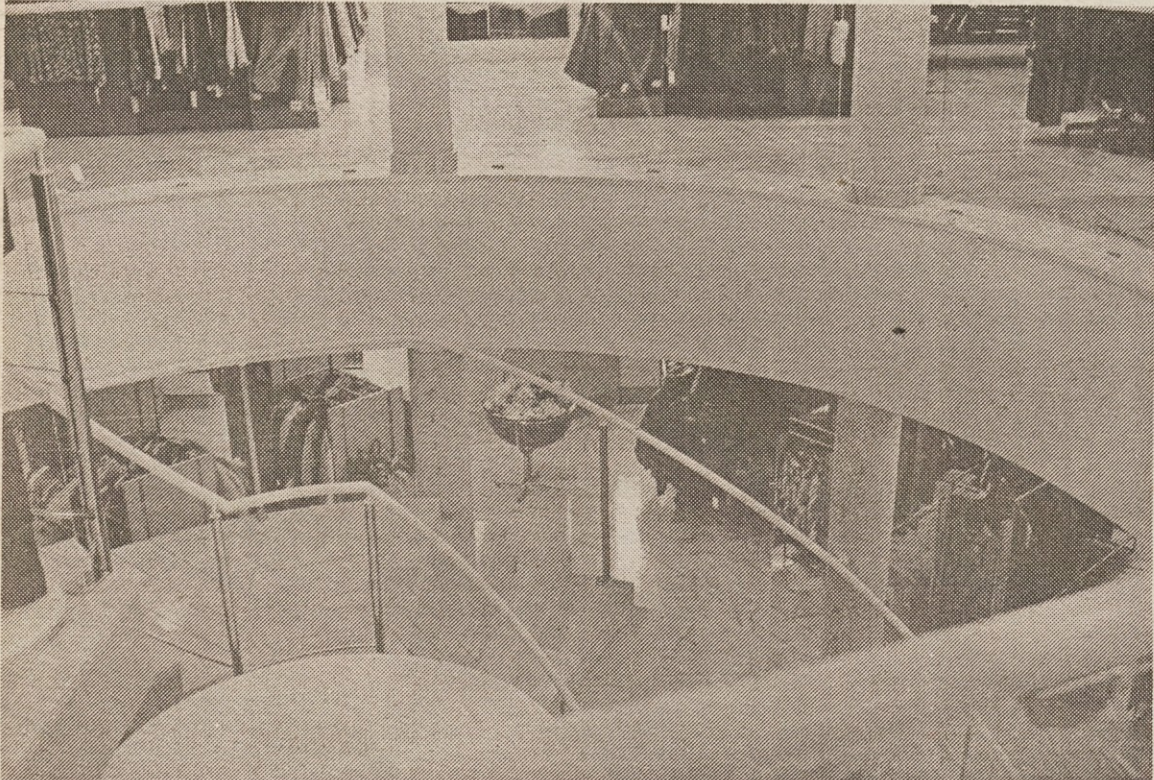


Da bi bilo veliko takih dni, ko bi se kupcev trlo!



Direktor maloprodaje v M-Sevnici Jože Imperl je pospravil govor v žep in požel aplavz. Z leve: direktor M-Sevnice Albin Ješelnik, predsednik sevniske vlade Marjan Kunej, predsednik poslovnega odbora Mercatorja Miran Goslar in kolektiv Sevničanke.

Trgovino je uredil arhitekt Peter Škerlavaj iz M-Investe. Iz zgornjega je pogled na spodnje nadstropje videti takšne.



Poslovodja Janez Nepužlan je prerezal vrvico.

Po stopnicah do izbrane mode.



katerimi grosisti, ki so z ugodnimi plačilnimi roki pravzaprav omogočili, da smo trgovino v tem trenutku odprli, bi šlo precej težje. Zato bi se jim rad zahvalil."

Ko je razmišljal o uspešnosti poslovanja nove trgovine, je Jože Imperl omenil geografske prednosti Sevnice, kot središča oziroma naravnega stičišča poti iz štirih dolin. Že v preteklosti je bila Sevnica posavski trgovski center in nekdanje trgovanje bo treba spet postaviti na noge. "Teško bo," se Imperl dobro za-

veda socialnega okolja - oslabiljene tekstilne in lesne industrije," toda, če se nisi pripravljen spopasti s težavami, tudi ničesar ne začneš."

Trgovino je notranje uredil arhitekt Peter Škerlavaj iz Mercator-Investe. Spodnja etaža je namenjena prodaji kozmetike, galanterije, zlatnine in nakita, posteljnega perila, igrač in drugih drobnih stvari. V zgornji etaži pa bodo kupci segli po konfekcijskih in drugih tekstilnih izdelkih. Trgovina je izredno pregledno urejena, svetla in ele-

gantna. "Kako voditi tako trgovino, da bo njen zunanji blišč v skladu s tem, kar ponuja?", smo vprašali njenega poslovodjo Janeza Nepužlana. Mož ima kar 40 let trgovskih oziroma poslovdskih izkušenj in zato mu ni bilo težko pripraviti nekakšnega delovnega programa ali pa kar minimalnih standardov za poslovanje tovrstne trgovine. Ta njegov kodeks temelji predvsem na odnosu poslovodja - prodajalec in odnosu prodajalec - kupec. Izhaja iz spoštljivosti do kupca, ki ima po njegovem mne-

nju vedno prav. Eventuelni nesporazumi med kupcem in prodajalcem so možni, vendar pa je v trgovini poslovodja tudi zato, da te nesporazume primerno rešuje. Prodajni program je v veliki meri odvisen od poslovodje, sama prodaja pa v največji meri od vodij etaž in prodajalcev. Vsa njihova opažanja mora poslovodja spremljati in se s praviimi ukrepi nanje odzivati. "Povsem jasno pa je, da v nobeno trgovino ne sodijo neurejeni prodajalci, zlasti ne v trgovino, ki mora kupcu pokazati in pro-

dati modne trende. V taki trgovini mora biti sestavni del njene celotne podobe tudi prodajalec s svojo kulturo v obnašanju in oblačenju", nam je dejal poslovodja. Če bi sodili po urejenosti prodajalcev na otvoritveni dan, potem se za Sevnico ni bati. Nad besedami trgovskega mačka, pa bi se lahko zamislila marsikatera Mercatorjeva trgovina.

Dobra volja na obeh straneh

Vesna Bleiweis

Skupen razvoj za večjo konkurenčnost

Škofja Loka - 24. oktobra: za skupno mizo so sedli predstavniki Mercator-Mesne industrije Ljubljana in Mercator-Mesoizdelkov Škofja Loka ter se dogovorili o pripravah temeljev za načrtovanje skupnega in usklajenega razvoja.

Dolgo je zorela zamisel o usklajevanju razvoja mesnopredelovalnih obratov na ožjem ljubljanskem območju. Izdelan je bil projekt za delitev dela in specializacijo med Emonsko mesno industrijo iz Zaloga in Mercatorjevo Mesno industrijo iz Ljubljane. Projekt ni uresničljiv, je bila temeljna ugotovitev. Iskati je treba rešitve v okviru Mercatorja, je bila naslednja.

Mercator-Mesna industrija v Ljubljani in Mercator-Mesoiz-

delki iz Škofje Loke morata v razvojnih programih najti skupne točke in in na tej podlagi prispevati k racionalizaciji naložb, organiziranosti proizvodnje in storitev, specializaciji obratov, skratka poceniti proizvodnjo in si tako zagotoviti izhodišča za konkurenčnost. Prve temelje za doogovarjanje o usklajevanju razvoja naj bi postavila analiza obstoječega stanja, ki jo bo pripravila posebna skupina, sestavljena iz strokovnjakov obeh podjetij.

Analiza bo zajela prostorske, strojne in druge zmogljivosti, tehnično tehnološko opremljenost ter proizvodne programe. Sestavni del analize so tudi viri oskrbe s surovinami (živino) in drugimi repromateriali ter prodajne zmogljivosti obeh podjetij. Skratka gre za celovito analizo surovinskega, proizvodnega in tržnega kompleksa.

Direktorja obeh podjetij Ivan Majerle in Miro Duič sta na prvem pripravljalnem sestanku izrazila absolutno pripravljenost, da na podlagi skupnih potencialov obe podjetji iščeta prostor na trgu. Obenem pa sta poudarila, da tudi v dosedanjem poslovanju ni bilo medsebojnih pro-

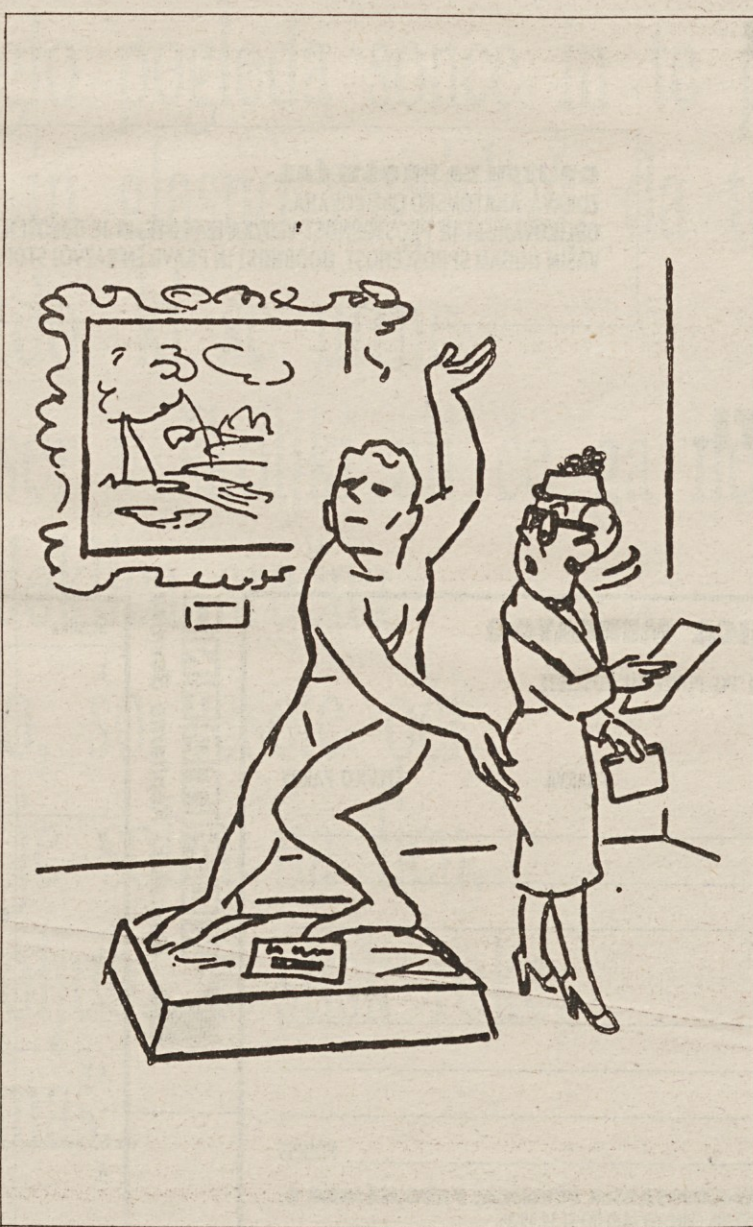
blemov, kar je v prid izhodiščem za poglobljeno sodelovanje v nadaljnjem razvoju.

Mercator-Mesoizdelki kot tudi Mercator-Mesna industrija Ljubljana imata za seboj različni razvojni poti, v pogovorih pa je prevladovalo mnenje, da mora ne glede na organizacijsko obliko, vsako od podjetij stremeti za dobičkanosnim programom. Tako naj bi analiza celovito zajela tudi poslovanje obeh podjetij v reprovirgi, prostoru in na vsezadnje tudi v Poslovnem sistemu Mercator.

Prav od tega, kako bo v poslovnem sistemu zagotovljena podpora usklajevanju razvoja obeh mesnopredelovalnih pod-

jetij, je v veliki meri odvisno nadaljnje povezovanje. Gre za dolgoročno zadevo, ki bo potrebovala tudi materialno podporo. Postati konkurenčen pomeni prilagajati se trgu in postati pendant konkurenci. Nekateri skupni podatki obeh podjetij kažejo, da to brez večjih težav lahko postaneta takoj, z usklajenim razvojem, pa sta lahko precej pred njo.

Obe strani sta v prvih pogovorih menili, da mora v nadaljevanju razgovorov in vrednotenju rezultatov analize prevladovati odprtost in odkritost, predvsem zato, da bo realno ugotovljeno, da skupen in usklajen razvoj obema partnerjema daje več. Za začetek bo taka ugotovitev več kot dobrodošla, saj bodo le na njeni osnovi "mesarji" lahko zahtevali tudi odgovor na vprašanje o svojem statusu v Poslovnem sistemu Mercator.



- Zapomnite si! Samo po eno vsake štiri ure!



Časopis poslovnega sistema Mercator

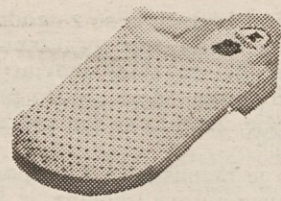
Časopis poslovnega sistema Mercator, d.d., Ljubljana, Titova 137. Izdaja Center za obveščanje PSM. ● Uredništvo: Titova 137, 61113 Ljubljana. ☎ 061/373-047. ● Ureja uredniški odbor: Franc Božič, Franci Dovč, Ivan Drozdek, Marija Fajfar, Alenka Por, Nada Rihar, Lojze Šterk, Matija Trstenjak in Franc Zadravec.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

PRODAJA PO POŠTI

STORITE

OBUTEV Z LESENIM PODPLATOM JE NOVOST NA DOMAČEM TRŽIŠČU IN JE IZDELANA IZ **NARAVNIH MATERIALOV** (LESA IN USNJA) TER ANATOMSKO OBLIKOVANEGA LEŽIŠČA ZA STOPALO. S PREGIBOM SMO DOSEGLI, DA JE DOTIK NOGE S PODPLATOM **NARAVEN**, ODPRAVLJENA JE NJEGOVA TOGOST IN S TEM POSTANE HOJA LAHKOTNA IN UDOBNA.

254



204

NEKAJ

OBUTEV FLEX IZDELANA JE IZ **NARAVNIH MATERIALOV**: ANATOMSKO OBLIKOVANEGA VLOŽKA, PREBLEČENEGA Z **NARAVNIM NAPA USNJEM** NA ZGORNJEM PODPLATNEM DELU, LAHKE MIKROPOROZNE GUME NA SPODNJEM PODPLATNEM DELU IN ZGORNJEGA DELA IZ **NARAVNEGA USNJA**.

654

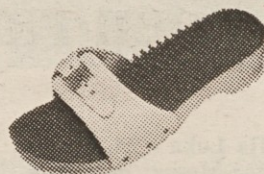


604

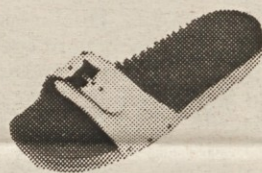
ZASE.

OBUTEV Z VLOŽKOM ZA MASAŽO NOG VLOŽEK S ČEPI IZ TERMOPLASTIČNEGA MATERIALA NA LAHKEM LESENEM PODPLATU UGODNO VPLIVA NA ŽIVČNI SISTEM IN DOBRO POČUTJE CELEGA ORGANIZMA.

752

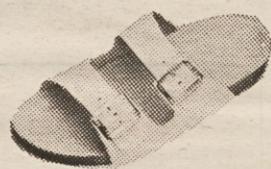


ZAKORAKAJTE

751
701

UDOBJU

OBUTEV ZA PROSTI ČAS ZDRAVA, ANATOMSKO OBLIKOVANA. OBLIKOVANOST IN PROSTORNOST VLOŽKA IZ PLUTE, KI JE OBLOŽEN Z **NARAVNIM GOVEJIM VELURJEM**, OMOGOČA VAŠIM NOGAM SPROŠČENOST, UDOBNOST IN PRAVILEN RAZVOJ STOPALA.

551
501

NAPROTI.

552
502

NAROČILNICA MERCATOR

PROSIM, DA MI PO POVZETJU POŠLJETE

ŠTEVILKA ARTIKLA VELIKOST BARVA ŠTEVILO PAROV

1. _____

2. _____

3. _____

IME IN PRIIMEK _____

ULICA IN HIŠNA ŠTEVILKA _____

POŠTNA ŠTEVILKA IN KRAJ _____

DATUM _____ PODPIS _____

IZPOLNJENO NAROČILNICO POŠLJITE NA NASLOV **M-KOPITARNA SEVNICA, PRVOMAJSKA 8, 68290 SEVNICA**. POŠTNINA NI VRAČUNANA V CENO. CENE VELJAJO DO 31.12.1990.

KOPITARNA
Mercator - Kopitarna Sevnica



Št. slike	Artikel	Velikost	Barva	Cena v din
1.	254	35-42	bela, črna	245,00
	204	39-46	bela, črna	265,00
opomba: Art. 154, otroški nepregibljivi cokli v beli, modri in rdeči barvi, od velikosti 23 do 34, cena od 120,00 do 140,00 din. Art. 254, otroški pregibni cokli v beli, modri in rdeči barvi, od velikosti 27 do 34, cena 135,00 do 155,00.				
2.	654	35-42	bela, črna	290,00
	604	39-46	bela, črna	305,00
opomba: Pri obeh modelih naročite številko manjše, kot jo običajno nosite.				
3.	752	35-42	bela, črna	150,00
4.	751	35-42	bela	145,00
	701	39-46	bela	160,00
5.	551	31-34	bela	140,00
	551	35-42	bela, rjava	215,00
	501	39-46	bela, rjava	240,00
6.	552	31-34	bela, rjava	155,00
	552	35-42	bela, rjava	235,00
	502	39-46	rjava	260,00