



Časopis Poslovnega sistema Mercator

LETNIK: XXXII

št. 4-5, april, maj 1995



**INTERVJU S
PRESEDNIKOM
POSLOVODNEGA
ODBORA O
ZASNOVANIH
SPREMEMBAH V
MERCATORJEVI
TRGOVINI**



17. MERCATORIADA - UTRINKI



AKTUALNO:

SPREMEMBE V MERCATORJEVI
TRGOVINI - intervju s predsednikom
poslovnega odbora, stran 6, 7, 8

V PREMISLEK :

TRGOVCI PO SVETU, stran 13, 14,
15

DODATNO POKOJNINSKO
ZAVAROVANJE, stran 10, 11

KASKO ZAVAROVANJE PRI
ZAVAROVALNICI MERCATOR
stran 16, 17

MERCATOR MOJE DEŽELE

Mercator-Nanos, stran 9
Mercator-KZ Krka, stran 20
Mercator-Kmečka zadruga Sevnica,
stran 12
DAN MERCATORJA, stran 22

IZ TAKE SMO SNOVI...

Milan Novak, Oljarica, stran 18

NA KRATKO

stran 4,5

Časopis Poslovnega sistema Merca-
tor, d.d., Ljubljana, Dunajska 107.
Izdaja Center za obveščanje, Uredni-
štvo, Ljubljana, Dunajska 107, telefon
061/1683-205.

Glavna in odgovorna urednica Vesna
Bleiweis.

Priprava za tisk: Cortec Ljubljana

Tisk: Tiskarna Ljubljana

Časopis prejemajo delavci, kmetje,
učenci in upokojnenci Poslovnega sis-
tema Mercator.

Naklada: 11.300 izvodov.

Po mnenju pristojnega republiškega
organa se od časopisa plačuje 5%
prometni davek.



V. Bleiweis

O zamujenih priložnostih

Mercatoriade - športne igre Mercatorja so tradicija, Dnevi Mercatorja - družabna srečanja zaposlenih v Mercatorju in njihovih družinskih članov, so malo manj tradicionalni.

O obeh prireditvah se predvsem potem, ko so za nami, vedno znova ugotavlja in razpravlja, za kaj vse bi jih morali izkoristiti. Kašnemu namenu, razen športnemu in družabnemu srečanju zaposlenih, naj še služijo in kakšno vsebino naj zato še imajo.

Besedovanja in idej nič koliko, premakne pa se prav nič. Mercatoriada in Dan Mercatorja ostajata na ravni merjenja moči naključno sestavljenih skupin sodelavcev ali posameznikov in bolj ali manj dobro organizirane veselice. Dobro dene in poboža le podelitev Mercatorjevih nagrad.

Kaj "udihniti" Mercatoriadi in Dnevu Mercatorja, da bosta presegla sedanjo raven, da se bosta zavestno in načrtno umestila v korporacijsko kulturo? Da bosta dogodka krona celoletnega vlaganja v ljudi.

Predvsem in najprej je treba definirati, kakšno korporacijsko kulturo sploh imamo in hočemo ter kakšno mesto in poslanstvo v njeni graditvi sploh dodelujemo množičnim srečanjem zaposlenih.

V celi vrsti koncernskih projektov, ki zadevajo krepitev Mercatorjeve učinkovitosti na vseh ravneh poslovnega delovanja, je graditev korporacijske kulture in identitete komaj kaj omenjena. Bolj ali manj se zadovoljujemo z generalizirano ugotovitvijo, da se gradita in utrjujeja skozi plačo oziroma poslovne rezultate.

To je sicer dejstvo, ki pa lahko deluje kot plašč, ki prijetno greje le nekatere.

Vesna Bleiweis

NA KRATKO

Slovenski košarkarji in plavalci pod Mercatorjevo marelo

Sredi maja so predstavniki koncerna in Košarkarska zveza Slovenije sklenila pogodbo o generalnem pokroviteljstvu Poslovnega sistema Mercator nad slovenskimi košarkarskimi reprezentancami. Že na evropskem prvenstvu v Grčiji bomo lahko ugotovili vrednost naložbe. Slovenski državni reprezentanti v plavanju tudi letošnjo sezono nadaljujejo pod Mercatorjevo marelo. Želimo jim uspešno sezono.

Postopoma vsi enaki

V sklopu projekta za tipizacijo Mercatorjeve trgovine, zori tudi načrt o enotni, vendar vsakemu tipu in velikosti trgovine prilagojeni zamrzovalni opremi. Strokovne službe, ki pripravljajo načrt - ne samo komercialni, temveč tudi izvedbeni del, so se odločile tudi že za ožji izbor dobavitelja. Po načrtih naj bi vse Mercatorjeve trgovine do nove opreme prišle v petih letih. Pri tem je pomembno dejstvo, da bo vsa oprema nabavljena preko krovnega podjetja in tako bo Mercator kot močan kupec koristil vrsto bonitet, ki jih tovrstni nakupi prinašajo.

Da bodo lise izginile

V krovnem podjetju - sektorju za razvoj trgovine nastaja tudi načrt za Mercatorjevo "zasedbo belih lis" v slovenskem prostoru. Izdelan je popis lokacij, na katerih je možna gradnja bolj ali manj velikih trgovskih centrov na Štajerskem, Primorskem in na Gorenjskem, izpuščeno tudi ni ljubljansko območje.

Potem pa ne bev ne mev !

Kar velika skupina strokovnjakov se ukvarja s projektom tipizacije Mercatorjevih trgovin. Prva trgovina, ki ji je bila podlaga študija o tipizaciji, stoji na Črnučah pri Ljubljani. Druga, ki je že kar pecejšen odmik od dognanj in priporočil iste študije je v Murglah in tretja, ki pa je le še sled projekta, je v Rogaški Slatini. Pa je bolj, kot različna stopnja preigravanja istega projekta, zanimiva usoda projekta in njegove izvedbe. O tem, ali je projekt dober ali slab, o njegovih prednostih in slabostih, kaj mu dodati, kaj odvzeti, so najbolj tiho prav tisti, ki jim je projekt namenjen. Trgovci. Pa tudi za

poslovodstvo koncerna se ne ve, ali bo za projekt pritisnilo na zeleno ali rdečo tipko. Medtem pa se preurejajo in gradijo nove trgovine in niti nadzorni organ, niti projektna skupina nimata pooblastil, da bi investitorje držala prav tam, kjer Mercator čelvelj najbolj žuli - pri podobi trgovine in ureditvi trgovine. Do takrat pa, ko bo nova Mercatorjeva celostna podoba sposobna za življenje, bo preteklo še precej vode. Vse kaže, da bomo do takrat še vedno svojevrstno sračje gnězdo.

Znanstvena dela nastajajo tudi v Mercatorju

V krovnem podjetju - sektorju za proizvodnjo, kmetijstvo in storitve nastajajo tudi znanstvena dela. Avtorica je dr. Marija Rajčević, dipl.ing. agronomije. Izsledki njenih raziskav s področja prehrane živine se redno objavljajo v strokovnih revijah doma in po svetu. Pred nedavnim je vrsta strokovnih revij objavila njene članke o rezultatih poskusov, ki v večini primerov potekajo v Mercatorjevih zadrugah in kmetijskih podjetjih.

Jubilejni maj

Proti koncu maja bosta dve kmetijski organizaciji praznovali kar lepa jubileja. Mercator-Agrokombinat Krško 30 let in Mercator-Kmetijska zadruga Metlika 50 let delovanja.

Ob 30 letnici Mercator-Agrokombinata se v tem kmetijskem podjetju pripravljajo na izvedbo svojevrstnih sprememb. Vso sadjarsko dejavnost Mercator-Agrokombinata bo namreč v zakup vzel direktor podjetja. O tem bomo pisali v prihodnji številki.

Metliška zadruga se lahko pohvali s svojimi koreninami. Pognala jih je že v času nastajanja slovenskega združništva sredi 19. stoletja, ko je bila v Metliki 1875 leta ustanovljena Prva dolenska hranilnica in posojilnica, Kmetijsko društvo in vinarska zadruga v Metliki pa segata 80 let nazaj. Ob začetku letošnje Vigredi bodo proslavili vse tri jubileje.

O obeh jubilejih bomo poročali v naslednji številki.

Nov direktor Mercator-Nanosa

Dosedanji direktor sanacijskega poslovodnega odbora v Mercator-Nanosu gospod Anton Černe, je prvo fazo sanacije podjetja, ki mu je direktoroval 15 let, uspešno pripeljal h koncu. Dirigentsko palico je prepustil gospodu Milanu Bajžlju, diplomiranemu ekonomistu. Obe želimo na novih delovnih mestih do brega počutja in rezultatov. Gospod Černe se je 9. maja zaposlil v krovnem

podjetju kot vodja projekta v sektorju za razvoj trgovine, gospod Bajželj pa je v Mercator -Nanos odšel iz krovnega podjetja in izpraznil delovno mesto namestnika podpredsednika poslovodnega odbora za proizvodnjo, kmetijstvo in storitve.

Interno komuniciranje na Japonskem

Ugledni Japonski novinar gospod Masatake Takahashi (specialist za področje politike in ekonomije, dober poznavalec družbenih razmer v ZDA, Evropskega združenja ter srednje in vzhodnoevropskih držav), je ob obisku v ljubljanskem Leku o internem komuniciranju na Japonskem povedal naslednje:

"Interno komuniciranje sodi v okvir služb za odnose z javnostmi, prav tako kot tudi obveščanje strank podjetja in delničarjev. V japonskih podjetjih je več oblik obveščanja pred internih časopisov, najsi bo za zaposlene ali za zunanje javnosti. Interni časopisi skušajo povezovati delodajalce in zaposlene v veliko družino. V nekaterih zahodnih podjetjih vlada med delodajalci in zaposlenimi napetost. Japonski način vodenja pa je drugačen, delavci in delodajalci so kot velika družina. Za primer, odnos med generalnim direktorjem General Motorsa in najnižjim zaposlenim v tem avtomobilskem velikanu ni primerljiv z odnosom, ki ga imata generalni direktor Toyote in njegov najnižji zaposleni. Vse je seveda odvisno od ljudi in njihovega značaja.

Mi smo prepričani, da je japonski način vodenja podjetij bolj demokratičen, v ZDA pa so prepričani, da je tak način socialističen. Če že, potem je to kvečjemu socialistični kapitalizem po japonsko. Za vsakega delavca poskrbimo, kot da je član velike družine. In če se njegovi družini kaj zgodi, je podjetje tisto, ki poskrbi tudi zanjo. Če recimo v družini zaposlenega umre kdo od svojcev, potem generalni osebno izreče sožalje zaposlenemu, ne glede na to, na kateri stopnji hierarhične lestvice v podjetju je. Vendar mlajše generacije pri nas vse bolj vztrajajo pri večjizasebnosti življenja zunanaj podjetja, ker je tako lažje zaslužiti potreben denar. Privatno življenje in družina postajata pomembnejša od podjetja in dela v njem. Srednje generacije pa razmišljajo drugače, namreč, če bo podjetje potonilo, potem tudi njihovim družinam ne bo dobro. Zato se bolj posvečajo podjetju, ga vsestransko podpirajo, ker se zavedajo, da bo podjetje poskrbelo zanje in njihove družine. Pač odvisno od tega, kako gledaš na stvari."

Odslej brez Mercatorja

Po sklepu upravnega odbora Poslovnega sistema Mercator (24.6.1995) podjetja Mercator-Eta, Mercator-Emba, Mercator-Oljarica, Mercator-Mlekarna Kranj v svojih firmah niso več dolžna uporabljati besede Mercator. Mercator-Konditor pa lahko posluje pod Skupščina imenom Zmajčkov butik.

Namesto upravnega odbora nadzorni svet

11. seja upravnega odbora (24.6.1995) je bila tudi zadnja seja upravnega odbora Poslovnega sistema Mercator v dosednji sestavi.

Njegovo delo bo nadaljeval nadzorni svet, ki bo štel 18 članov. Njegov sestav je začasen. Skupščina je na svojem zadnjem zasedanju 30. maja letos imenovala le predstavnike delničarjev, 6 predstavnikov zaposlenih pa bodo imenovali sveti delavcev v Mercatorjevih podjetjih. Imenovani so naslednji člani nadzornega sveta - predstavniki delničarjev:

Miran Goslar, predsednik, Jože Cvetek Mercator-Optima, Vojko Čok, Splošna banka Koper, Zoran Jankovič, Odškodninski sklad, Kazimir Mavko, Unimercat, Rajmund Orel, Mercator-Trgoavto, Janez Prijatelj, Pokojninski sklad, dr. Krešo Puharič, Ekonomska fakulteta, Franc Tomanič, upokojenec, dr. Niko Toš, Fakulteta za družbene vede, dr. Ivan Turk, upokojenec, Janez Winkler, upokojenec.

Prva seja nadzornega sveta

Takoj po imenovanju začasnega nadzornega sveta se je ta sestel na prvi seji in imenoval tudi začasno upravo koncerna: vodi jo predsednik Živko Pregl, njeni člani pa so: **Alojz Klemenčič, Pavel Brglez, Dragan Mozetič, Franc Prvinšek, Rika Germ-Metlika, Mitja Marinšek.** Še vedno je v upravi prazno mesto odgovornega za finance.

Zadnja skupščina v dosedanjem sestavu

30. maja 1995 se je zadnjič sestala skupščina Poslovnega sistema Mercator v dosedanjem sestavu. Sprejela je Statut Poslovnega sistema Mercator.

Naslednik Mercator-Mednarodne trgovine znan

Od 30.6.1995 nekdanje Mercator-Mednarodne trgovine ne bo več. Podjetje bo dokončno presahnilo, dedičino nekaj let umirajočega podjetja pa bo prevzelo krovno podjetje. V.B.

17. MERCATORIADA - UTRINKI



POVABILO V KOALICIJO ZA SPREMEMBE

Te dni je med direktorji Mercatorjevih trgovskih podjetij gotovo najbolj brano gradivo "Zasnova nove organiziranosti trgovine v Mercatorju". Zasnova nove organizacije temelji na drastičnem zmanjšanju števila pravnih oseb, ki se ukvarjajo s trgovino, obenem pa zahteva vzpostavitev vrste nadomestnih organizacijskih oblik, načelno opredeljuje ravni opravljanja posameznih poslovnih funkcij in ravni odgovornosti za poslovanje. **Cilj zasnovanih sprememb je: konkurenčnega boja sposoben, učinkovit in donosen Mercator. Samo tak se bo lahko obdržal in razvil.**

O okoliščinah, razlogih in času, ki silijo Mercator v temeljito spremembo organiziranosti trgovine, smo se pogovarjali s predsednikom poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator Živkom Preglom.

Osrednji projekt, s katerim se ukvarjate kot predsednik poslovnega odbora (s sodelavci) je sprememba dosedanje organiziranosti Mercatorjeve trgovine. To pa je obenem tudi projekt, ki bo v javnosti, predvsem med zaposlenimi v Mercatorju, vzbudil nemalo pozornosti in odmevov. Prosim, navedite razloge oziroma vsebinske in numerične podatke, ki utemeljujejo spremembe in opredelite njihovo urgentnost.

Živko Pregl:

"Pozornost Mercatorjeve javnosti je razumljiva, saj projekt prinaša bistvene spremembe v Mercatorjevo trgovino in njegovo trgovanje. Zato želim ta intervju izkoristiti tudi za povabilo vsem delavkam in delavcem v Mercatorju v "pozitivno koalicijo" za uveljavitev sprememb. Najprej pa bi poudaril dejstvo, da nas v spremembe ne sili kriza. Mercatorjeva trgovina ni v krizi, nasprotno, gre ji razmeroma dobro in zato razlog za spremembe ne tiči v kriznih okoliščinah. Temeljni razlog tiči v pričakovanih dogodkih na področju konkurenčnosti. Zahodnoevropski trgi so zasičeni, tako da vrsta Mercatorjevih konkurentov sili na slovenska tla. V konkurenčni boj se ne moremo spustiti nespremenjeni in neprilagojeni. O spremembah je treba govoriti in razmišljati ter jih pripraviti še pre-

den nastopi kriza, če jih hočeš izpeljati na human način in brez časovnega pritiska. S psihološkega vidika je stvar sicer malo težje razložiti, zakaj spremembe, če nam ne gre slabo. Še najbolje to lahko pojasnim z besedami predsednika koncerna IBM, ki je vanj prišel v času njegove najhujše krize. Gospod Louis V. Gerstner je dejal, da je pravzaprav sreča, da je prišel v IBM v času krize in da mu nujnosti sprememb ni bilo treba posebej utemeljevati in o njih prepričevati sodelavce. IBM je odpustil 1/3 zaposlenih. Mercator je daleč od tega, da bi tako drastično zmanjševal zaposlenost, vendar z nekaj odstotki manj zaposlenih se bomo morali sprijazniti. Zaposlenosti ne bomo zmanjševali pri prodajnem kadru, niti pri vodilnih kadrih na vseh ravneh, zmanjševalo pa se bo število administrativnih delavcev. Do tega pa bo prišlo tudi že zaradi izvedbe projekta informatizacije koncerna. Prav zato, ker Mercator ni v krizi, bo tudi zmanjšanje zaposlovanja reševal na human način. V samem gradivu je določen predlog za humano obravnavanje in reševanje problematike zaposlenosti, kvantifikacija problema pa bo jasnejša, ko bodo do potankosti izdelane vse študije in nova organizacija dokončno sprejeta.

Pravni promet med številnimi pravnimi subjekti po nepotrebem zvišuje stroške in hromi Mercatorjevo učinkovitost in konkurenčno sposobnost. Omenil bi le nekaj števil in področij, ki govorijo v prid sprememb. Že samo stroški plačilnega prometa v koncernu se z reorganizacijo zmanjšajo za okoli 25 %. Pri več kot 330 milijonih tolarjev je to pomembna postavka. Študije, ki bodo pokazale prihranke iz naslova prometnih davkov, ki se obračunavajo v medsebojnem prometu ter iz naslova davkov in prispevkov, ki jih plačujejo pravne osebe, še niso dokončno izdelane. Prvi podatki pa kažejo, da se bodo te obveznosti skoraj prepolovile. Nepomembni tudi niso stroški kreditnih aranžmajev in povsem nemogoče je že sedaj oceniti zmanjšanje stroškov, ki jih bo prinesla optimizacija zaloga v trgovini na debelo in drobno. Vzporedno s tem pa tudi racionalizacija poslovanja in lastniškega upravljanja. Mercator je kot velik kupec pri dobaviteljih "izstisnil" skoraj vse in zato je na vrsti strošek samega Mercatorja, saj računi

jasno kažejo, da trg "graditve" cen enostavno več ne prenese.

Urgentne spremembe so torej predvsem v zmanjšanju števila pravnih oseb, saj se bodo že iz naslova odprave statusa pravne osebe zmanjšali marsikateri stroški. Zmanjšanje števila pravnih oseb pa ne pomeni zmanjšanja poslovne iniciative.

Druga urgentna naloga pa je prepoznavna in pravočasna kadrovska projekcija za vse zaposlene z namenom, da bo vsak videl svoje mesto v reorganizirani Mercatorjevi trgovini.

Tretji sklop urgentnih sprememb zadeva področje logistike oziroma racionalizacijo blagovnih in denarnih tokov. Tudi na tem področju se z optimalno organizacijo dosežejo ogromni prihranki.

Zavedam se, da bodo predlagane spremembe v organiziranosti trgovine spodbudile mnoga ugibanja, mnoga vprašanja in terjale še več odgovorov in argumentov. **Vendar pa vsem, ki nas zadevajo, polagam na srce: spremembam se je treba posvetiti z resnostjo in odgovornostjo vsakega med nami, vendar pa spreminjanje ne sme vplivati na tekoče delo, na tekoče rezultate. Nič kar v Mercatorju delamo, se zaradi procesa spreminjanja, ne sme ustaviti.** Žal bicikla ne moremo nasloniti na zid, popravljati in usposabljanje ga moramo med vožnjo."

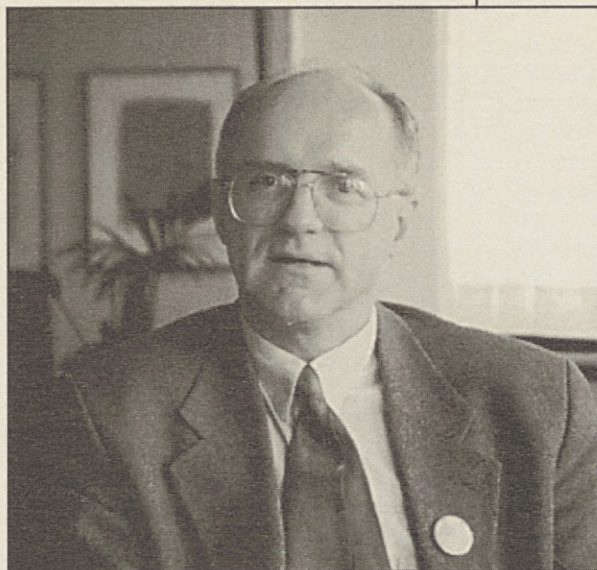
Sodeč po koncernskih nalogah in projektih, ki potekajo, se bo na ravni koncerna združevala cela vrsta poslovnih funkcij, ki so jih dosedaj bolj ali manj neodvisno, samostojno in bolj ali manj uspešno opravljala podjetja. Kaj od koncentracije poslovnih funkcij pričakujete, kako bo izvajalski del prenešen oziroma delegiran na nove organizacijske oblike? Kakšna so jamstva, da bo z ravnimi koncerna moč hitreje in učinkoviteje reagirati na poslovna dogajanja v lokalnih okoljih, glede na to, da bomo tudi po reorganizaciji, rečeno v prisposodbi, še vedno "dinozaver". In v prisposodbi še naprej - niso se naučili leteti.

Živko Pregl:

"Svet pozna majhna, srednja in velika podjetja. Vsaka vrsta podjetij ima svoje

prednosti in slabosti. Gospodarski sistem države se gradi na velikih podjetjih in mi smo v Sloveniji največje podjetje. Če hočemo to ostati, potem moramo poiskati in določiti tak model organiziranosti in poslovanja koncerna, ki bo po eni strani gradil uspešnost na zniževanju stroškov transakcij, racionalizaciji in usklajevanju poslovanja in na moči, ki jo ima nad kupci in dobavitelji. Po drugi strani pa plemeniti moč velikega, spodbujal ter nagrajeval inovativno in racionalno poslovanje v sleherni organizacijski obliki. Znotraj sistema mora reorganizacija dati dovolj prostora za izkoriščanje prednosti, ki jih imajo majhna podjetja. Reorganizacija temelji na večji koordinaciji in tudi odločanju na ravni združene Mercatorjeve trgovine o nabavnih funkcijah, finančnih funkcijah in o investicijah. Gre enostavno za doseganje sinergije po pravilu "1+1 = 3." V sklopu sprememb ne kaže prezreti izrazito poudarjene odgovornosti in stimuliranja bodočih profitnih centrov in poslovnih enot Mercatorjeve trgovine, predvsem na prodajni strani. Ofenzivnejši nastop pri iskanju novih kupcev in iskanju novih možnosti za širjenje Mercatorjevih prodajnih poti, je temeljna zahteva, ki jo želimo uresničiti z uveljavitvijo spremenjene organiziranosti. Zaradi sprememb ne smemo izgubiti nobenega kupca ali pa se odreči kupcu, ki se mu da donosno prodajati. Kot sistem bomo agresivni v iskanju lokacij na območjih "sivih lis" in pri prevzemanju trgovinskih podjetij izven Mercatorja, za katera bomo menili, da se vključujejo vnaše prodajne poti.

Še posebej bi rad poudaril, da so pri prodajni funkciji najpomembnejši element kadri v profitnih centrih. Uresničiti moramo načelo, da nas vseh 12.000 v Mercatorju prodaja. Pri tem, kaj in kako prodajamo, pa moramo upoštevati specifične posameznih regij, saj so razlike med Lendavo in Portorožem, očitne. Po drugi strani pa je prav tako naš interes, da Mercator kupuje na vseh koncih Slovenije in predvsem, da se kupna moč z vseh koncev Slovenije steka vanj. Mercator je vseslovensko in ne zgolj ljubljansko podjetje. Cela vrsta poslovnih opravil in potez je prav gotovo na strani lokalnih dejavnikov, kjer so te poteze lahko in morajo biti bolj učinkovite. Predvsem tiste, ki zadevajo prodajo. V proces spreminjanja oziroma prenos in koncentracijo poslovnih funkcij na raven koncerna ne bomo šli, dokler za ta prenos ne bomo usposobljeni kot celota in dokler ne bodo vsi mehanizmi, ki bodo postavljeni za tako koncentracijo, organizacijsko, vsebinsko in kadrovske stopenkrat preverjeni z vidika učinkovitosti. Med poslovnimi funkcijami



Živko Pregl: "Mercator razpasti ne more, lahko pa bankrotira."

bo prva na vrsti finančna. Vendar bodo tudi vsi finančni tokovi nedotaknjeni vse dotelej, dokler ne bo vzpostavljen in preverjen mehanizem, s katerim bomo zagotavljali popolno solventnost do dobaviteljev, investiranje in nabavo. Mercatorjev denar je denar delničarjev, zato smo zanj še posebej odgovorni in dolžni z njim učinkovito upravljati. Nimamo še mehanizmov za odločanje o investicijah na eni točki. Tako odločanje ne pomeni, da se življenje ustavi in da ni garancij za razvoj. Vendar pa le za razvoj, ki bo na določenem segmentu najbolj učinkovit in donosen ter da bo vsak delal tisto, za kar je najbolj sposoben. Delničarji bodo terjali en profit in ta bo iz donosa vsega Mercatorjevega kapitala.

Uspešnost reorganizacije je odvisna od ljudi. Brez ustrezne komunikacijske podpore, jasnih in čistih računov, ki bodo zadevali usodo zaposlenih, se v spremembe ne gre. S spremembami se bodo podirali dosedanja miselni in čustveni tokovi, povezani s pripadnostjo podjetju in lokalni skupnosti. Istočasno pa se bodo morali graditi novi, ki bodo izhajali iz vizije koncerna. Smo na to plat sprememb dobro pripravljeni?

Živko Pregl:

"Spremembe so neizogibne in vanje je bolje iti zdaj, ko to lahko še delamo umirjeno in premišljeno, kot pa takrat, ko ne bo več poti in bodo rezi globlji in bolj boleči. Želimo učinkovit Mercator, ki se bo sposoben doma in na tujem kosati s konkurenti. Nekaj prednosti pred njimi bi zaradi lastnih grosistov in producentov še nekaj časa imeli in se še nekaj časa zanašali tudi na velikost ter

ukoreninjenost v slovenskem prostoru. Vendar je in bo to vse skupaj povsem brezpredmetno, če ni in ne bo zraven tudi ustreznega dobička. Zato mora Mercator za vsako ceno postati konkurenčen, za zaposlene in delničarje pa ostati kredibilen gospodarski subjekt. Mercator mora po reorganizaciji delovati kot celota, kot čvrst koncern, z vrsto profitnih centrov in z ljudmi z visoko stopnjo identifikacije s koncernom. Slovenija je regionalno obarvana in v tem vidim pomemben vzvod Mercatorjeve uspešnosti. Njegovi ljudje poznajo razmere v okolju, tu so ugledni in spoštovani ljudje in z reorganizacijo jim tega ugleda in spoštovanja ne smemo v ničemer prizadeti. Nasprotno, to so dejstva, ki jih treba obravnavati s tankočutnostjo. S pazljivim načrtovanjem sprememb je mogoče upoštevati interese posameznikov in skupin v družbi in okolju. Zato je učinkovit in gospodarsko močan Mercator, ne glede na njegovo organizacijsko obliko, zanimiv tudi za lokalne dejavnike. Z ustreznimi pooblastili lokalnim vodstvom Mercatorja bo moč nadaljevati in razviti tudi odnose z okoljem.

Vse prednosti in posledice Mercatorjeve reorganizacije bo treba v celoti pošteno, odkrito in jasno obelodaniti zaposlenim in delničarjem. Mnogi identifikacijo z Mercatorjem ocenjujejo in gradijo zgolj skozi lastninske odnose. To se mi ne zdi pametno. Identifikacija se gradi skozi poslovne rezultate in skozi plačo. Oboje pa lahko, zaposlenim in delničarjem, zagotovi le učinkovit Mercator. Če takega hočemo vsi skupaj, bomo, s pomočjo odprtih medsebojnih komunikacij, prerasli tudi zgodovinsko pogojeno nasledstvo v čutenju in razumevanju pripadnosti. (nadaljevanje na 8. strani)

(nadaljevanje s 8. strani)

Povečati tržni delež doma, stopiti na trge "nove Evrope" s svojim produktom, svojimi storitvami, je del Mercatorjeve vizije. Konkurenčnih proizvajalcev kakovostnih izdelkov je veliko, še več inovativnih trgovcev. Česa se moramo v Mercatorju v prvi vrsti naučiti še doma, da nas veliki svet ne bo obrusil bolj kot je treba.

Živko Pregl:

"Informacije kažejo, da je slovenski trg z vidika ponudbe že zelo blizu zahodno-evropski zasičenosti. Za nas doma ostaja še nekaj odprtega prostora, nekaj "lis", ki jih s primerno in pravočasno ekspanzijo lahko pokrijemo. To je na delu Štajerske, na Primorskem in na Gorenjskem, vendar je to odločno premalo, če hočemo izkoristiti vse materialne in človeške potencialne, ki jih imamo. Tujcem smo na naših tleh, bolj kot za njihovo prodajno ekspanzijo, zanimivi kot odskočna deska za pohod na vzhod. Prirodno območje, kamor Slovenci gravitiramo, je tako imenovana "nova Evropa", ki se še le odpira in prve izkušnje kažejo, da za dobrinami sicer hlata vendar ne neselekcionirano. Zahteva tudi storitev. Za nastop na teh in na domačem trgu bomo morali definirati Mercatorjev produkt - Mercatorjevo storitev, svojo, kupcu razpoznavno ponudbo. V ta namen bomo morali kodificirati in opredeliti celo vrsto tehnoloških norm, znanj in kadrov. Za oblikovanje Mercatorjevega produkta imamo dovolj svojega znanja

in ljudi. Obojemu moramo zagotoviti pogoje in dati priložnost za razcvet. Pripraviti se bo treba na mobilnost in združevanje znaja, tehnologij, kadrov...Tudi to je ena od nalog, ki izhaja iz koncepta reorganizacije."

Lastninjenje Mercatorja je praktično končano. Skupščina olastnjenega Mercatorja bo razpravljala in sklepalala o vrsti vprašanj. Med njimi tudi o drugi fazi lastninjenja, ko naj bi se koncernove delnice zamenjale za delnice podjetij, poslovanju, dividendi. Veliki zalogaji potice za vse, ki bodo o tem odločali.

Živko Pregl:

"Že prej sem dejal, da v konkurenčnem boju lahko še nekaj časa vzdržimo tudi takšni, kakršni smo. Odločitev o tem pa ni in ne more biti zgolj domena Mercatorja. To je domena lastnikov, ki od Mercatorja pričakujejo učinkovitost, prilagodljivost, dobiček. S te plati gledam tudi na drugo fazo privatizacije, ko naj bi se Mercatorjeve delnice zamenjale za delnice posameznih podjetij. Z vso resnostjo in spoštljivostjo obravnavam dejstvo, da je Mercator morda prav zaradi tako načrtovane privatizacije ostal neokrnljen. Spoštoval bom odločitev kolegija direktorjev in skupščini olastnjenega Mercatorja posređoval kronologijo Mercatorjevega lastninjenja z vsemi sklepi, ki so jih kot obvezujoče sprejeli Mercatorjevi organi. Obenem pa bom argumentirano nasprotoval vsaki taki izvedbi druge

faze lastninjenja, ki bo ogrozila Mercatorjevo učinkovitost in zasnovano reorganizacijo. Ne morem dovoliti, da bi Mercator bankrotiral, razpasti zaradi kapital-skih povezav tako in tako ne more. Drugo fazo privatizacije je moč brez večjih težav izvesti v industrijskih in storitvenih podjetjih, v trgovskih, ki so jedro Mercatorja, pa si tega ne predstavljam, čeprav vem, da so tudi delničarji regionalno obarvani in tako bolj pripadni lokalnim podjetjem. Toda, ne vem, kakšen bo njihov odziv, ko bodo z delnico podjetja v žepu omejeni pri njenem trgovanju, saj se bo na borzi pojavila samo Mercatorjeva delnica in bo za uravnavanje njene vrednosti skrbel koncern. Vsekakor bo treba v zvezi s tem vprašanjem najti rešitev in jo izpeljati samo tam in na tak način, kjer bomo zaradi večje identifikacije zaposlenih in lokalnega prebivalstva, lahko prispevali k dvigu dobička posameznega podjetja in hkrati Poslovnega sistema Mercator. Prepričan sem, da se bodo Mercatorjevi lastniki - delničarji (skladi, pravne in fizične osebe) zavzemali za krepitev Mercatorjeve vrednosti, za doseganje čim večjega dobička in njegovo reinvestiranje v uspešno poslovanje. Pričakovanja naj bi se izpolnila že tudi ob razpravi o lanskim poslovnim rezultatih. O vsem tem bo potreben odkrit pogovor z delničarji. Z Mercatorjevo potico bo treba pač ravnati tako, da bo v njej za vsakogar kos, pa bo še vedno cela."

Pogovarjala sem se Vesna Bleiweis

17.
MERCATORIADA

Poslovni sistem Mercator, d.d., Ljubljana

NOVICE IZ MERCATOR-NANOSA

V začetku maja so v Mercator-Nanosovem nakupovalnem centru v Postojni odprli še 800 kv/m novih prodajnih površin. V novih prostorih je urejen salon pohištva, delikatesni oddelek in pekarna. Tako je kupcem na voljo 3.000 kv/m prodajnih površin in okoli 14.000 različnih izdelkov. Mercatorjev razvojni sklad je prispeval večino denarja za investicijo, vredno 30. mio SIT. 48 zaposlenih naj bi v letošnjem letu v tem centru doseglo 1,3 milijarde SIT prometa.

Iz Mercator-Nanosa prihaja še ena razveseljiva vest. V njegovi blagovnici, ki je pretežno prodajala izdelke, ki jih je bilo moč najti tudi v njegovem diskontu, vendar po znatno nižjih cenah, so popolnoma spremenili prodajni program. Po posvetu s strokovnjaki, ki pripravljajo projekt za razvoj verige Mercatorjevih tekstilnih trgovin, so dosedanje izdelke skoraj povsem izključili iz prodaje, namesto njih pa začeli prodajati visoko kakovostne in cenovno dražje izdelke. Začetni strah pred polomom je razpršen, saj rezultati prodaje kažejo, da se bo sprememba dobro obrestovala.

In še tretja vest: ob otvoritvi novega dela nakupovalnega centra se je osebno predstavil tudi novi direktor podjetja Mercator-Nanos gospod Milan Bajželj. Ob povabilu nekdanjega direktorja gospoda Antona Černe, da udeležencem otvoritve spregovori nekaj besed, je novi direktor kratko in jedrnatno dejal: "Upam, da bomo še kaj odpirali."



Milan Bajželj (levo) in Anton Černe ob otvoritvi



V prenovljenem delu prodajnega centra je dovolj prostora za razstavo pohištva

DODATNO POKOJNINSKO ZAVAROVANJE

Uvedba prostovoljnega pokojninskega zavarovanja

Ekonomske in politične spremembe, ki smo jim priča v zadnjih letih, so postavile na druge temelje tudi vse sisteme socialne varnosti - od sfere dela in zaposlitve, prek razpolaganja s pravicami do zdravljenja, do upokojevanja in do različnih možnosti zavarovanja, ki jih Evropa že dolga leta pozna.

Za naš sistem socialne varnosti je značilno, da se varstvo za primer starosti zagotavlja v okviru obveznega pokojninskega zavarovanja in v okviru sistema socialnega varstva. Varstvo v okviru obveznega pokojninskega sistema se zagotavlja s prispevnim načinom financiranja, dajatve zajemajo širok krog upravičencev. Zmanjšanje števila zaposlenih, povečanje nekaterih pravic iz obveznega zavarovanja ter podaljševanje dobe uživanja pokojnin zaradi zgodnejšega upokojevanja ali zaradi podaljšanja življenjske dobe, je postavilo nadaljne nemoteno delovanje uveljavljenega sistema pod vprašaj. Narekovalo pa razmišljanja o določenih spremembah v okviru obveznega pokojninskega zavarovanja v zvezi z obsegom posameznih dajatev in z zaostritvijo določenih pogojev za pridobitev pravic. Obenem pa o povečanju možnosti za uvedbo dopolnilnih zavarovanj, ki bodo posegla v položaj sedanjih aktivnih zavarovancev.

Tako je tudi Zavod za PIZ z marcem 1995 uvedel zavarovanje za dodaten obseg pravic - t.i. prostovoljno pokojninsko zavarovanje, ki daje posamezniku možnost, da po lastni presoji varčuje za varnejšo in finančno preskrbljeno starost.

Zavod za PIZ Slovenije je v ta namen ustanovil Sklad prostovoljnega dodatnega pokojninskega zavarovanja. Zavarovanci obveznega zavarovanja si lahko s plačevanjem premij v Sklad dodatnega zavarovanja zagotovijo dodatno pokojnino, ki bo izplačevana od upokojitve naprej. Njen namen pa je omiliti ali odpraviti razliko med plačo, ki smo jo prejeli kot zaposleni in pokojnino iz obveznega zavarovanja. Tako prostovoljno pokojninsko zavarovanje dopolnjuje obvezno pokojninsko in invalidsko zavarovanje. Sklad nalaga vplačane premije v varne naložbe in jih tako plemeniti. S tem zagotavlja zavarovancem ohranitev re-

alne vrednosti sredstev in udeležbo pri dobičku. Za varnost vplačanih sredstev bodo skrbeli strokovnjaki Sklada in pooblaščen nadzorni organ države.

Donosnost dodatnega pokojninskega zavarovanja zagotavlja tudi aktuarski izračun. Aktuarski izračun določa razmerja med premijami in dodatnimi pokojninami. Z upoštevanjem statistično pričakovane življenjske dobe omogoča zavarovancem velik donos vplačanih premij.

Način zavarovanja

Pogoj za sklenitev dodatnega zavarovanja je **sklenjeno obvezno pokojninsko in invalidsko zavarovanje**. Temeljno določilo o času sklenitve zavarovanja je, da je zavarovanje možno skleniti najkasneje **5 let pred izpolnitvijo pogojev za starostno pokojnino po Zakonu o PIZ**. Vse pravice iz naslova dodatnega zavarovanja se urejajo na podlagi pogodbe, sklenjene med skleniteljem in Zavodom za PIZ Slovenije - Skladom dodatnega zavarovanja.

Vrste dodatnih pravic

Sklenitelj se lahko zavaruje za:

- DODATNO STAROSTNO POKOJNINO pred dopolnitvijo starosti 60 let (moški) oziroma 55 let (ženska);
- DODATNO INVALIDSKO POKOJNINO;
- DODATNO INVALIDNINO, če je zdrav in ni starejši od 58 let (moški) oziroma 53 let (ženska);
- DODATNO DRUŽINSKO POKOJNINO najkasneje do svoje starosti 60 let (moški) oziroma 55 let (ženska) in sicer za zakonca in starše pri njihovi starosti 50 let (moški) oziroma 45 let (ženska), za otroke pri njihovi starosti 21 let, za invalidne otroke, ki jih zavarovanec preživlja pa ne glede na njihovo starost. Zavarovanec lahko sklene zavarovanje za dodatno pokojnino z ali brez vračanja sredstev:

- dodatno zavarovanje brez vračila kapitalizirane premije je zavarovanje, pri katerem ob smrti sklenitelja v dogovorjenem zavarovalnem obdobju plačane premije ostanejo Skladu;

- dodatno zavarovanje z vračilom kapitalizirane premije je zavarovanje, pri katerem Sklad ob smrti sklenitelja v dogov-

orjenem zavarovalnem obdobju vrne kapitalizirano premijo osebi, določeni v zavarovalni pogodbi ali dedičem;

- v primeru, da je sklenitelj že prejel dodatno pokojnino in je umrl, pa Sklad izplača neizplačane dodatne pokojnine (osebi, določeni v zavarovalni pogodbi, ali dedičem), ki bi jih zavarovanec prejel do svojega 78 leta;

- Sklad izplačuje dodatne pokojnine zavarovancem dokler živijo.

Zavarovanje za dodatno invalidsko pokojnino je možno skleniti le skupaj z zavarovanjem za dodatno starostno pokojnino.

Izračun in plačevanje premije

Zavarovalno premijo izračuna Sklad po določbah Pravilnika. Če je zavarovanje sklenjeno za več zavarovalnih pravic, je premija izračunana in navedena v pogodbi za vsako posamezno dodatno pravico posebej.

Za ponazoritev si pogledajmo prispevne stopnje v odstotkih glede na spol, leta plačevanja premij in starost ob upokojitvi.

Pri tem poudarjamo, da je izračun premije individualen, ker je odvisen od spola, let plačevanja premij in starosti ob upokojitvi. Zato se za vsakega zainteresiranega posameznika izračun naredi pri območni enoti Zavoda za PIZ.

Z namenom, da ne bi prišlo do sklepanja zavarovanj z nesmiselno majhnimi dodatnimi pokojninami, je določena najmanjša mesečna dodatna pravica, ki je določena kot 35% najnižje pokojninske osnove po 53. členu Zakona, ki velja v mesecu, v katerem ugotavlja Sklad dodatno pravico (za marec 1995 = 15.000 SIT).

Namesto sklenitelja lahko prevzame obveznost plačevanja premij njegov delodajalec ali druga oseba.

Sklenitev pogodbe

Sklenitelj sklene zavarovalno pogodbo in vse morebitne dodatke

k tej pogodbi pri Območni enoti Zavoda za PIZ, pri kateri je prijavljen v obvezno zavarovanje (podatki o sklenitelju, vrsta pravice, znesek pričakovane dodatne pravice, način dodatnega zavarovanja, premija ob sklenitvi pogodbe, dogovorjeno zavarovalno obdobje, način plačevanja premije, morebitni prejemnik izplačanih premij). Pri tej enoti ureja tudi vse druge zadeve v zvezi z dodatnim zavarovanjem, zlasti spremembe (dolžnost sklenitelja), prenehanje zavarovanja in uveljavljanja pravic.

Prenehanje dodatnega zavarovanja

Dodatno zavarovanje preneha:

1. če sklenitelj izgubi lastnost zavarovanca v obveznem zavarovanju - z dnem izgube lastnosti zavarovanca obveznega zavarovanja;
2. če zavarovanec pridobi posamezno pravico iz dodatnega zavarovanja - z dnem pridobitve pravice razen, če je pridobil dodatno invalidnino;
3. če sklenitelj po lastni želji izstopi iz dodatnega zavarovanja - z dnem, ki ga pisno sporoči Skladu;
4. če sklenitelj kljub pismenemu opominu ne plača premije za tri mesece - z zadnjim dnem meseca, za katerega je bila plačana zadnja premija v celoti;
5. s smrtjo sklenitelja ali zavarovanca - z dnem smrti.

Brigita Zalokar



moški starost ob upok.	leta izplačevanja premij							
	5	10	15	20	25	30	35	40
58	251,3	107,5	60,9	38,5	25,9	18,0	12,8	9,2
59	246,6	105,5	59,8	37,8	25,4	17,6	12,5	9,0
60	241,6	103,4	58,6	37,1	24,9	17,3	12,3	8,8
61	236,0	100,9	57,2	36,2	24,3	16,9	12,0	8,6
62	230,0	98,4	55,7	35,3	23,7	16,4	11,7	8,4
63	223,6	95,7	54,2	34,3	23,0	16,0	11,4	8
64	216,9	92,8	52,6	33,3	22,3	15,5	11,0	7,9
65	210,6	90,1	51,0	32,3	21,7	15,1	10,7	7,7
66	204,0	87,3	49,5	31,3	21,0	14,6	10,4	7,5
67	197,1	84,3	47,8	30,3	20,3	14,1	10,0	7,2
68	189,9	81,3	46,0	29,1	19,6	13,6	9,7	7,0
69	182,4	78,0	44,2	28,0	18,8	13,1	9,3	6,7
70	175,0	74,9	42,4	26,9	18,0	12,5	8,9	6,4

ženske starost ob upok.	leta izplačevanja premij						
	5	10	15	20	25	30	35
53	285,7	122,2	69,2	43,8	29,4	20,4	14,5
54	282,8	121,0	68,5	43,2	29,1	20,2	14,4
55	279,8	119,7	67,8	42,9	28,8	20,0	14,2
56	276,4	118,2	67,0	42,4	28,4	19,8	14,0
57	272,8	116,7	66,1	41,9	28,1	19,5	13,8
58	269,1	115,1	65,2	41,3	27,7	19,2	13,7
59	265,1	113,4	64,2	40,7	27,3	18,9	13,5
60	260,8	111,6	63,2	40,0	26,8	18,6	13,2
61	256,3	109,7	62,1	39,3	26,4	18,3	13,0
62	251,9	107,7	61,0	38,6	25,9	18,0	12,8
63	247,1	105,7	59,9	37,9	25,4	17,7	12,5
64	242,2	103,6	58,7	37,2	24,9	17,3	12,3
65	236,9	101,3	57,4	36,3	24,4	16,9	12,0
66	231,4	99,0	56,1	35,5	23,8	16,5	11,8
67	225,8	96,6	54,7	34,6	23,2	16,1	11,5
68	220,0	94,1	53,3	33,8	22,6	15,7	11,2
69	213,8	91,5	51,8	32,8	22,0	15,3	10,9
70	207,4	88,7	50,3	31,8	21,4	14,8	10,5

Za moškega zavarovanca, ki bo ob upokojitvi star 64 let in bo plačeval premijo 25 let, bo ob sklenitvi zavarovanja za dodatno starostno pokojnino 50.000 SIT (mesečno) premija 11.150 SIT za mesec (prispevna stopnja 22,3%).

Za dodatno pokojnino z delnim vračilom ali brez vračila sredstev je premija ustrezno nižja.

OTVORITEV KMETIJSKEGA OSKRBOVALNEGA CENTRA NA STUDENCU

Na Studencu je bil že v sredo, 26.4.1995 praznični dan. Delavci in kmetje Mercator-Kmečke zadruge Sevnica smo tega dne praznovali otvoritev novega poslovnega objekta - kmetijskega oskrbovalnega centra.

Nov objekt smo začeli graditi 6. oktobra 1994, zaključek gradbenih del je bil 1. marca 1995, zaključek investicije pa na dan otvoritve, 26.4.1995.

Objekt ima 300 m² pokritih površin, od tega 120 m² prodajnih površin - to so trgovina s kmetijskim repromaterialom, trgovina z živili in okrepčevalnica. Ostalo so skladišča in drugi spremljajoči objekti. Skladišča so velika zaradi specifične dejavnosti - prodaje kmetijskega repromateriala in gradbenega materiala. 700 m² je zunanjih skladiščnih prostorov, pred objektom pa je seveda tudi velik parkirni prostor.

Investicija je vredna 60 milijonov tolarjev - 45 milijonov predstavljajo gradbeni objekti in zunanja ureditev. Izvajalec del SGP Posavje Sevnica, je imel izredno

težko delo zaradi lokacije objekta. Zunanja ureditev objekta pa ovrednoteno pomeni kar eno tretjino vrednosti gradbenih del. 15 milijonov tolarjev je vredna oprema, saj je popolnoma nova, trgovina pa je tudi v celoti računalniško opremljena in vodena. 80% predračunske vrednosti objekta je zadruga financirala iz lastnih sredstev, 20% pa predstavlja kredit Razvojnega sklada Poslovnega sistema Mercator Ljubljana. Pri tem naj poudarimo, da smo v tem obdobju vlagali lastna sredstva tudi v vzdrževanje obstoječe opreme in osnovna sredstva v drugih dejavnostih Mercator-Kmečke zadruge Sevnica. V tem obdobju smo vložili še dodatnih 20 milijonov tolarjev za vzdrževanje drugih poslovalnic trgovske in klavniške dejavnosti.

V novi poslovalnici na Studencu je zaposlenih pet delavcev in sicer trije obvladujejo trgovino s kmetijskim repromaterialom in živilski del poslovalnice, dve delavki pa sta zaposleni v okrepčevalnici. Poudarimo naj tudi, da smo že v starih

prostorih dosegli dobre finančne rezultate, zato upamo, da bo nov objekt še bolj zaživel s krajem oz. krajan. Želimo, da se nam vložek čimprej povrne.

Slovesnosti ob otvoritvi na Studencu so se udeležili visoki gostje iz Ljubljane, dr. Jože Osterc, minister za kmetijstvo in gozdarstvo R Slovenije, Alojz Klemenčič, namestnik predsednika poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator, Franc But, direktor Zadrugne zveze Slovenije, Milan Knežević, direktor Slovenske zadrugne kmetijske banke, gospod Mihael Demšar, direktor Zveze Hranilno kreditnih služb Slovenije in sevniški župan Jože Peternel.

Kmetijski minister je imel pred otvoritvijo na Studencu pogovor z občinskimi svetniki, kmetijskimi strokovnjaki in zainteresiranimi krajan. V krajšem kulturnem programu so sodelovali mešani pevski zbor Primož Trubar iz Loke pri Zidanem mostu in učenci Osnovne šole iz Studenca.

Milica Stojanovič



Oskrbovalni center na Studencu je odprl minister za kmetijstvo dr. Jože Osterc

SVET JE ZA TRGOVCE MAJHEN

Konec letošnjega marca je bil v Bruslju dvodnevni seminar oziroma forum o trgovini na drobno. Med 42 udeleženci seminarja iz desetih evropskih držav in Združenih držav Amerike je bil tudi predsednik našega poslovnega odbora Živko Pregl. Udeleženci so bili predstavniki trgovskih, prehrabeno industrijskih in konzultantskih podjetij, bank, trgovskih stanovskih in strokovnih organizacij, univerz ter institutov. Seminar je organiziral Management Centre Europe, ki je sedež American Management Association International. To je bilo prvo tovrstno srečanje, organizator pa ga namerava spremeniti v tradicionalno. "Spreminjaj se ali bodi spremenjen", je bil delovni naslov foruma.

V nadaljevanju članka predstavljamo nekaj pomembnejših izkušenj, misli in ugotovitev, povezanih z vse večjo globalizacijo trgovine na drobno, tako kot so jih nazivali strokovnjaki.

Marsikatera konkretno predstavljena domača izkušnja, zlasti pa priprava in izvedba "skoka" trgovcev na drobno čez meje matičnih držav, je uporabna tudi za Poslovni sistem Mercator. Tudi mi bomo morali lepega dne preskočiti slovenske ploteve.

Mednarodno delovanje trgovskih podjetij na drobno

Domači trgi postajajo tudi za trgovce na drobno, zlasti v razvitem zahodnem delu sveta, pretresni. Zato ni čudno, da je že preko 300 trgovskih podjetij na drobno, razširilo mrežo svojih trgovin izven meja matičnih držav.

Odločitev za vstop na mednarodni trg terja vrsto temeljitih študij in premislekov o nabavnih tokovih, vrstah in kakovosti storitev, izbiri izdelkov, novem lokalnem okolju, promociji, sistemu kontrole. ..Odlična pomočnica pri pripravah in odločanju je najsodobnejša informacijska tehnologija.

Med ukrepe, ki so v tekmovanju za osvojitve novega tržišča najpomembnejši, strokovnjaki uvrščajo na prvo mesto tiste, ki so usmerjeni k stranki - kupcu, povsem enak pomen pa pripisujejo tudi ukrepom, ki zadevajo prodajno osebje. To mora poleg zlatih pravil o kraljevanju kupcev, obvladati vrsto komunikativnih sposobnosti (znati poslušati, znati razviti odnos kupec - prodajalec, ta odnos

spreminjati in biti inovativen). Zaposlenim, poudarjajo strokovnjaki, je treba ob tem dati in zagotoviti možnost, da ne prestando izmenjujejo izkušnje in pridobivajo nova znanja, pomembna za sprejemanje in udejanjanje sprememb. Strokovnjaki trdijo, da so spremembe najpomembnejša stalnica, ki zagotavlja razvoj trgovine tako v matičnih - nacionalnih kot novih - mednarodnih okoljih.

Izkušnje podjetja Royal Ahold

Royal Ahold je nizozemsko trgovsko podjetje na drobno, ki 50% svojega poslovanja opravlja v Združenih državah Amerike, 40% na Nizozemskem, 10% pa v državah zahodne Evrope. Letni promet podjetja je 18 milijard dolarjev, zaposlenih pa je 130.000 delavcev.

Prvi cilj podjetja je dobiček. Strategija za njegovo uresničevanje temelji na učinkovitosti, inovativnosti, obojestransko koristnem sodelovanju z dobavitelji, zaposlenosti in v sodelovanju z lokalnimi skupnostmi...

Podjetje Royal Ahold zaznamujejo:

- **jasna vizija:** rast na mednarodnih trgih;
 - **odnos do kupca:** kupec oziroma stranka je vedno prva violina;
 - **odnos do zaposlenih:** ključ do uspeha so zaposleni, kakovost in inovacija;
 - **pretanjena organiziranost:** značilna je decentralizirana organizacija;
 - **močna korporacijska kultura.**
- Med analitskimi podatki, ki jih podjetje uporablja za anliziranje poslovanja, visoko uvrščajo podatke o okolju, v katerem delajo in njegovi kupci - stranke, konkurenca in dobavitelji.
- Z vsem tem so se v Royal Aholdu dokopali do pomembnih ugotovitev, ki jih vgrajujejo v načrte za uresničavne cilja - kovanje dobička. Ugotavljajo:
- **stranke - kupci:** ti so vse bolj nepredvidljivi in vse bolj zahtevni, njihov odnos do denarja in vrednosti izdelka je vse bolj izostren (za nizko ceno hočejo visoko kakovost), poleg kakovostnega izdelka zahtevajo tudi storitve po nizki ceni; zahtevi po kakovosti se odločno pridružuje zahteva po uporabnosti izdelka;
 - **konkurenca:** ta je vse bolj ostra in med najpomembnejše konkurente sodi izrazito hitra rast diskontnih trgovin. Temu se mora trgovina na drobno

učinkovito prilagajati, saj to pomeni hud pritisk na obseg prodaje na kvadratni meter prodajnega prostora. Prav uspešnost prodaje na kvadratni meter prodajne površine je ključ do uspeha;

- **dobavitelji:** v boju za prodajo se dobavitelji vse bolj združujejo, saj njihova imena kupcem ne pomenijo več veliko. Z združevanjem znižujejo stroške in na ta način povečujejo svojo učinkovitost;
- **izdelki:** zanje je značilen vse krajši za prodajo zanimiv čas. Zato v podjetju vsako leto v prodajo uvedejo okrog 20% novih izdelkov, kar pomeni okrog 4.000 izdelkov na leto.

Prodajata se storitev in ambient

Cena in kakovost izdelka sta že normalna pogoja za nakup. Zato ju trgovci ne upoštevajo več kot edino zveličavnih konkurenčnih elementov. Kakovosti storitev in razno -

vrstni ponudbi priznavajo status ključnih konkurenčnih elementov. Dodatno konkurenčno prednost trgovcu zagotavlja še prijetno nakupovalno okolje oziroma sredina in urejena trgovina.

V Royal Aholdu odnosi z dobavitelji temeljijo na korektnosti in kontinuiteti. Gradijo partnerstvo v obliki učinkovitih dobaviteljskih verig, pri čemer se krepi selektivnost in ne raznovrstnost. Pri izdelkih poudarjajo svojo trgovsko blagovno znamko, pri čemer je temeljno merilo za presojo njene uspešnosti, koliko dodane vrednosti lahko ustvarijo z uporabo svoje blagovne znamke pri posameznem izdelku.

Posebej se ubadajo z razvojem supermarketov. Spoznali so, da bo nespremenjen način njihovega poslovanja, povzročil njihovo ugašanje in da jih samo povečevanje učinkovitosti lahko ohrani pri življenju in še to zgolj na na dosedanji ravni. Zato izrazito poudarjajo učinkovitost, ki se lahko doseže le s povečanim tržnim deležem, s sinergijami, s partnerstvom z dobavitelji, z informacijskimi sistemi in tehnologijo, z boljšo logistiko in distribucijo, cenejšo gradnjo objektov in z boljšo organizacijo dela.

Sestavni del podjetja je **močna korporacija** (nadaljevanje na 12. strani)



Zaloten pri ne še prepovedanem, vendar sladkem grehu. Fotograf Bojan Krajnc je ujel predsednika poslovnega odbora Živka Pregla v Mercator-Blagovnem centru. Embin Snip Snap je odličen.

racijska kultura. To oblikujejo in gradijo z rednimi srečanji zaposlenih, hišnim časopisom, video sredstvi, preko katerih prikazujejo svoje pozitivne izkušnje, obenem pa z vrsto drugih sredstev in načinov spodbujajo zaposlene k inventivnosti in k temu, da so ponosni, ker so zaposleni v Royal Aholdu.

Trgovina naj pomeni prijeten potep, če je treba, naj bo tudi teater

Omejevat inventivno in inovacijsko dejavnost zgolj na izdelke, je preživeto. Inovacije sodijo tudi v trgovine in so sestavni del storitve. In to predvsem tiste in take inovacije, s katerimi se da zaslužiti. Trgovina mora privabljati ljudi. Če je treba mora postati tudi teater. Najmanj kar je, pa mora kupcu pomeniti prijeten, nenaporen in prav nič vsiljen potep. Kupcev ne gre siliti na ustaljene nakupovalne poti, da na koncu trgovine le najdejo potrebno.

Nakup po telefonu - po desetih letih brez izgub

Za približanje kupcu je Royal Ahold na določenem območju Nizozemske uvedel prodajo po telefonu oziroma naročanje izdelkov po telefonu. Katalog je kupcem na voljo tudi na računalniških disketah in laserskih ploščah. Kupci lahko izbirajo med 5.000 izdelki, naročajo jih 6 dni v tednu. Sedaj telefonsko naroča izdelke okrog 10.000 strank. Tovrstno prodajo so uvedli pred 10 leti, vendar so šele leta

1994 prvič poslovali s pozitivno ničlo. Kupci pravijo, da je tako nakupovanje sicer udobno, vendar pa tudi težavno, saj je čas za dostavo izdelkov razmeroma ozko omejen, izdelki so nekoliko dražji, pa tudi nad časom, porabljenim za sestavo željenih nakupovalnih list, kupci niso prav navdušeni.

V nemški trgovini na drobno prisegajo na storitev

Do šestdesetih let so bila nemška trgovska podjetja pretežno regionalnega pomena, do devetdesetih let pa so se z medsebojnimi integracijami (tudi grosistov in detajlistov) povečala do nacionalne ravni. Po podatkih o nemški trgovini na drobno je dobiček v celotnem prihodku udeležen od 0,5 do 2%. Zanimivi so podatki o tržni strukturi prehrabene trgovine na drobno:

skupina Edeka 21,5%, skupina Markant 16,3%, skupina Rew 16,1, Aldi 11,2%, Spar 8,9%, Tengelmann 8,6%, Asco 6,4% in ostali 10%.

Po vrstah trgovin pa so deleži naslednji:

supermarketi 30,3%, diskontne trgovine 26,3%, hipermarketi 23,8% in druge trgovine (do 400 m²) 19,6%.

Tudi Nemci poudarjajo, da najpomembnejšo konkurenčno prednost pomenita prodajno osebje in sinergija velikih nakupov.

Če želite biti uspešni, trdijo nemški strokovnjaki, bodite učinkoviti pri nagrajevanju lojalnih kupcev, dviganju ravni svojih storitev, sodelujte z dobavitelji (ne držite

jim noža na vratu), v vodenje poslov vključite informacijsko tehnologijo.

Za zaščito domačega in za vstop na tuje trge

Navedeni so poudarki in izkušnje praktikov, kar nas mora še posebej navesti na razmišljanja o spremembah in razvoju trgovine v Mercatorju. Navesti na razmišljanja, kako okrepiti in usmeriti razvoj trgovine v Mercatorju, kako dopolnjevati in razvijati tehnologijo prodaje, logistiko, informacijsko tehnologijo, kadre, koncernsko kulturo...Oblikovati in usposobiti bo treba ekipo, ki bo profilirala Mercatorjev produkt - storitev.

V ta svoj produkt moramo vgraditi svojo blagovno znamko, odnose z dobavitelji, nagrajevanje lojalnih kupcev, prodajni asortiment, informatiziranost na vseh ravneh poslovanja... povsod in vselej pa upoštevati zaposlene.

Le z oblikovanjem in prodajanjem svojega - Mercatorjevega produkta se bomo lahko spustili v konkurenčni boj doma in na tujem. Dežele "nove" Evrope odpirajo vrata na stečaj, stara gospa Evropa je že dolgo presita. Nove Evrope se zahodnoevropski trgovci lotevajo sistematično in premišljeno. Sistematično in premišljeno je torej treba oblikovati tudi Mercatorjev produkt, ki ga bo Slovenija lahko prodajala v Rusiji in drugih delih nove Evrope, nekdanji Jugoslaviji...Ni razlogov, da bi glede tega zaostajali za tem, kar novi Evropi nudi zahod.

Po poročilu Ž.Pregla pripravila V.B.

PLASTIC - FANTASTIC

Enotedensko bivanje v Ameriki je res samo utrinek. Vendar je drugačnost ljudi tako izrazita, da učinkuje na kontinentalce tudi v nekaj dneh. Morda je izjemna prijaznost res naučena - mi Evropejci, ji spričo lastne mrkosti nočemo priznati originalnosti - toda vseeno zelo prija.

Z vprašanjem "How are you today?" jih prav zares zanima, kako sem, zato se tudi izplača povedati, če imam kakšno težavo, ker so jo pripravljene pomagati rešiti. Če sem pa "very good" pa delijo veselje z mano, da sem dobro.

Skratka, pozitivna miselnost je tisto, kar bi tudi nam ne škodilo, saj znati poiskati dobro v še tako slabi strani, je čudovita navada oziroma način razmišljanja.

Kako se to čuti v življenju, bom napisala kdaj drugič, danes pa vam želim predstaviti nekaj opažanj s področja pospeševanja prodaje.

Dejstvo je, da so Američani izredno občutljivi na ceno, popuste, kupone ipd., pa čeprav prihranijo en samcat cent. Dolar je v tem smislu zanje že velik denar, čeprav jih imajo veliko in jim je shop-

ping šport oziroma način preživljanja prostega časa. Potrošništvo jih je tako prevzelo, da kupujejo brez mere, tako po količini stvari, kot po vrednosti, ki je veliko višja, kot zmorejo njihove denarnice. V le-teh je gotovina redkost, prevladuje "plastika" - množica kreditnih kartic - poleg nam poznanih Eurocard, Visa ipd., v trgovinah plačujejo skoraj izključno s karticami trgovskih verig. S tem si kupec porazdeli breme nakupov. Običajno je plačilo v 25. do 30. dneh brez obresti, po tem roku pa se obveznost spremeni v kredit s 20-25% letnimi obrestmi.

Trgovci so ugotovili, da so nakupi večji in bolj pogosti, če kupec v času nakupa ne potrebuje denarja, zato je kartica ena glavnih oblik pospeševanja prodaje. Ob vходу v trgovino stojita dve dekleti, ki "napadeta" vsakogar, ki gre mimo in mu ponudita kartico. Pot do kartice je zelo enostavna - nobenih "prošenj", ki jih je treba dati potrditi v službo ipd. - samo osebni podatki, št. vozniškega dovoljenja in socialnega zavarovanja, pa še navedba, katero kartico še imaš - in čez

nekaj minut se dekleta vrne iz pisarne in ti izroči kartico, ki ti tisti dan prinese 10-15% popusta na vse kar kupiš. Promocijski popust je gotovo najboljša reklama za povečevanje števila imetnikov kartice, brez katere ne more biti konkurenčna nobena resna trgovska mreža. Seveda je v ozadju posla banka, ki je pravzaprav izdajatelj v imenu trgovca, pomembno vlogo ima tudi zavarovalnica, ki prevzema riziko neplačila - tudi npr. za čas brezposlenosti kupca - ne po njegovi krivdi. Stabilne cene so pogoj, da se trgovcu izplača prodajati na kredit brez obresti, ker povečana prodaja na račun plačevanja s kartico odtehta ceno denarja in stroškov poslovanja s kartico.

In Amerika sploh ni več veliko pred nami oziroma mi nismo dosti za njo. Tam sem se seznanila tudi z uporabo intereta v maloprodaji in skoraj istočasno je bila v Ljubljani predstavitev te računalniške povezave in najnovejših orodij za rokovanje z informacijami iz celega sveta. Torej prodaja preko hišnih računalnikov, ki v Ameriki že posega v kraljestvo kataloške prodaje, tudi pri nas ni utopija, kot tudi ni poplava trgovskih kreditnih kartic, ki umetno povečujejo povpraševanje, kar zagotavlja boljše čase za trgovce.

Jelka Babič

GET A

Apply now for your very own JCPenney credit card.
It takes just a few minutes to fill out.

QUICK

The JCPenney credit card makes shopping easier and more convenient with

CHARGE.

no annual fee!

Enjoy 15% Off Your First Day's Charge Purchases*

Advance Notice of Sales

Bi-Annual 25% Off Shopping Spree

Toll Free Credit Inquiry Assistance

No Finance Charge if Balance is Paid Within 25 Days of Billing

JCPenney
123 456 789 0 9



Ameriško povabilo za nakup s kartico

Kartica Mercator - ali zgodba o premalo izkoriščeni možnosti

ZAVAROVALNICA MERCATOR

Ste že razmišljali o KASKO zavarovanju vašega vozila? Je predrago? Pri nas NI!

Pri naši zavarovalnici lahko kasko zavarujete vozilo pod ugodnimi pogoji;

Pri kasko zavarovanju so krite vse klasične nevarnosti avtomobilskega kaska (prometna nesreča, toča, požar, vandalska dejanja ...) s tem, da je nevarnost **kraje vozila krita brez doplačila** k osnovni premiji.

Franšiza - zavarovančeva soudeležba (v odstotkih nabave vrednosti novega vozila) je lahko 0, 1, 2, 4, 8, 16 odstotna in se odračunava ob prometni nesreči in ob padcu ali udarcu predmeta, manjša pa se tudi bonus, vendar ga pri enem škodnem dogodku **ne izgubite v celoti**.

Možno je tudi dodatno zavarovanje z D in H kombinacijo. Z dodatnim zavarovanjem dodatno zavarujemo - razbitje stekla in nalet divjadi - komb. D, poškodovanje po neznanem motornem vozilu na parkirnem prostoru, padec ledenih predmetov s stavb na vozilo - komb. H. V primeru dodatnega zavarovanja v zgoraj navedenih primerih ni odbitne franšize, dogodki pa ne vplivajo na bonus.

BONUSI

S pretečene kaskopolice se bonus poveča za 10% oziroma se bonus s police za avtoodgovornost prenese na naslednji način:

Bonus iz obveznega zavarovanja		Bonus pri avtokasko zavarovan.
PR. 10	0%	0%
PR. 9	10%	0%
PR. 8	20%	10%
PR. 7	30%	20%
PR. 5,4,3,2	50%	30%

Če v preteklem zavarovalnem obdobju ni bilo škode, se bonus poveča za 10%. Bonus lahko naraste do največ 60%.

POPUSTI

Popuste dajemo v naslednjih primerih:

- če je vozilo staro več kot štiri leta znaša popust 10%;
- če ima vozilo vgrajeno atestirano alarmno napravo, znaša popust 10%;
- če je zavarovanec invalidna oseba, dobi 10% popusta;

DOPLAČILA

Za vozila, kjer vrednost novega vozila presega 60.000 DEM je 30% doplačila k ustrezni zavarovalni premiji. Za vozila, ki

so v LEASINGU pa znaša doplačilo k ustrezni zavarovalni premiji 20%.

PLAČILNI POGOJI

Za fizične osebe veljajo naslednji plačilni pogoji:

- a) Pri takojšnjem plačilu 15% popusta;
- b) Obročno odplačevanje:
- 4 obroki - brez obresti (premija x 0,25);
 - 12 obrokov - z obrestmi (premija x 0,09768), je možno le ob predložitvi ustreznega števila čekov ali z administrativno prepovedjo na osebni dohodek.

Za pravne osebe veljajo naslednji plačilni pogoji:

- a) Obročno plačevanje premije (če ta preseže 200.000,00 SIT), - 4 zaporedni mesečni obroki.
- b) Pri enkratnem plačilu znaša popust 10%, če premija preseže 200.000,00 SIT.

PREMIJA ZA KOMBINACIJE

do 44 KW moči :

-D ... 5.000,00 SIT (poškodovanje stekla in škoda zaradi divjadi)

E ... 3.500,00 SIT (poškodovanje stekla)

H 10.000,00 SIT (poškodba po neznanem vozilu na parkirišču) od 45 KW moči:

D ... 7.500,00 SIT (poškodovanje stekla in škoda zaradi divjadi)

E ... 5.500,00 SIT (poškodovanje stekla)

H 15.000,00 SIT (poškodba po neznanem vozilu na parkirišču).



V preglednici je izračun premije za kasko zavarovanje vozil z 1 % odbitno franšizo, vključeni pa sta tudi D in H kombinaciji. V izračun so vključeni plačilni pogoji in 10 % popusta za zaposlene v Mercatorju.

		BON 1.obrok 4.obr. 12.obr.					BON 1.obrok 4.obr. 12.obr.		
Novonabavna	0	47.829	14.067	5.496	Novonabavna	0	96.298	28.323	11.066
Vrednost vozila	10	44.385	13.054	5.101	Vrednost vozila	10	88.721	26.094	10.196
v DEM	20	40.940	12.041	4.705	v DEM	20	81.144	23.866	9.325
15.000,00	30	37.496	11.028	4.309	33.000,00	30	73.567	21.637	8.454
CENA SIT	40	34.052	10.015	3.913	CENA SIT	40	65.990	19.409	7.583
1.215.000,00	50	30.608	9.002	3.517	2.673.000,00	50	58.413	17.180	6.713
Moč do 44 KW	60	27.164	7.989	3.122	Moč nad 44 KW	60	50.836	14.952	5.842
Novonabavna	0	54.717	16.093	6.288	Novonabavna	0	103.186	30.349	11.858
Vrednost vozila	10	50.584	14.878	5.813	Vrednost vozila	10	94.921	27.918	10.908
v DEM	20	46.451	13.662	5.338	v DEM	20	86.655	25.487	9.958
18.000,00	30	42.318	12.447	4.863	36.000,00	30	78.389	23.056	9.008
CENA SIT	40	38.185	11.231	4.388	CENA SIT	40	70.123	20.624	8.058
1.458.000,00	50	34.052	10.015	3.913	2.916.000,00	50	61.857	18.193	7.108
Moč do 44 KW	60	29.919	8.800	3.438	Moč nad 44 KW	60	53.591	15.762	6.159
Novonabavna	0	61.605	18.119	7.080	Novonabavna	0	110.075	32.375	12.650
Vrednost vozila	10	56.783	16.701	6.525	Vrednost vozila	10	101.120	29.741	11.620
v DEM	20	51.962	15.283	5.971	v DEM	20	92.165	27.107	10.591
21.000,00	30	47.140	13.865	5.417	39.000,00	30	83.211	24.474	9.562
CENA SIT	40	42.318	12.447	4.863	CENA SIT	40	74.256	21.840	8.533
1.701.000,00	50	37.496	11.028	4.309	3.159.000,00	50	65.301	19.206	7.504
Moč do 44 KW	60	32.675	9.610	3.755	Moč nad 44 KW	60	56.346	16.572	6.475
Novonabavna	0	68.493	20.145	7.871	Novonabavna	0	116.963	34.401	13.441
Vrednost vozila	10	62.983	18.524	7.238	Vrednost vozila	10	107.319	31.565	12.333
v DEM	20	57.472	16.904	6.605	v DEM	20	97.676	28.728	11.225
24.000,00	30	51.962	15.283	5.971	42.000,00	30	88.032	25.892	10.116
CENA SIT	40	46.451	13.662	5.338	CENA SIT	40	78.389	23.056	9.008
1.944.000,00	50	40.940	12.041	4.705	3.402.000,00	50	68.745	20.219	7.900
Moč do 44 KW	60	35.430	10.421	4.072	Moč nad 44 KW	60	59.102	17.383	6.792
Novonabavna	0	82.522	24.271	9.483	Novonabavna	0	130.739	38.453	15.024
Vrednost vozila	10	76.322	22.448	8.771	Vrednost vozila	10	119.718	35.211	13.758
v DEM	20	70.123	20.624	8.058	v DEM	20	108.697	31.970	12.491
27.000,00	30	63.923	18.801	7.346	48.000,00	30	97.676	28.728	11.225
CENA SIT	40	57.724	16.978	6.634	CENA SIT	40	86.655	25.487	9.958
2.187.000,00	50	51.525	15.154	5.921	3.888.000,00	50	75.633	22.245	8.692
Moč nad 44 KW	60	45.325	13.331	5.209	Moč nad 44 KW	60	64.612	19.004	7.425
Novonabavna	0	89.410	26.297	10.275	Novonabavna	0	146.812	43.180	16.871
Vrednost vozila	10	82.522	24.271	9.483	Vrednost vozila	10	134.184	39.466	15.420
v DEM	20	75.633	22.245	8.692	v DEM	20	121.555	35.752	13.969
30.000,00	30	68.745	20.219	7.900	55.000,00	30	108.927	32.037	12.518
CENA SIT	40	61.857	18.193	7.108	CENA SIT	40	96.298	28.323	11.066
2.430.000,00	50	54.969	16.167	6.317	4.455.000,00	50	83.670	24.609	9.615
Moč nad 44 KW	60	48.080	14.141	5.525	Moč nad 44 KW	60	71.041	20.895	8.164

"MILAN, ŽIVJO"

Verjetno ni med Mercatorjevimi komercialisti nikogar, ki ne bi poznal komercialnega direktorja Mercator-Oljarice gospoda Milana Novaka.

Optimista, šaljivca, vendar pri poslu zelo resnega in preudarnega človeka. Gospod Novak se je pred dobrim mesecem dni upokojil, vendar še kar dela. Pravi, da tudi, ko bo čisto zaresni upokojenec, ne bo miroval. S čim pa se bo ukvarjal, še ne ve. "Na svetu je toliko izzivalnih in čudovitih reči in ob tem bi bilo greh mirovati in se postarati, ne da bi še kaj razburljivega doživel."

"Po 15. letih v Oljarici že lahko ocenim, kaj vse smo postorili na področju tehnološkega razvoja, pri osvajanju trga in kakovosti. Moram pa reči, da je bil vstop nekdanjega KŽK in s tem tudi Oljarice v Mercator, prava poteza. V Mercatorju je Oljarica dosegla vse tisto, kar smo si od združitve predstavljali in želeli. Mercatorjeva družina je sredina, v kateri je ponos delati, se v njej dogovarjati, saj se vedno najdejo rešitve. Toda, če si Oljarica tudi sama ne bi odprla vseh 1.300 ali še več vrat, na katerih je Mercatorjev znak, tudi od članstva v Mercatorju ne bi smela ničesar pričakovati. Mercator-Oljarica je zdravo podjetje, njeni delavci pa zaupanja in spoštovanja vredni. Žal mi je, da nisem 15 let mlajši, da bi lahko še ustvarjalno

prispeval k še boljši Oljarici.

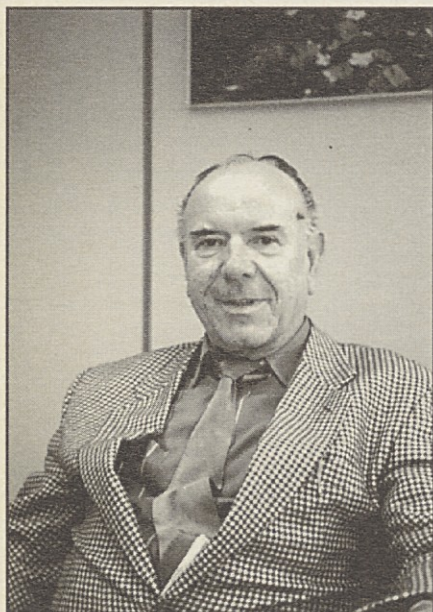
"Spominjam se zlatih časov, ko s prodajo praktično ni bilo nobenih težav. Še zlasti so znamenita tista osemdeseta leta, ko smo zjutraj pregledovali spiske, komu tega in tega dne, toliko in toliko olja. Taki časi se za komercialista nikoli več ne ponovijo. Sedaj so časi popolnoma spremenjeni. Slovenski trg je majhen in problem je prodati, ne proizvesti. V zadnjih petih letih Oljaričina dejavnost ni več toliko usmerjena v proizvodnjo, kakovost in tehnologijo, vse sile so sedaj usmerjene v prodajo in iskanje inovativnih prodajnih posegov. Želim, da bi Oljarica še naprej vzdrževala in razvijala ugled, ki si ga je pridobila z visoko kakovostjo svojih izdelkov, da bi kot dobro organizirana in notranje čvrsta firma vzdržala in še okrepila svoj položaj na trgu in da bi bili zaposleni v njej srečni in zadovoljni ljudje. Tudi zato, ker so zaposleni v Oljarici. Prav tako bi se za dolgoletno korektno sodelovanje rad zahvalil komercialnim službam v Mercatorjevih podjetjih in v krovnem podjetju. Za posluš, za sodelovanje, za vse, kar so s tem prispevali k razvoju Oljarice. Svojega naslednika gospoda Marka Mesojedca vpeljujem v delo, ga seznanjam s poslovnimi partnerji, v bistvu mu predajam kartoteko vseh spoznanj in izkušenj, vse pa opremljeno z relevantnimi podatki.

Marko Mesojedec, ki je nasledil Milana Novaka prihaja iz kemične industrije, v kateri so prodajne razmere drugačne od razmer v prodaji prehrabnenih izdelkov. Prvi vtisi, ki jih je dobil o Mercatorjevi družini so zelo dobri. Predvsem pa so se potrdile vse informacije o Oljarici - to je dobra in zdrava firma. Od tod tudi njegovo razmišljanje, da bo svoje ideje in zamisli o povečevanju prodaje in zaslužka uvajal postopoma.

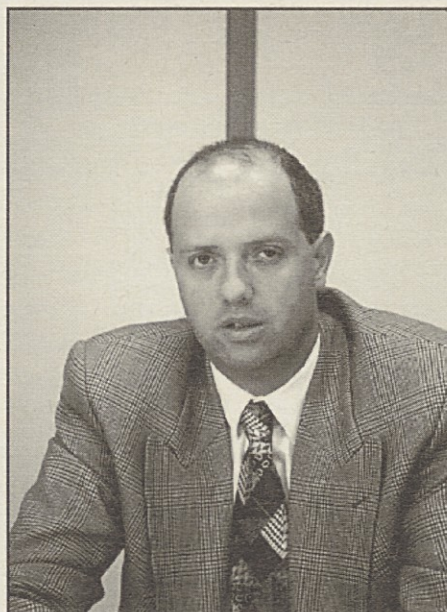
"Začeti na novem delovnem mestu je veliko lažje, če ti posle nekdo pedantno preda. Pri tem pa te še osebno predstavi kupcem. Zavedam se, da mora biti na področju, ki ga vodim, poslovnost prva in da so vse naložbe vanjo dolgoročne. Oljarica je sinonim za kakovostne izdelke, je spoštovana blagovna znamka in to so prednosti, obenem pa tudi odgovornosti za njeno uspešno trženje. V primerjavi s predhodnikom gospodom Novakom pa moram iskreno priznati, da mi manjka njegovih komunikacijskih potez. Sem optimist, vendar te svoje lastnosti ne znam tako iskriivo in vedro izpostavljati. Tudi s te plati mi bodo predhodnikove izkušnje zelo dobrodošle."

Vsakič, ko se pospravljajo "kufri" nas zajame neko posebno čustvovanje in nek poseben spomin. V spominih na popotovanje od začetka do konca delovne kariere, nam ostanejo pretežno vesele prigode, obrazi ljudi, ki smo jih radi srečevali. In gospoda Milana Novaka smo radi srečevali na poslovnih in zasebnih poteh. Še naprej se bomo srečanj z njim veselili, ker nas zaradi njegovega silnega optimizma, bogatijo.

V.B.



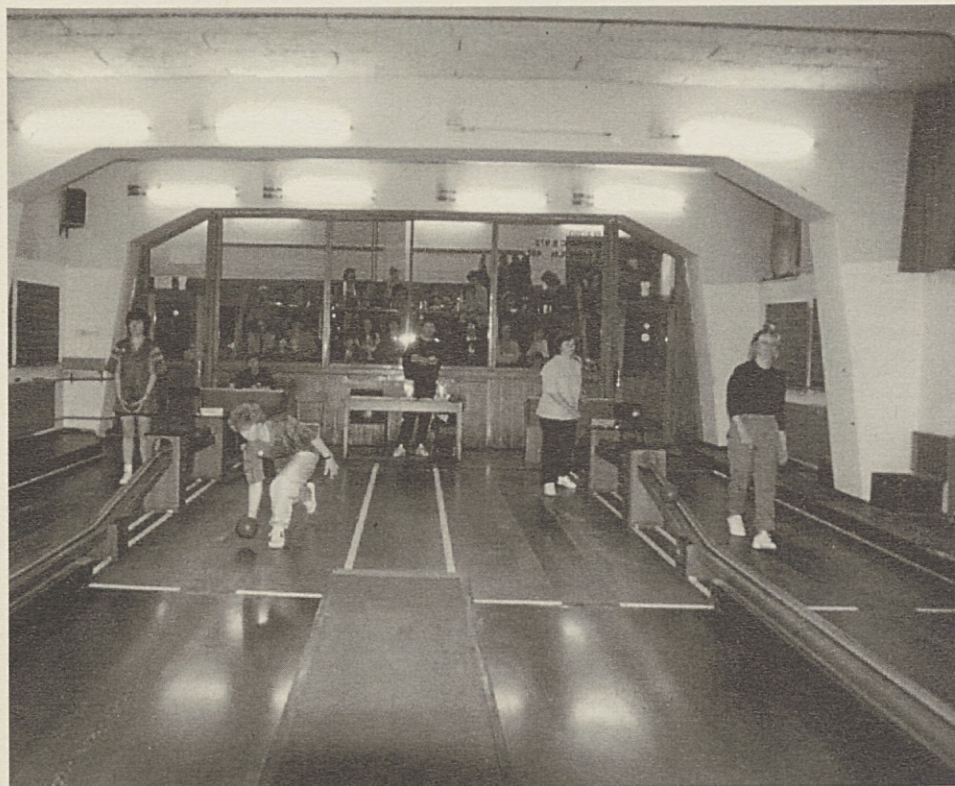
Milan Novak



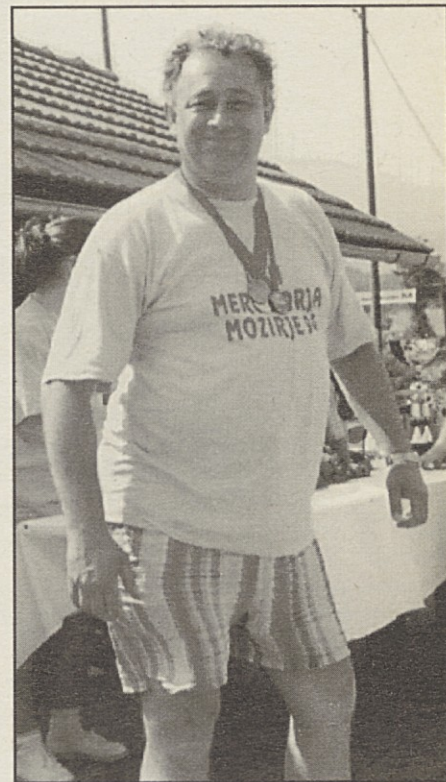
Marko Mesojedec



17. MERCATORIADA - UTRINKI



IN IMEMORIAM
Ivan Drozdek - Vanč
1944 - 1995



Letošnje druženje Mercatorjevih športnikov na 17. Mercatoriadi je osiromašila smrt našega dolgoletnega sodelavca, velikega športnega zanesenjaka, našega prijatelja Ivana Drozdeka - Vanča.

Vsi, ki smo ga poznali, predvsem pa Mercatorjevi športniki, smo onemeli ob nepričakovani, vendar trdi in neusmiljeni vesti - Vanča na 17. Mercatoriadi, ne bo. Pa je to njegova Mercatoriada, v njegovi Gornji Radgoni, v mestu, v katerem je z navdušenjem gradil in razvijal šport ter ga pripeljal do vrhunske kakovosti. Njegovi varovanci v namiznoteniškem klubu so dvakrat dosegli naslov državnih prvakov. Mnogim mladim ljudem je Vanč skozi šport odprl poti do samih sebe, do izbire takega načina življenja, v katerem prevladujejo športna plemenitost, odprtost in prijateljstvo. S tem so zaznamovane tudi naše Mercatoriade.

In ko se bomo 17.6.1995 v Gornji Radgoni Mercatorjevci poklonili njegovemu spominu, bo Vanč zaživel med nami, bo z nami na svoji Mercatoriadi, športno zagret, nasmejan in radoživ, kot da je vse življenje še pred njim.

Vesna Bleiweis



GREGORJEV KMETIJSKI SEJEM

V Novem mestu - velika ponudba, vzporedne prireditve, razveseljiv obisk in odlična izvedba

Na Gregorjevo, ki po ljudskem izročilu velja za začetek pomladi, se je končal tridnevni Gregorjev kmetijski sejem, ki ga je priredila Mercator-KZ Krka, PE Agroservis iz Novega mesta. Odprl ga je novomeški župan g. Franci Koncilja.

To je bila že druga večja tovrstna prireditve novomeške kmetijske zadruga. V primerjavi s prvo, ki je bila lani septembra, se je število razstavljalcev podvojilo, povečala in razširila pa se je tudi ponudba. Upajo, da bosta oba sejma, tako spomladanski kot jesenski, postala tradicionalna, saj večjih tovrstnih prireditev na Dolenjskem gotovo manjka. Na 10.000 kvadratnih metrih sejemske površine pri trgovini Agroservis v Novem mestu se je predstavilo več kot 60 domačih in tujih razstavljalcev kmetijske tehnike in opreme ter kmetijskega repro-materiala. Sodelovali so praktično vsi večji slovenski proizvajalci in trgovski zastopniki.

Na ogled in naprodaj je bilo skoraj vse, kar pri delu potrebujejo tako kmetovalci kot vrtičkarji, čebelarji ali gozdarji, veljali pa so tudi do 20% sejmski popusti.

Obiskovalci so na sejmu lahko dobili nasvete strokovnjakov zadruga, Kmetijske

svetovalne službe in Sadjarskega društva Dolenjske. Ogle dati pa si je bilo mogoče tudi vrsto praktičnih prikazov delovanja kmetijske tehnike, razstavo, ki jo je priredilo Društvo gojiteljev mladih pasemskih živali Krka iz Novega mesta ter razstavo dolenjskih motivov slikarja Franca Železnika.

Organizatorji smo bili z obiskom zadovoljni, saj si je sejem ogledalo okoli osem tisoč obiskovalcev iz širše Dolenjske, Bele krajine in Posavja.

Spodbudni so tudi finančni rezultati sejma. Od široke propagandne akcije pa si obetamo še ugodnejše poslovne rezultate tudi v prihodnje. Trgovino Agroservis je namreč spoznalo veliko potencialnih kupcev, saj je bila del razstaviščnega prostora. Navezanih pa je tudi nekaj novih poslovnih stikov, utrdili so se stari. S trgovsko in gostinsko ponudbo je sodelovala tudi poslovna enota Oskrba, svoje izdelke pa sta predstavili poslovni enoti Krmila in Mesarstvo.

V Mercator-KZ Krka nameravamo sejmsko dejavnost še razvijati. Potrudili se bomo, da bosta oba sejma postala tradicionalna in si pridobila ugled tako pri razstavljalcih kot pri kupcih. Na naslednjih sejmih, prvi bo predvidoma že sredi septembra, bomo razširili in kakovostno izboljšali ponudbo, tako da bo odmevnost tudi pri kupcih preseгла lokalne okvire.

Mercator-KZ Krka ima s prodajo na de-

belo in drobno pomembno mesto pri oskrbi dolenjskih, belokranjskih in posavskih kmetovalcev. Z organizacijo sejmov, ki imajo za cilj pospeševanje prodaje, lahko ta položaj še utrdimo ali celo povečamo svoj delež pri oskrbi tega območja. Na tak način lahko kot prednost izkoristimo velikost naše zadruga, saj se manjše trgovine ter podjetja, ki se na trgu pojavljajo kot naši konkurenti, težje odločajo za organizacijo velikih prireditev.

Sejemska dejavnost je v naši zadrugi šele na začetku. Zavedamo se, da lahko izboljšamo še marsikaj in potrudili se bomo, da bo vsak naslednji sejem večji in boljši. Kljub začetniškim napakam in tegobam, pa sta oba do sedaj organizirana sejma prinesla tudi marsikaj dobrega in zato v Mercator-KZ Krka z optimizmom zremo v prihodnost sejemske dejavnosti. Prepričani smo, da lahko kakovostno organiziranje tovrstnih prireditev, katerih cilj je aktivno komuniciranje s tržiščem ter neposredna prodaja, postane za organizatorje in razstavljalce finančno zelo zanimivo.

Avgust Vrščaj, dipl. inž. agr.

MERCATORJEVA GALERIJA

Razstava del Štefana Planinca

Od 30. marca do 28. aprila 1995 so bila v avli Mercatorjevega poslovnega centra v Ljubljani razstavljeni dela akademskega slikarja Štefana Planinca. Glede na to, da so bila razstavljena njegova najnovejša dela, je razstava vzbudila izredno zanimanje.

O avtorjevi slikarski izpovedi je kritik Milček Komelj, zapisal: "Umetnikova dela nas vračajo v prasket, vendar nas ne kličejo v davni pokoj, marveč zagroženo nakazujejo, kam gre človeška pot. Prepuščajo nas umetnikovi fantaziji, ki v izhodišču kljub igrivosti ni igrivo samovoljna, marveč prisluškuje vzdušju sveta, in ta hkrati angažirana in igriva fantazija postaja edini kreator tega, kar se pretaka skozi občutljivi seizmograf umetnikovih občutij. Umetnik postaja otrok s slutnjo, ki se igra z ognjem, in slika zgodbo, ki je ni, življenje, ki se odvija v ustvarjalni igri sanj, a lahko postane resničnost. Zato nas tudi ob skrivnostni kozmični lepoti, polni barv, oblik, drobno

razjedenih površin in bleščečih utrinkov, navdajata predvsem strupen srh in negotovost, v kateri nihajo vse ničevosti in zmagoslavja kot lebdeče prikazni na ozadju barvitnega kozmičnega prostranstva, iz katerega se v vizijah Planinčeve fantastike rojeva shrlijiva lepota novih (pra)svetov."

Razstava del Franceta Slane

Od 1. do 29.6.1995 bodo v Mercatorjevem poslovnem centru na ogled dela akademskega slikarja Franceta Slane.

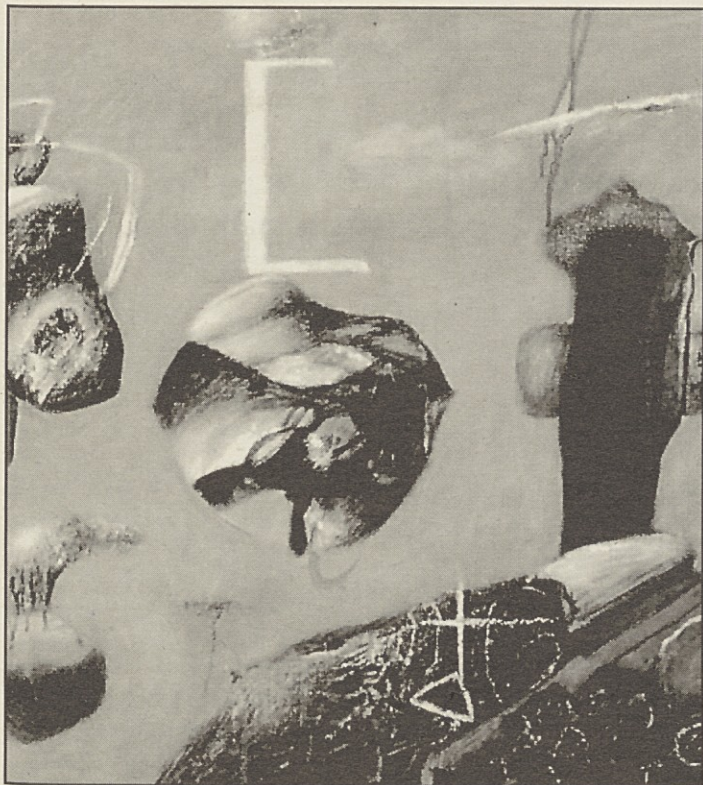
Vabimo na ogled.

Nace Šumi je o slikarju med drugim zapisal tudi naslednje: "Ustvarjalni način Slanovega slikarstva bi lahko po tehnični plati označili kot nenehno nihanje med risbo in barvo. Bila so leta, ko so njegove slike skoraj čiste risbe in je barva samo ploskovni poudarek narisane mu. So spet obdobja, ko stopi v ospredje njegov barvni svet, nekajkrat skoraj v žarečem stanju. V celem pa smemo njegov opus označiti predvsem kot barvne zasnove,

ki jih risba lahko podčrtuje. Takšen značaj velja prav posebej za njegovo slikarstvo zadnjih desetih, petnajstih let.

So mojstri, ki jim ustvarjalna žilica zgodaj ugasne ter kasneje lahko predvsem ponavljajo že doseženo. Pri Slani kaj takega ne moremo reči. Obratno, poskuša ujeti korak z nekaterimi značilnimi gibanji evropskega slikarstva, v vsakem delu pa skuša zakoličiti naloge na novo. Tak postopek je za Slano nadvse značilen in obvezujoč. Občasno nabira novih pobud za svoj motivni svet ter svoje teme v ateljeju dodeljuje, varira, na novo barvno harmonizira. Tako se ustvarjalni postopek nikoli ne konča. V zadnjem času je priredil nekaj zelo vidnih razstav. Za največji uspeh v tej vrsti štejem nedavno razstavo v središču Muenchna, kjer se je uveljavil s skrbnim izborom svojega slikarstva, osrednja tema pa so bili spet šopki.

Del te razstave je zastopan v naši postavitvi. Vendar je slikar dodal nekatere malo znane ali sploh neznane podobe.



Štefan Planinc, Nazaj v prasket A 6



France Slana, Beli šopek

DAN MERCATORJA GORNJA RADGONA 17.6.1995

DOGAJALO SE BO :

dopoldne od 9. do približno 13. ure: finalna tekmovanja v **malem nogometu, košarki, odbojki, krosu in vlečenju vrvi**. Večina tekmovališč je na stadionu v Gornji Radgoni, nekaj pa tudi v telovadnicah bližnjih osnovnih šol.

Popoldne - ob 13,30 uri DAN MERCATORJA pozdravna nagovora gospoda Budimirja Gaševića, direktorja Mercator-Sloge in predsednika poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator Živka Pregla, v nadaljevanju podelitev Mercatorjevih nagrad za leto 1994.

Ob 14,15 uri se bo začel veseli del našega srečanja. Med potekom tega dela bodo podelitve medalj in pokalov zmagovalcem letošnje Mercatoriade.

Za dobro voljo bo skrbel humorist Geza s svojim ansamblom.

Vabimo vse Mercatorjevce, da s svojimi člani družine pridejo v Gornjo Radgono bodrit svoje sodelavce - športnike in na prijeten dan med sodelavci z vseh koncev Slovenije.

Za vse, ki bodo prispeli v Gornjo Radgono do 10. ure je pripravljen program za dopoldanski potep po radgonski okolici. Prevoz je predviden z avtobusi, s katerimi se bodo pripeljali udeleženci. Predvidoma ob 10. uri bi izpred sejmišča v Gornji Radgoni odšli na ogled Zdravilišča Radenci, nato pa se odpeljali na Kapelo, znamenit vinorodni grič, od koder je lep razgled po Pomurju. Vožnja se nadaljuje proti Vidmu ob Ščavnici do Selišč, kjer bo ogled Veberičeve domačije (Forma Viva). Od Selišč bo pot vodila še v Negovo na sprehod do Negovskega gradu, po vinski cesti vrnitev v Gornjo Radgono. Tako na Kapeli, kot v Negovi bodo postregli v Mercatorjevih gostinskih objektih. Ogled bodo spremljali turistični vodiči.

PRIJAVITE SE V SVOJEM PODJETJU ALI KMETIJSKI ZADRUGI!

ČEZ DOBER ŽUR GA NI !

17. MERCATORIADA - UTRINKI



ZELENA STRAN

Odcvetele amarilise posadimo v drugi polovici meseca na gredico. Pred sajenjem dobro pognojimo in pripravimo gredico, saj si mora rastlina zdaj nabrati dovolj hranilnih snovi, da bo lahko cvetela v zimskem času.

V maju se veselimo tudi prvih sadežev, pobiramo jagode in na Primorskem tudi že zgodnje češnje. Sadje jejmo sveže, ker tako vsebuje največ vitaminov in drugih koristnih snovi. Če ga pridelamo več, kot ga uspemo sproti pojesti, ga primerno predelajmo.

Pri precepljenih drevesih skrbimo, da poganjki iz starih vej ali debla ne ovirajo normalnega razvoja šibkih poganjkov cepičev. Takoj odstranimo vse divjake, ki so v neposredni bližini cepljenega mesta. Oddaljene divjake pa pustimo, da porabijo viške hrane, ki jih cepiči ne bi porabili.

Če so letos posajena drevesa v sušnih tleh, jih obvezno zalivajmo vsak dan, da omogočimo čim hitrejšo obraščanje korenin. Prav tako jih skrbno pregledamo, če zaradi vsedanja zemlje niso povzela na kolu. To se pogosto zgodi, če smo ob sajenju sadiko pretesno privezali h kolu.

Kakteje so v polni rasti, zato potrebujejo več vode in mineralnih gnojil, kot v drugih mesecih. Rast kaktejev pospešimo, če rastline večkrat postavimo na rahel dež, ki jih osveži in utrdi, da so odpornejši proti škodljivcem.

V tem času si lahko uredimo tudi skalnjak. Kamni naj bodo veliki, posejane kakteje pa primerne za zunanje razmere. Take so: eševerije, netreski, sedumi, orostahisi in podobne.

Gnezdiijo že vse vrtno ptice, tako prosto gnezdeče kot tudi duplarice in dolbinarice. V času krmljenja intenzivno iščejo hrano. S tem nam pomagajo pri odstranjevanju najrazličnejših škodljivcev, so kosmuljeve pedice, ribezove sklenokrilce in listne uši. Najbolj jih zdaj uničujejo muharji in sinice, vendar tudi druge vrtno ptice niso nepomembne.

Že zdaj se moramo pripraviti na močne poletne sončne žarke. Dobro naravno podlago ustvarimo z uživanjem korenja. Le-ta namreč vsebuje provitamin A (karoten), ki v telesu razpade v aktivno obliko, koži pomaga v boju z UV žarki.

Ptiči in druge živali so dobri

vremenarji

Slabo vreme nam naznanja sova, ko močno skovika. Žerjavi, divje gosi ali ptice roparice kriče in letajo v krogih, vrane proti večeru krakajo in letajo v jatah, kavke in srake zjutraj močno vreščijo, povodni ptiči se zbirajo, kopajo in frfotajo po vodi, lastovke nizko letajo, vrabci in drugi manjši ptiči se kopljejo v prahu in močno čivkajo, taščica pa se skriva na podstrešju.

Kadar zvečer pajki prenehajo presti in zgodaj zlezejo v kote, bo naslednji dan dež, pravijo stari pregovori. Kadar prileze na dan malo pajkov in predejo majhne mreže, se obeta spremenljivo vreme. Dežja pa bo kmalu konec, ko začno ponovno presti dolge pajčevine.



Slabo vreme naznanjajo tudi žabe, kadar močno regljajo. Komarji, obadi in muhe radi pikajo, čebele pa ne gredo daleč od panjev. Tudi mravlje imajo občutek za vreme - slabo vreme naznanjajo, kadar hite z delom ali se zaprejo v mravljišče. Ribe opozarjajo na slabo vreme, kadar plavajo tik pod gladino in poskakujejo iz vode.

Tudi domače živali opozarjajo na slabo vreme. Ovce in koze skačejo in se trkajo, zvečer pa se nerade vračajo s pašo. Govedo drži glave kvišku in mukajoč drvi domov, svinje pa glasno krulijo in rijejo po zemlji. Mačke se pred slabim vremenom ližejo po vsem telesu, petelini pa pojejo ob neobičajnem času.

Z banano nad hepatitis

Na tekšaški univerzi v Houstonu raziskovalci "učijo" rastline, kako naj proizvajajo cepivo. Proteinske vire virusov vbrizgajo v dna določenih rastlin (banana, to-

bak) in jih tako spodbujajo k ustvarjanju poceni cepiv. Iz enega bananinega stebelca dobijo zadostno dozo cepiva za zdravljenje hepatitisa B1, zatrjuje znanstvenik Charles Arntzen. Banana je prva trdna hrana, ki jo dajo novorojenčkom v tropskih krajih, kjer malčke ogroža prav omenjena bolezen.

Inteligentne tkanine

Sodobne tkanine spreminjajo barvo, odganjajo komarje, uničujejo bakterije, se posušijo v tekaj sekundah. Delujejo kot uspavalno, dišijo kot deodoranti, se ne mečkajo in nevtralizirajo vonj tobaka. Skratka, tekstil že zdavnaj ni samo stvar vlaken in tkanin. Tehnološka revolucija je namreč poskrbela za inteligentna vlakna. V Francoskem inštitutu za raziskavo tekstila v Lyonu so med drugim izumili antiseptična vlakna za spodnje perilo, ki odstranjuje vonjave. S kemijskim posegom na molekularni ravni so dosegli, da so spodnjice zmerom čiste. Roger Chatelin, vodja tamkajšnjih raziskovalcev, zatrjuje, da so možnosti za izdelavo inteligentnih tkanin neomejene. Kmalu bomo dobili oblačila - antibiotike pa tudi takšna, ki zmanjšujejo lakoto. Na Japonskem so že ustvarili prvo uspavalno tkanino. Tudi likalnika kmalu ne bomo več potrebovali. Francozi nameravajo vgraditi napravo elsatomer, ki bo imela v spominu idealno obliko tkanine in ne bo dopustila nadaljnega mečkanja. Roger Chatelin napoveduje oblačila, ki bodo črpala solarne energije, tako da nam pozimi ne bo več treba nositi debelih plaščev. S tekočimi kristali bodo menda izdelali kameleonske obleke, ki bodo primerne za vse letne čase in vse priložnosti. Tudi laserje že uporabljajo, da bi vrisali čudežne barve. Skrivnost so odkrili v metuljevih krilih. Ta namreč niso pigmentirana, njihova nepravilna struktura pa je tista, ki odbija svetlobo in ustvarja čudežne efekte.

ZELENI RECEPT

Če še nismo porabili vsega fižola, predlagam, da ga uporabite za pripravo izvrstne **fižolove rižote**.

Potrebujemo: 20 dag riža, liter vode, 2 jogurtova lončka kuhanega fižola, 1 nariban korenček, čebulo, 3 stroke česna, paradižnikovo mezgo, sol, poper, po želji lahko dodamo še jušno kocko ali grah. Na olju prepražimo čebulo, nato nekoliko prepražimo še riž. Zatem zalijemo, dodamo vse druge sestavine in v pokriti posodi dušimo 20 minut, da se riž zmehča.

Andrej Remškar.

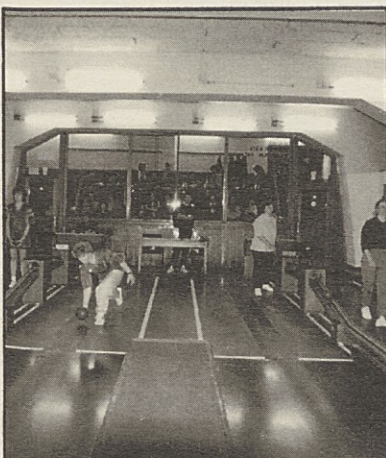

NAGRADNA UGANKA, KRIŽANKA ZA RAZVEDRILO

Nagrada uganka se glasi:

Kolikokrat je Fran Levstik v povesti Martin Krpan uporabil črko F in v koliko besedah?

Nagrada za pravilen odgovor bo ena sama, vendar precejšnje vrednosti.

Odgovore pošljite do 25. junija 1995 na naslov: Poslovni sistem Mercator, Center za obveščanje, Dunajska 107, Ljubljana.

				SESTAVIL JOŽE PETELIN	MANJŠI POSEL, OPRAVILO	DEL BOJLERJA	SLOVEN. REŽISER (FILIP DORIN)	STRJEN DELEC (NPR. KRVJI)	IZRASTEK NA KOŽI, DLAKA	PIJAČA IZ SLADKEGA JUŽNEGA SADEŽA				
				NEKDANJA MADŽAR- SKA DRŽAVA										
				DEL ATOM- SKEGA JEDRA										
				KOS MESA S KOSTMI (MANJ- ŠALNICA)										
				DEČEK S ČUDEŽNO SVETILKO										
POVPREČ. DOLŽINA BESED V KRIŽANKI JE 5,42	STARO GORENJ- SKO MESTO	VERZ IZ ŠTIRIH STOPIC	ANTIČNI OSTANKI V LJUB- LJANI	Ž. IME (IZ ČRK: NEVERA) UMETNA SNOV							ČLOVEŠKI ZNAČAJ	POSTA- VITEV OGRAJE	STEKLE- NICA ZA SLATINO (PO ŠTA- JERSKO)	TRAKULJA (IZ ČRK: JANITE)
APARAT ZA PREŠTE- VANJE						POZNOST								
STROKOV- NJAK ZA KEMIJO						DEL POSODE, DRŽAJ	MEHIŠKO MESTO OB REKI LA JUNTA	MEŠETAR, POGA- JALEC	VELIKO GLASBILO S TIPKAMI					
IME PESNIKA ŽUPAN- ČIČA					HRVAŠKI OTOK KATERI				VELIK PLENIL- SKI KUŠČAR					
STEKLENA KROGLICA ZA IGRO									GOSTJE NA POROKI					
IZDELO- VALEC JASLIC									RASTLIN. PLESEN GRŠKA ČRKA					
AVTO MOTO KLUB (KRATICA)				GLASBENA ZNAMENJA	SAMEC DOMAČE ŽIVALI	IME PISCA TWAINA					HRVAŠKA NAFTNA DRUŽBA			
FINSKI LIRIK (IZ ČRK: OLEIN)						VDOVA J. LENNONA PRITOK BALHAŠKE- GA JEZERA				AZNAVO- URJEV HIT PRED LETI	TEHNIČNA ŠOLA --- IN KRIK			KORALNO OTOČJE PRI NOVI GVINEJI
PRISTAŠ POLITIČNE STRUJE OTZO- VISTOV MARŠAL, PODPISNIK NACIST. KAPITU- LACIJE									SVETILO IZ VOSKA ROV BREZ SREDINE					
HRIBOVJE V ZAHOD. EVROPI (RUDE)						DELAVEC V ARHIVU							IZGO- VORJAVA ČRKE Q	

POSLOVNA SRAJCA

Dolgo je pri nas veljalo prepričanje, da je poslovna srajca izključno bela - ali z določeno mero tolerance - svetlo modra. Danes je izbor dopustnega za poslovno srajco bistveno širši, saj se predvsem mladi poslovneži fleksibilneje oblačijo in tudi s takim stilom izražajo eleganco in sproščenost. Dokazujejo, da je poleg klasične bele srajce, lepa in zelo uporabna srajca s tanjšimi črtami, ki je predvsem v belo-modri kombinaciji in "izdaja" tako imenovani "juppy" stil. Možne so tudi zelene ali bordo črte na beli podlagi.

Močno se uveljavljajo srajce s sivkasto podlago in tanjšim vzorcem, bodisi v obliki črt ali reliefa. Taka srajca izžareva nekaj patine in spominja na začetke srajc. V zadnjem času je srajca lahko tudi peščene barve oziroma z rjavkasto podlago. Ob klasičnih tanjših ali širših črtah so hit tega trenutka nekdanji drobni vzorci.

Ovratnik srajce mora biti prilagojen kravatni in obratno. Torej, bolj razprt ovratnik za širše kravate, ki se vračajo na modno sceno in obratno. Oblike ovratnikov so različne in bolj kot modi se prilagajajo namenu. Moda določa bolj velikost oz. dolžino ovratnika in tu dodajmo, da se ovratniki sicer daljšajo, vendar še vedno ostajajo v sredinskih merah. Zelo dolgi ovratniki 60. let ali izrazito kratki iz nedavne preteklosti, niso "in".

Zahodni poslovni svet narekuje svojo modo. Ta je še vedno velik korak pred našimi navadami in okusom. Tako je v Italiji že dolgo zelo popularna modra srajca v posebnem modrem tonu. Pri nas jo oblečejo le pogumneži. Prav tako so pri nas slabo sprejete srajce z gumbi na ovratniku, kar je - glede na tuji poslovni svet - presenetljivo.

Vse kaže, da za večino naših poslovnežev, če sodimo po srajcah, velja "stara navada, železna srajca"

Lidija Jež



IZ NARTA STUDIA - POVSEM DRUGAČNA

V Narta Studio smo povabili poslovodkinjo Mercator-Grmadine trgovine z delikatesami "Jurček" v Ljubljani. Snežana Strežek se je izzivu rada odzvala. Spremembe pa so več kot očitne.

Ne samo urejena glava, k urejeni prodajalki sodijo urejene roke, urejena obleka, sodi bonton. Prav o bontonu v trgovini bomo še pisali. V vsaki številki (od septembra naprej), vam bomo predstavili spremembe, ki bodo nastajale v Narta Studiu. Poiskali bomo kandidate iz tistih poklicev, ki imajo v Mercatorju največ stika z ljudmi.

V Narta Studiu so nam prišepnili tudi vrsto modnih zanimivosti, ki veljajo za **letošnje pričeske in ličenja. Nekaj vam jih zaupamo:**

- **novе linije pričesk** so razgibane, elegantne, ženstvene. Kratke ženske pričeske so sicer različno oblikovane in se prilagajajo posameznici, vendar imajo vse nekaj skupnega: vedno so natančno ostrižene in jasno načrtane, kar pričara polno in bogato pričesko. Priljubljene so predvsem pri ženskah, ki ljubijo športno modo, nič manj uporabne pa

niso za slovesnejše priložnosti, le da jih takrat počesešmo v valovih tesno ob glavi in jim damo z uporabo voskov in gelov moker videz. Dolge lase bodisi počesešmo navzgor ali pa oblikujemo v bujne kodre, ki dajejo pričeski čar glamurnosti.

Kakšna pa je moda za moške? Spet moška, ki nam je tudi vedno najbolj pri srcu. Odlikuje jo precizno striženje, kratke linije s podaljšanimi zalisci, preče so spet zelo izrazite. Tudi letos se bodo ženske in moški navduševali nad toplimi odtenki barv za lase. Zelo modne so rdeči in zlato blond toni, počasi se uveljavljajo bordo nianse in barve jajčevcev. **In modno ličenje?**

Pri novih kreacijah make-upa prevladuje nežni glamour s svežimi pastelnimi toni. Poudarek je na romantično mehkobni, elegantni variaciji v zlatih in srebrnih tonih. Zlata inačica ima v ospredju slonokoščeno barvno, čisto inkovsko zlato, indijsko rdečo in oranžno. Srebrni glamour pa srebrno, Holly-wood-sko Pink in roza barvo. V središču pozornosti so čutne svetleče ustnice.

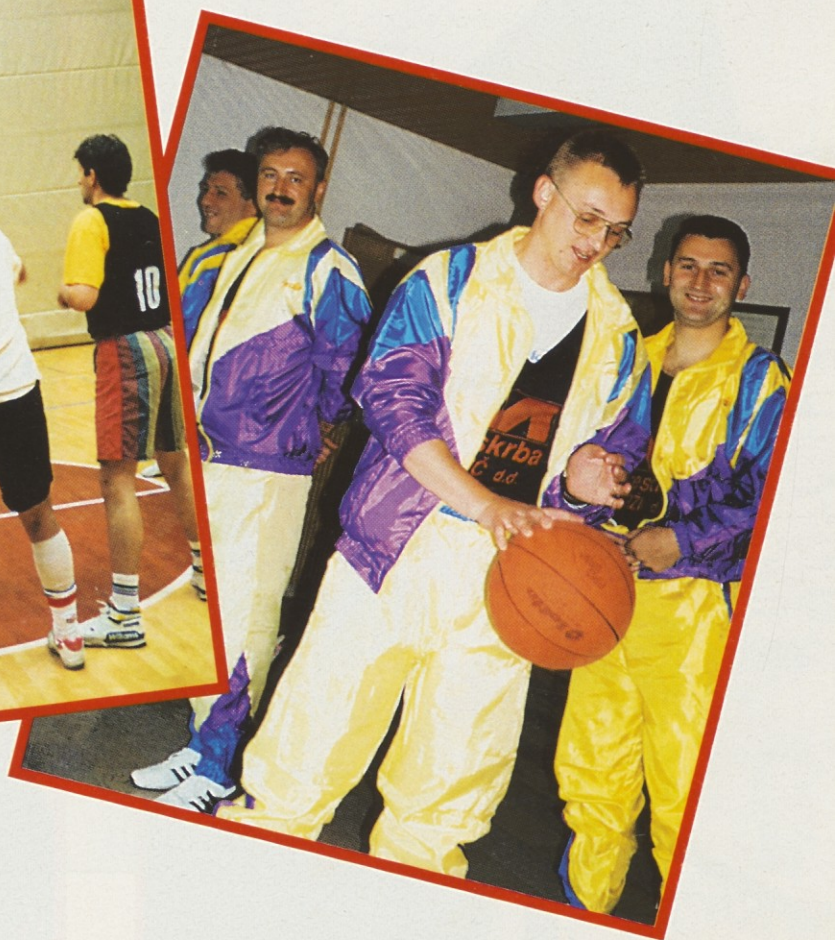
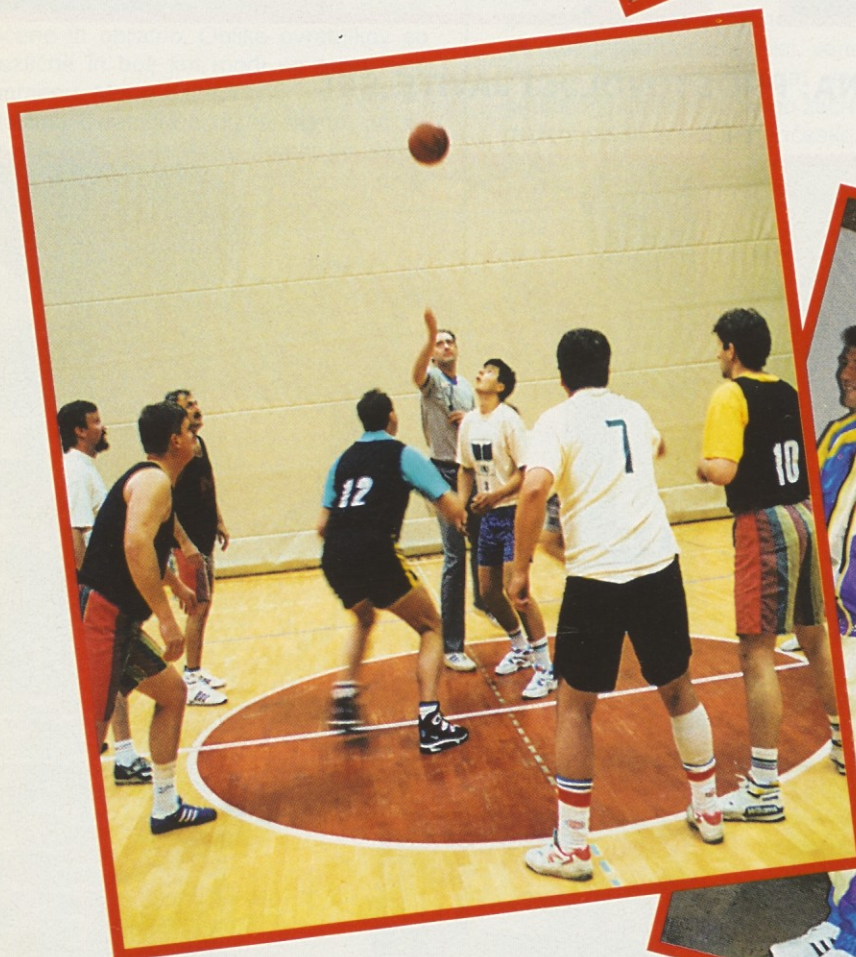
ZA NOVO ŽIVLJENJE V LASEH

The image displays a variety of Subrina hair care products. From left to right, there are several bottles of shampoo labeled 'NEGOVALNI ŠAMPON' with different variants like 'PROTEINI', 'VITAMIN E', 'MORSKA SOL', and 'PANTENOL'. In the center, there are smaller bottles of 'BALZAM PENA' and 'KARAVAN'. A jar of 'SUBRINA' cream is also visible. The products are arranged on a white surface against a light background.



RAZLIKA JE OČITNA: PROSTVOLJCI JAVITE SE!





17. MERCATORIADA - UTRINKI