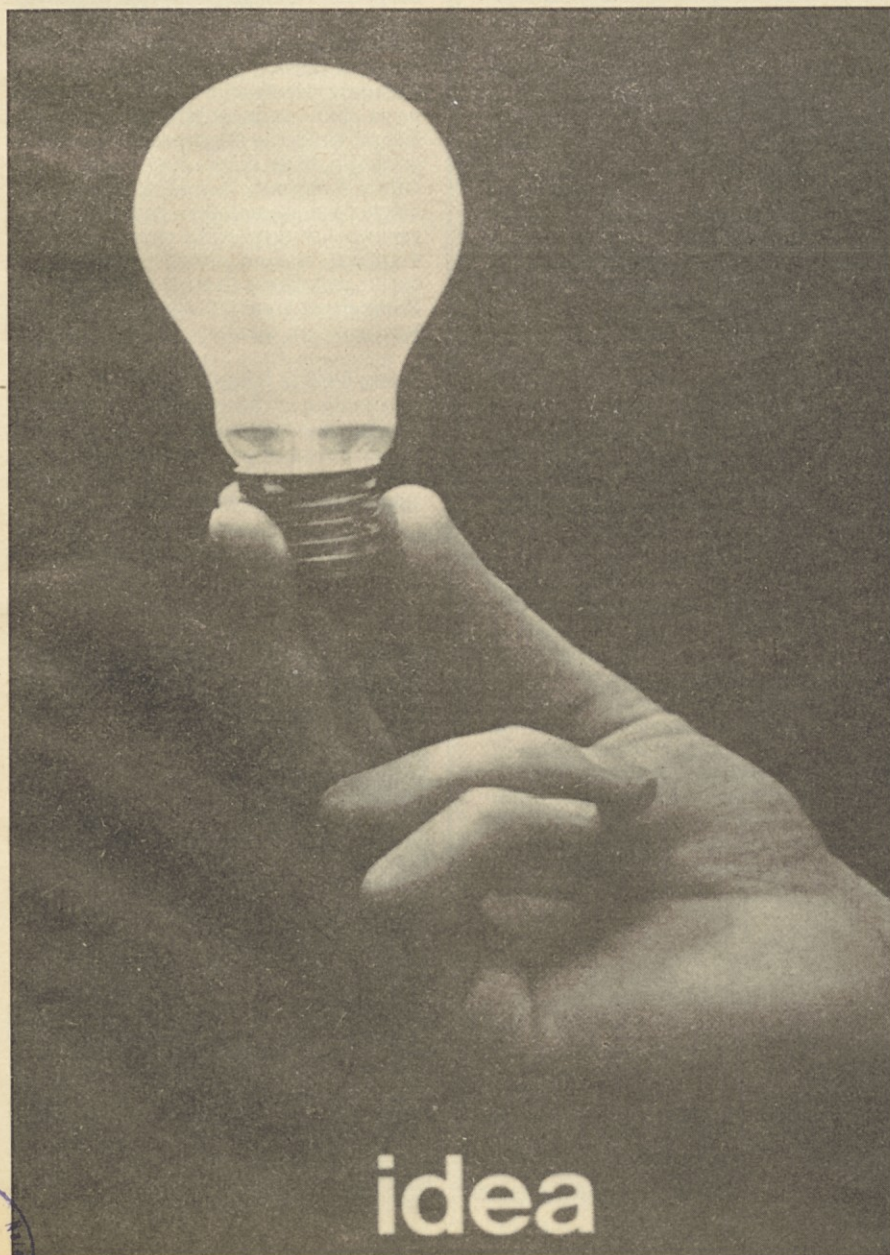




Časopis poslovnega sistema Mercator



ČIGAV? TUDI MOJ, TVOJ, VAŠ!

Z zakonom o lastninskem preoblikovanju podjetij in z izhodišči, ki jih je za lastninjenje Mercatorja kot sistema sprejela skupščina, so v glavnem dane vse osnove za pripravo programa lastninjenja in njegovo izvedbo. Z namenom, da bomo čim širši krog Mercatorjevih delavcev in upokojencev, njihovih družinskih članov in okolja, v katerem živijo, seznanili s pojmi in vsebino, ki jo lastninjenje prinaša, bomo v časopisu Mercator redno na tretji strani objavljali poljudno pisane članke. Avtorji člankov bodo strokovni sodelavci M banke, vodilni in drugi delavci v Poslovnem sistemu Mercator. Vsem državljanom Slovenije, ki izpolnjujejo pogoje, bo država izročila lastniške certifikate, listine, ki jih bodo državljani lahko vlagali v različne državne institucije in podjetja. Med tistimi podjetji, ki nameravajo privatizacijo izvesti tudi z lastniškimi certifikati, je tudi Poslovni sistem Mercator. Izročene certifikate vam bo Poslovni sistem Mercator zamenjal za svoje delnice. Vsak odrasel in razumno razmišljujoč državljan se bo vprašal po varnosti svojega vložka, po njegovi donosnosti. Mercator se ponuja kot zvest in zanesljiv partner in če se sprašujete, čigav naj bo, je eden od možnih, če ne že zanesljiv odgovor: "tudi moj, tvoj, vaš." Objavljeni članki naj vam pri odločitvi pomagajo. Obenem vabimo Mercatorjeve delavce, upokojence in tudi druge državljane, da nam pošiljajo konkretna vprašanja, ki se jim v zvezi z lastninjenjem oziroma privatizacijo Mercatorja porajajo ali pa vprašanja, za katera menijo, da v člankih niso prejeli odgovora. Vprašanja in odgovore bomo objavljali.

INVENTURA 1992

N

egre za navodila o popisovanju blaga, temveč za pregled delovanja in dejavnosti organov Poslovnega sistema Mercator v letu 1992.

Skupščina Poslovnega sistema Mercator se je v letu 1992 sestala štirikrat, trikrat pa je svoje zasedanje opravila na korespondenčni način. Skupaj je sprejela 55 sklepov, ki so v prvi vrsti zadevali problematiko v zvezi z določanjem smeri in načinov lastninjenja v Mercatorju, poslovne rezultate, obnem pa so bila skupščinska zasedanja namenjena tudi predstavljanju in reševanju poslovne problematike in v zvezi z njo določanju notnih in za vse v sistemu obveznih napotil.

Upravni odbor poslovnega sistema ima kar veliko pristojnosti, ki segajo na več poslovnih področij: od ugotavljanja oziroma določanja meril za delitev dobička poslovnega sistema do kadrovskih imenovanj. Na sedmih rednih in enem korespondenčnem zasedanju je upravni odbor sprejel 81 sklepov. Značilno pa je, da med neuresničenimi sklepi oziroma sklepi, ki se v celoti ne uresničujejo, najdemo predvsem sklepe, ki podjetjem - članicam poslovnega sistema nalagajo določeno ravnanje in obnašanje. Poudarili bi zlasti dolžnost podjetij, da zapisnike o sejah svojih skupščin in upravnih odborov pošiljajo tudi krovnemu podjetju. Marsikdo bi mislil, da gre za nepotrebno papirnato vojno, vendar je v tej papirnati vojni tudi nekaj vsebine. Predvsem vsebino lahko najdemo tam, kjer skupščina ali drug upravljalni organ razpravlja o poslovnih in drugih težavah v podjetju, pa o tem službe, ki bi lahko pomagale pravočasno, zvedo šele takrat, ko gori.

Pristojnost nadzornega odbora je v glavnem omejena na ugotavljanje spoštovanja zakonitosti in drugih načel, ki jih za poslovanje in izkazovanje poslovnih rezultatov določajo akti sistema. Nadzorni odbor je v letih 1992 zasedal trikrat, sprejel 4 sklepe. V celoti pa je njihova vsebina omejena na

ugotovitev zakonitega in z skladno s pravili aktov poslovnega sistema, izkazanega poslovnega rezultata.

V letu 1992 se je kot posvetovalno telo poslovodnega odbora sestajal tudi kolegij direktorjev vseh Mercatorjevih podjetij. Na treh sejah je kolegij sprejel 14 sklepov, ki imajo bolj ali manj strokovno naravo in določajo konkretizacijo posameznih aktualnih nalog. Med sklepi kolegija direktorjev velja zlasti izpostaviti sklepe, ki so bili sprejeti v zvezi z javnomnenjsko raziskavo o Mercatorju. Na podlagi teh sklepov je upravni odbor imenoval projektni svet, ta pa projektne skupine, ki so se v drugi polovici 1992 ukvarjale s problematiko strateškega pomena. Projektne skupine so svojo nalogo v glavnem opravile do konca leta, tako da v začetku leta 1993 že pričakujemo njihova poročila oziroma ugotovitve.

Pomemben posvetovalni organ je kolegij poslovodnega odbora, ki se je v letu 1992 sestal dvainpetdesetkrat. Sestavljajo ga člani poslovodnega odbora in drugi vodilni in strokovni delavci v krovnem podjetju. Kolegij obravnava tekočo poslovno in drugo problematiko, ki zadeva celoten poslovni sistem, posamezno podjetje in krovno podjetje.

Kako smo obveščali -

z vidika celovitosti razmeroma dobro, manj pa z vidika pravočasnosti oziroma ažurnosti. To seveda ne velja za tisti del sredstev obveščanja, ki jih predstavljajo zapisniki o sejah organov in njihove sklepe. Velja pa to za časopis Mercator.

Izdanih je bilo 5 številčk časopisa v povprečnem obsegu 25 strani revijskega formata. Prva številka v revijski obliki je izšla aprila lanskega leta. Povprečna naklada časopisa je bila 12.580 izvodov. V vsaki številki je bilo objavljeno povprečno 17 člankov in 26 fotografij. Avtorjev je bilo 13, pri čemer po številu prednjačijo uredniški članki. S poslanstvom časopisa se je na zasedanju sredi lanskega decembra ukvarjala tudi skupščina Poslovnega sistema Mercator. Ta je določila nove vsebinske sklope (aktualni uvodnik, pogled strokovnjaka, dogodek meseca, Mercatorjeva osebnost, predstavitev podjetij) obnem pa za oblikovanje vsebine posameznega sklopa zadolžila odgovorne delavce v podjetjih, ki jih določi poslovodni odbor. S sklepom skupščine je uredništvu časopisa naložena tudi vzpostavitev dopisniške mreže in sicer tako, da v vsakem podjetju določijo osebo, zadolženo za stike z uredništvom. Zanje mora krovno podjetje organizirati izobraževalni seminar.

V letu 1992 je izšlo 46 številčk informativnega biltena - Informatorja. V njem smo tedensko posredovali kratke aktualne poslovne informacije, sklepe upravljalnih organov, različna strokovna stališča in napotila.

Vesna Bleiweis

SKLEP

ST. 32

Vsa podjetja so dolžna pošiljati zapisnike o sejah skupščine podjetja in drugih organov podjetja (upravni in nadzorni odbor) krovnemu podjetju - pravnemu službi. Zapisniki morajo biti dostavljeni v 10. dneh po avljani seji organa.

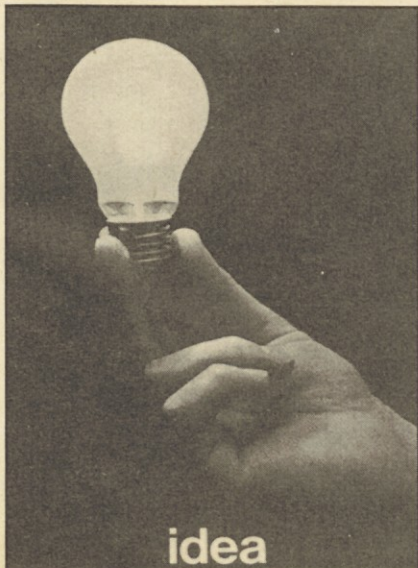
USTANAVLJANJE DELNIŠKIH DRUŽB IZ DRUŽBENIH PODJETIJ, DELNICE IN LASTNIŠKI CERTIFIKAT

Zakon o lastninskem preoblikovanju je določil temeljne načine in razmerja v spreminjanju družbene lastnine v imetje znanih lastnikov. Čeprav vsa izvedbena zakonodaja še ni sprejeta in bodo zato programi privatizacije v posameznih podjetjih odvisni prav od teh predpisov, pa je že sedaj mogoče določiti smernice za te procese ter organizirati priprave, katerih cilj bo učinkovitejši in donosnejši poslovanje ter hitrejši razvoj.

Ustanovitev delniške družbe

Delniška družba je skupnost dveh ali več oseb, ki vzpostavijo določeno gospodarsko dejavnost na temelju solastnine zaradi doseganja profita. Temeljni motiv je torej ustvarjanje profita z dejavnostjo, za katero so delničarji zagotovili začetni-ustanovitveni kapital na načelu, da so njihovi vplačani deleži, merjeni z denarjem, enakovredni.

Lastnina v delniški družbi je predstavljena z lastniškimi deleži v premoženju podjetja ali družbe, ki je razdeljena na enake dele - delnice. Te so v lasti bodisi posameznikov, bodisi podjetij, drugih delniških družb ali bank. Vsaka delnica predstavlja del lastnine družbe, ki je izražen z deležem te delnice v skupnem številu vplačanih delnic. Delničar ne ohranja lastnine nad denarjem ali sredstvi, ki jih je vplačal zaradi pridobitve delnice, temveč z deležem nad vsakokratno vrednostjo podjetja, ki je izražen s številom delnic, ki jih poseduje v skupnem številu vplačanih delnic. Ta lastnina lahko pripada le enemu delničarju ali družini, ki poseduje vse izdane delnice, ali pa množici posamičnih delničarjev, ki se



med seboj niti ne poznajo. Množična disperzija delnic med posameznike je značilna zlasti za tiste delniške družbe, katerih delnice kotirajo na borzi in ki so predmet čestih nakupov in prodaj zlasti zaradi močnih nihanj v profitech ali izgubah teh družb.

Imetniki delnic imajo določene splošne pravice lastnikov, ki izvirajo iz zakonov in posebne ali prednostne pravice, ki so določene s statuti in pravili delniških družb. Vendar je vse te pravice mogoče razvrstiti v tri temeljne skupine:
1./ Delničar ohranja lastnino nad vrednostjo družbe v sorazmerju s številom njegovih delnic v celotnem številu vplačanih delnic. S tem deležem je odmerjen obseg drugih pravic. Delničar praviloma prosto razpolaga z delnicami, torej jih lahko proda, podari, deduje ali zastavi. Pravila delniških družb pa navadno določajo posebne postopke v prometu z delnicami, zlasti predkupno pravico delničarjev do delnic, ki so v prosti prodaji in se glasijo na ime.

2./ Z obsegom lastninske pravice je določena tudi pravica pri glasovanju o pomembnih odločitvah v delniški družbi. To so zlasti odločitve o povečanju ali zmanjšanju delniškega kapitala, o delitvi profita, o poslovnih politikah podjetja in o imenovanju vodstva podjetja. S tem odločilno vplivajo na pogoje za ohranjanje in povečevanje kapitala, vloženega v delniško družbo.

3./ Delničar končno ohranja tudi lastnino nad likvidacijsko maso delniške družbe, kakor pride do njenega prenehanja. Ta je navadno različna od vrednosti, ki so izkazane v poslovnih knjigah družb. Pri tem je pomembno, da so vsi delničarji v deležih, ki izražajo število delnic, s katerimi razpolagajo, v

skupnem številu predanih delnic, udeleženi v razporeditvi končne vrednosti podjetja.

Vrednostna razmerja ob ustanovitvi in v poslovanju delniške družbe so zapisana v delniški knjigi in v bilanci stanja delniške družbe. V delniško knjigo so vpisani vsi pomembnejši podatki o posameznih delničarjih, njihovi osebni podatki, datum vplačila in vplačana vrednost, oblika vplačila (v denarju ali v sredstvih), v ovrednotenih pravicah ali znanju) ter število delnic, ki jih je delničar z vplačilom pridobil. V začetni ali otvoritveni bilanci delniške družbe pa so vpisana sredstva v vrednostnem izkazu, s katerimi delniška družba razpolaga ter oblika lastnine vseh sredstev. Sredstva so vpisana na levi ali aktivni strani, saj so sredstva tista, ki delujejo, ki so torej v akciji. Na desni strani bilance pa je vpisana njihova pripadnost, torej lastnina ali izvor. V drugih jezikih je ta vpis na desni strani imenovan "obveznosti" saj izraža, komu delniška družba dolguje sredstva, s katerimi trajno razpolaga. Preprost primer bilančnega zapisa ustanovitve trgovskega podjetja bo ponazoril navedena razmerja. Gospod Marušič ima trgovino s skladiščem, vendar ne razpolaga z denarjem za nabavo trgovskega blaga in plačilo osebja trgovine. Zato da pobudo za ustanovitev delniške družbe, objavi pravila in statut družbe ter razpiše 10.000 delnic po 100 SIT. Ker ocenjuje vrednost trgovine s skladiščem v na 500.000 SIT, zadrži 5.000 delnic. Pridružita se mu še gospod Trpin, ki vplača 300.000 SIT in prejme za to 3.000 delnic, ter gospod Dolinar, ki vplača 100.000 SIT in preda tovornjak, ki ga bo uporabljalo podjetje, v vrednosti 100.000 SIT. Otvoritvena bilanca družbe je naslednja:

SREDSTVA

| | |
|-----------------------|-----------|
| Trgovina in skladišče | 500.000 |
| Tovornjak | 100.000 |
| Skupaj: | 1.000.000 |

OBVEZNOSTI

Delniški kapital

| | |
|------------|-----------|
| g. Marušič | 500.000 |
| g. Dolinar | 200.000 |
| Skupaj: | 1.000.000 |

Delničarji določijo poslovodjo, ki najame prodajalce, nabavi trgovinsko blago in pričnejo z dejavnostjo. Po enem letu je zapis premoženja družbe naslednji:

SREDSTVA

| | |
|-----------------------|---------|
| Trgovina in skladišče | 470.000 |
| Tovornjak | 70.000 |
| Zaloge blaga | 120.000 |
| Zanesljive terjatve | 360.000 |
| Denar na računu | 220.000 |

Skupaj: 1.240.000

OBVEZNOSTI*Delniški kapital*

| | |
|--------------|---------|
| - g. Marušič | 500.000 |
| - g. Trpin | 300.000 |
| - g. Dolinar | 200.000 |

Profit za delitev 240.000

Skupaj: 1.240.000

Delničarji se odločijo, da ves profit zadržijo za poslovne namene, saj je donosnost družbe visoka in obeta zato večji kapital družbe v bodočnosti. Pred razporeditvijo profita pa se odločijo, da nagradijo poslovodjo, ki ima pomembne zasluge za ustvarjanje tega profita, vendar mu priznajo udeležbo v profitu, če ga pusti v podjetju. Zapis delniškega kapitala pa razporeditvi je torej naslednji:

Delniški kapital:

| | |
|--------------|-----------|
| - g. Marušič | 600.000.- |
| - g. Trpin | 360.000.- |
| - g. Dolinar | 240.000.- |
| - poslovodja | 40.000.- |

Skupaj: 1.240.000.-

Privatni deleži: Deleži po delitvi profita:

| | |
|-----|--------|
| 50% | 48,39% |
| 30% | 29,03% |
| 20% | 19,35% |
| - | 3,23% |

100% 100%

Če se družabniki dogovorijo, da prenehajo z dejavnostjo in podjetje prodajo, bodo razporedili kupnino za podjetja v razmerju z deleži po delitvi profita. Če bi kupnina znašala skupaj le 1.000.000 SIT, bi g. Marušič prejel le 483.900 SIT in ne 600.000 SIT, na kar je računal na podlagi zapisa v poslovnih knjigah. Če pa bi kupnina znašala 1.400.000 SIT, bi prejel 677.460 SIT, kar je za 77.460 SIT več kot je pričakoval izplačila na podlagi knjigovodske evidence.

Družbena lastnina

V sistemu socialističnega samoupravljanja in družbenolastninskih odnosov so bila sredstva v družbeni lastnini. Le-ta se je odražala z ustavno in zakonsko obveznostjo, da so podjetja in v njem zaposleni delavci, ki so z družbenimi sredstvi upravljali, ta sredstva obnavljali ter ohranjali in povečevali njihovo vrednost. Sredstva so predstavljala trajen pogoj za opravljanje gospodarske dejavnosti, zato sredstev ni bilo mogoče odprodati in kupnine razdeliti delavcem. Teh načel pa ni bilo mogoče izvajati v vseh primerih izgubljanja vrednosti sredstev, torej pri poslovanju z izgubo, v stečajih in likvidacijah podjetij in podobno. Na desni strani bilance zato tudi ni bila zapisana obveznost, komu podjetje dolguje sredstva, temveč je bil njihov vir splošno označen kot "poslovni sklad" ali kot "trajni viri poslovnih sredstev". Ugotovljeno je bilo, da družbena lastnina kot nikogaršnja lastnina in hkrati premoženje vseh, ne daje zadostnega motiva za uspešno gospodarjenje in da je potrebno zato te motive vzpostaviti s konkretnimi nosilci lastnine v proizvodnem smislu. Strokovnjaki in praktiki so pričeli pripravljati različne modele, ureditve in zakonske predpise, po katerih bi za sredstva, ki so bila v podjetjih vključena v proizvodni proces, pridobili znane lastnike. Najprej pa je bil zavržen

poskus, da bi sredstva prodajali, saj je bilo ocenjeno, da ne obstaja zadosten kapital, s katerim bi delujoča sredstva prodali. Končno je bilo upoštevano načelo, da so bila vsa sredstva podjetij ustvarjena z dolgoletnim delom zaposlenih in da je potrebno del te vrednosti razdeliti zaposlenim. Tako je bil uveden pojem lastniškega certifikata, ki predstavlja lastnino nad družbenim kapitalom, to je nad družbenimi sredstvi v znesku, ki je zapisan na certifikatu. Prejemnik tega certifikata bo v podjetju, v katerem bo vnovčil ta certifikat, postal lastnik dela sredstev tega podjetja v vrednosti, ki je vpisana na certifikatu tako, da bo v zamenjavo za certifikat prejel delnico podjetja.

Proces lastniškega preoblikovanja

V zakonu o lastniškem preoblikovanju podjetij so določena razmerja v delitvi delnic, ki so izdane zaradi lastninjenja družbenega kapitala. Tako se od vseh izdanih delnic najprej prenese 10% vrednosti družbenega kapitala v Sklad pokojninskega in invalidskega zavarovanja, 10% vrednosti družbenega kapitala na Odškodninski sklad in 20% vrednosti družbenega kapitala na Investicijski sklad. Na ta način postanejo državni skladi 40%-ni lastnik družbenega kapitala podjetja. Nadaljnjih 20% vrednosti družbenega

kapitala lahko podjetje razdeli zaposlenim, bivšim zaposlenim in upokojencem podjetja tako, da delnice podjetja zamenjajo za lastniške certifikate. Šele, ko v podjetju opravijo navedene zamenjave za lastniške certifikate in prenese na sklade, lahko podjetje pristopi k notranjemu odkupu delnic. Notranji odkup delnic poteka po posebnem programu lastninjenja, cilj tega programa pa je pridobiti čimvečje število lastniških certifikatov in tako dodeliti delnice podjetja znanim lastnikom. V kolikor podjetje ne uspe pridobiti dovolj lastninskih certifikatov, mora preostalo vrednost družbenega kapitala prenesti na Investicijski sklad, ki predhodno že razpolaga z 20% delnic podjetja. Imetniki lastninskih certifikatov bodo vsekakor izbirali uspešna podjetja, v katerih bodo želeli pridobiti lastnino nad sredstvi podjetja v obliki delnic. Pri tem bo pomembno, da bo podjetje zagotovilo zlasti ohranjanje vrednosti delnice, kar pomeni, da bo s svojo dejavnostjo dosegalo profit, s katerim bo omogočeno vlaganje v razvoj in konkurenčnost. Za delničarja pa je odločilno, da vrednost delnice nenehno narašča, saj lahko le tako z njo neomejeno razpolaga, kar pomeni, da jo proda po večji realni vrednosti, kakor pa jo je nabavil. Pri odločitvi o nakupu delnice je torej pomembnejša stabilno naraščajoča vrednost delnice, kakor pa dividenda, ki jo delniška družba izplačuje, saj čisto pride do pojava, da visoko izplačilo dividend onemogoči potrebno vlaganje v razvoj podjetja in s tem povzroči nižji dobiček v bodočnosti.

Igor Vandot



NAKUP IN PRODAJA DELNIC M BANKE, D.D. LJUBLJANA

V zadnjem času dobivamo kar precej vprašanj delavcev, zaposlenih v podjetjih Mercatorja, ki se nanašajo na delnice M banke d.d. Ljubljana. Nekateri bi radi delnice kupili, ker želijo pametno naložiti svoj denar in si zagotoviti davčno olajšavo, drugi bi radi delnice prodali, bodisi ker so v finančni stiski ali pa imajo za to druge razloge. Upamo, da vam bomo v tem članku odgovorili na vaša najpogostejša vprašanja.

M banka d.d. je ob svoji ustanovitvi razpisala redne delnice na ime v nominalni vrednosti 770 mio SIT in prednostne delnice na prinosnika v nominalni vrednosti 330 mio SIT. Nominalna vrednost ene delnice, to je tista vrednost, na katero delnica glasi in ki se ne spreminja, znaša 50.000,0 SIT. To so ustanovitvene delnice, ki jih bo banka v skladu s sklepom o izdaji delnic prodajala do 30.6.1993.

Tako redne kot prednostne delnice M banke d.d. lahko vplačate na blagajni M banke d.d., Ljubljana, Dunajska 107 ali po položnici na žiro račun M banke d.d., štev. 50100-620-320. Cena ene delnice je toolarska protivrednost 986,91 DEM po srednjem tečaju Banke Slovenije na dan vplačila. V nekaj dneh boste dobili potrdilo o vplačilu delnic, ki ga lahko pri svoji davčni upravi predložite kot davčno olajšavo.

Če boste vplačali delnice po položnici, vas prosimo, da na položnico napišete tudi vse svoje podatke, ki jih potrebujemo za vpis v delniško knjigo in za izdajo potrdila o vplačilu: priimek in ime, naslov, občino stalnega bivališča, EMŠO ter številko hranilne knjižice ali tekočega računa, kamor naj vam nakažemo dividendo. Seveda morate napisati tudi koliko in kakšne delnice kupujete.

Lahko pa uberete tudi lažjo pot ter svoje podatke in vprašanja sporočite po

telefonu 061/182-282 g. Meti Lovštin (interna 115) ali g. Nevenki Radivojevič (interna 229). In kakšna je razlika med rednimi in prednostnimi delnicami?

Delavci Mercatorja, ki so imeli njegove interne obveznice, so ob ustanovitvi M banke d.d. dobili redne delnice na ime. To so tiste delnice, ki lastniku dajejo glasovalno pravico, se pravi pravico do sodelovanja pri upravljanju banke. Promet z njimi je v skladu s Statutom M banke d.d. in sklepom o posredovanju v prometu z rednimi delnicami M banke d.d. omejen, ker imajo obstoječi delničarji banke do vseh že izdanih rednih delnic predkupno pravico. Zato mora delničar, ki želi redne delnice prodati in že ima znanega kupca, o tem v skladu s 17. členom statuta M banke d.d. obvestiti banko. V obvestilu mora navesti kupca, število delnic, prodajno ceno ter rok in način plačila. Če kupca nima, lahko za iskanje kupca pooblasti M banko d.d. V nobenem primeru pa do 30.6.1993 prodajna cena ne sme biti višja od toolarske protivrednosti 986,91 DEM. Obrazec za pooblastilo, na katerega boste vpisali svoje prodajne pogoje, dobite v splošni službi svojega podjetja, ali pa ga naročite v M banki d.d. Banka bo vašo ponudbo oziroma prodajne pogoje objavila na oglasni deski v poslovnih prostorih na sedežu banke in v tedenskem biltenu Poslovnega sistema Mercator - Informatorju. Obstoječi delničarji imajo 30 dni časa,

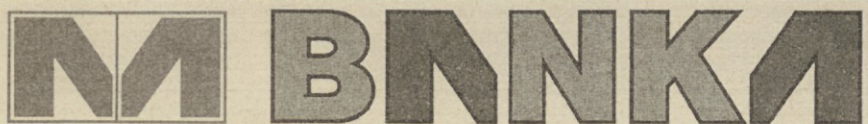
da odgovorijo na vašo ponudbo, oziroma ponudijo boljše prodajne pogoje kot vaš kupec. Prednost ima tisti, ki ponudi višjo ceno, ča pa jih več ponudi isto ceno, ima prednost tisti, ki je prvi odgovoril na ponudbo.

Če v roku 30 dni nihče od obstoječih delničarjev M banke d.d. ne sprejme vaše ponudbe, lahko delnice pod najavljenimi pogoji prodate svojemu kupcu ali pa vam bo kupca začela banka iskati izven kroga obstoječih delničarjev. Novi lastnik redne delnice bo postal delničar M banke d.d. takrat, ko bo vpisan v knjigo delničarjev M banke d.d. V ta namen mora banki vrniti originalno potrdilo o vplačilu delnic z bianco indosamentom, če vam je kupca našla banka, oziroma s polnim indosamentom, če ste kupca našli sami in vam je banka sporočila, da soglašate s prodajo. V indosamentu navedite podatke o novem lastniku, kot smo jih našli pri plačilu po položnici.

Pa še to: po statutu M banke d.d. nihče (ne oseba ne podjetje) ne sme imeti več kot 14,5% rednih delnic M banke d.d., kar trenutno pomeni, da nihče ne sme imeti več kot 1400 rednih delnic M banke d.d.

Kaj pa, če ste lastnik prednostnih delnic? Prednostne delnice M banke d.d. glasijo na prinosnika in ne dajejo lastniku upravljalске pravice, temveč le pravico do dividende. Prenašajo se z izročitvijo, kar pomeni, da pri njihovi prodaji ni takih omejitev kot pri rednih delnicah. Dokler prednostne delnice niso tiskane in imate znanega kupca, na hrbtno stran originala "Potrdila o vplačilu" napišete podatke o novem lastniku, indosament pa podpišeta tako kupec kot prodajalec. Tako opremljen original potrdila pošljite M banki d.d. (gospa Nevenka Radivojevič) in kupec bo dobil novo potrdilo. Če za prednostne delnice nimate znanega kupca, lahko za prodajo tako kot za redne delnice, pooblastite M banko d.d.

Upamo, da smo vam odgovorili na večino vprašanj v zvezi z delnicami M banke d.d. Za dodatna pojasnila v zvezi s prodajo in prenosom delnic pa se lahko obrnete na borzni posrednici M banke d.d. gospo Lucijo Gregorčič (int. 161) in gospo Klaro Zupančič (int. 229).

d.d., Ljubljana, Dunajska 107

POTRDILO O VPLAČILU DELNIC št.

Lucija Gregorčič

SKUPŠČINA POSLOVNEGA SISTEMA SPREJELA PLAN 1993

Krško - 18. decembra lani je bilo tu 20. zasedanje skupščine Poslovnega sistema Mercator. Članom skupščine in drugim udeležencem bo zasedanje ostalo v spominu zaradi programskega govora predsednika poslovnega odbora, ne pa zaradi skupščinskega dnevnega reda.

Če odmislimo nekaj formalnih zadev, predvsem poročil, ki so zadevala uresničevanje že sprejetih skupščinskih sklepov in ukrepe za obogatitev vsebine časopisa Mercator, je bil plan sistema za leto 1993 osrednja tema dnevnega reda. Med poročili je bilo zanimivo poročilo o vpisovanju zadolžnih listin, namenjenih za lastninsko preobrazbo podjetij in koncerna. Do srede decembra je zadolžne listine vplačalo 33 podjetij, tri pa so vplačila najavila do konca decembra. Tako bodo skoraj vsa podjetja oziroma njihovi delavci sodelovali pri lastninjenju. Temu sta se odrekli podjetji Mercator-Ograd in Mercator-Spectrum, ker z njima tečejo postopki, ali pa so vsaj najavljeni, za izstop iz Mercatorja oziroma za razdrtje pogodbe o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator. To pogodbo sta razdrli tudi dosedanja članici Mercator-Nanos, Opskrba Čabar in nekdanji TOK KŽK Gorenjske, sedaj Kmetijska zadruga Sava iz Radovljice.

In še o planu 1993: temeljni cilj, ki smo si ga v letu 1993 postavili, je privatizacija podjetij oziroma koncerna Mercator. To pa na način, ki ga določajo zakon o lastninski preobrazbi podjetij in izhodišča za lastninjenje, ki jih je sprejela v začetku leta 1992 skupščina poslovnega sistema. Privatizacija sistema ima namen zagotoviti najvišji možni delež zasebnega kapitala v upravljalnem kapitalu koncerna. Da bi to dosegli bomo najširšemu krogu občanov (zaposlenim v Mercatorjevih podjetjih in kmetijskih zadrugah, Mercatorjevim upokojevcem, njihovim družinskim članom, članom Kluba Mercator, itd...) ponudili možnost, da z izročnim lastniškim certifikatom pridobijo Mercatorjeve delnice. Na strani Mercatorja je, da zagotovi zanesljivost, varnost in donosnost naložbe. Morda je za presojo tega pomembno povedati, da Mercator v slovenskem gospodarstvu pomeni 5%, da poravnava vse obveznosti do države, da plače zaposlenih niso pretirane, so pa redne, da ni množičnega odpuščenja zaposlenih, skratka, da je konsistenten in celovit gospodarski subjekt, sposoben razvoja in organiziranosti po vzoru učinkovitih gospodarskih sistemov iz razvitega sveta.

S planom sta precizneje določeni poslovni politiki na področju trženja in investicij.

Na področju trženja so predvideni ukrepi, s katerimi naj bi zagotovili večjo konkurenčnost, pa tudi več reda v trgovanju. Tako tistem, ki zadeva odnose med internimi trgovci na drobno in na debelo, kot tudi v poslovanju z

zunanji partnerji. Zlasti v odnosih z njimi so poudarjeni ukrepi za izkoriščanje velikosti sistema oziroma uveljavitev prednosti velikega kupca in dobavitelja ob enem. Skratka, tržni del plana je usmerjen v agresivnejšo in cenovno konkurenčno politiko, ki pa bo zahtevala odpravo "parcialnih", če ne že kar hudo individualnih interesov (od drobnih poslovskega do "velikih" podjetniških).

Novost pri investicijah: vse, kar nameravajo podjetja investirati v osnovna sredstva v letu 1993 in 1994, je v "spisku želja". Konkretizacija pa je polletna. To pomeni, da bo upravni

odbor sprejemal povsem konkreten polletni plan investicij ne glede na to, ali bodo za njihovo izvedbo zahtevana sredstva razvojnega sklada Mercator, ali ne. Presoja utemeljenosti investicij bo vsestranska, njen cilj pa profitnost naložbe. Ta cilj je bil sicer zapisan že v marsikaterem planu - toda pisani so bili za drugačne razmere ...

Bo časopis Mercator zaradi ukrepov skupščine boljši? Bo, če bo zaživela temeljna naloga: razviti dopisniško mrežo, usposobiti dopisnike iz podjetij... v vmesnem času pa bo pretežno pisateljica

Vesna Bleiweis



Skupščina je zasedala v konferenčni dvorani Mercator-Sremič v Krškem.

Po končanem skupščinskem zasedanju je bil tradicionalni novoletni sprejem predsednika poslovnega odbora. Andrej Skrt, predsednik upravnega odbora (levo) in Miran Goslar, predsednik poslovnega odbora sta si smeje izmenjala mnenje o svojih novoletnih govoric.



POTRJEN POSEBEN STATUS KMETIJSKIH ZADRUG

Litija - 21. januar 1993: sestanek direktorjev kmetijskih zadrug, ki so se odločile za "Mercator" v svoji firmi, sestanek vseh direktorjev torej.

Spodbudno je dejstvo, da so se prav vse kmetijske zadruge, kljub različnim špekulacijam z njimi in na njihov račun, odločile za sklenitev posebne pogodbe o zagotavljanju storitev Poslovnega sistema Mercator, d.d. in pravic do ugodnosti iz skupnega poslovanja. Na kratko to pomeni, da so še naprej Mercatorjeve, vendar pa s posebnim statusom.

Zakaj, se bo marsikdo vprašal. Vse izvira iz dejstva, da zaradi posebne združne zakonodaje. Poslovni sistem Mercator ne more biti njihov lastnik, tako kot je to izvedeno pri podjetjih - članicah poslovnega sistema. Kmetijske zadruge so z osnovnim kapitalnim vložkom solastnice koncerna in imajo v njem pogodbeni status, so pogodbeni člani koncerna. S sklenjeno pogodbo o zagotavljanju storitev se ohranjajo stvarni poslovni odnosi in zagotovljene so osnove za njihov razvoj tako na področju komercialnega kot finančnega poslovanja.

Glede na pogodbeni status kmetijskih zadrug bi bilo neumestno njihov gospodarski potencial vključevati in izkazovati kot potencial koncerna. Zato bodo v prihodnje podatki o njihovem potencialu izkazani posebej in z določenim namenom. Namen pogojuje potreba po medsebojnem primerjanju in informiranju o nekaterih kazalcih, ki kažejo ekonomsko uspešnost ali neuspešnost zadruge (prihodek, dobiček, izguba, plače na zaposlenega, število zaposlenih, itd.). Soglasje

direktorjev o tovrstnem objavljanju primerjalno uporabnih podatkov je bilo popolno.

Pogodbeni status zadrug v koncernu v določenem smislu pomeni njihovo upravljalško neodvisnost, saj koncernov upravni odbor ne more posegati v njihovo vodenje, poslovanje in upravljanje. Z zadrugami namreč ni vzpostavljen lastniški odnos, ki bi pogojeval oziroma dovoljeval pristojnost Mercatorjevega upravnega odbora. To pa še ne pomeni, da se tudi sklenjena pogodba o zagotavljanju storitev in pravic do ugodnosti iz skupnega poslovanja, lahko izvaja tako, kot jo hoče razumeti zgolj ena od pogodbenih strank.

Zanimiva so bila poročila, ocene in ugotovitve posameznih direktorjev o poteku dogodkov in razprav v združnih organih ob odločanju za nadaljevanje odnosov z Mercatorjem. Pri tem dogajanju se je pokazalo vse: od političnih, bolj strankarskih združ, enostranskega navijanja Zadrugne zveze Slovenije, pritiskov in intrigiranja, zlasti in največ pa neznanja in sposobnosti razumevanja argumentov v prid Mercatorju oziroma zadruge v Mercatorju.

Zato je toliko bolj razveseljiva ugotovitev predsednika litijske kmetijske zadruge gospoda Francija Rokavca, ki je dejal: "Odnosi v zadrugi se izboljšujejo, saj smo dobili nekaj izkušenj. Ločnica med članom zadruge, kmetom in delavcem zadruge izginja, saj

smo se vsi skupaj začeli zavedati, da je zadruga izpostavljena trgu in da se le na njem potrjuje njena uspešnost. Gre za podjetniško-združniški koncept, v katerem mora zadruga opravljati vse svoje dejavnosti in v tem konceptu je njena prihodnost."

"Končan je proces odločanja kmetijskih zadrug za Mercator. V tem ste direktorji kmetijskih zadrug s sodelavci in člani združnih organov pokazali veliko zaupanja vanj. Pri tem je bil vsak zase izpostavljen dvomom, "informacijam" in informacijam, pritiskom. Nihče v krovnem podjetju in širše, zanje ne more videti. Ne more vedeti, kaj ste prestajali, ko ste se odločali oziroma prepričevali za nadaljevanje sodelovanja z Mercatorjem. Gospod Rokavec je lepo poudaril, da je politična evforija minila oziroma, da mineva in da se ljudje vse bolj zavedajo problema poslovanja in dobrega življenja, da je treba vsak pravni subjekt obravnavati z vidika njihovega položaja na trgu. Vse kmetijske zadruge v Mercatorju so v letu 1992 poslovale tako, da so "nad vodo", čeprav so marsikje težave. Za zaupanje in za trd boj v prid Mercatorja, sem se dolžan posebej zahvaliti vam direktorjem, prav vsem in vsakemu posebej gre priznanje in zahvala. Odločitev zadrug za Mercator, je zanj tudi prestižnega pomena, saj potrjuje pravilnost skupno vodene politike", je komentiral Miran Goslar, predsednik Mercatorjevega poslovnega odbora.

Predsednik Mercator-Kmetijsko gozdarske zadruge Litija, Franci Rokavec.



Posvet direktorjev kmetijskih zadrug v Litiji.



Prvi je pogodbo o zagotavljanju storitev PSM, d.d. in pravic do ugodnosti iz skupnega poslovanja podpisal direktor Mercator-Kmetijske zadruga Trebnje, Drago Kotar.



Srečanje direktorjev zadrug je bilo posvečeno obravnavi aktualnih vprašanj: izvedbi združnega lastninjenja živilsko-predelovalnih podjetij, kjer je toliko različnih razlag, kolikor je interesentov in prizadetih; izvedbi lastninjenja koncerna Mercator, pri katerem kmetijske zadruga ne bodo sodelovale v obliki, ki je določena za podjetja, so pa zadružni člani, zaposleni in njihovi družinski člani ter drugi občani, povabljeni k lastninjenju z lastniškimi certifikati; nadaljnjim oblikam dela

Zadnji pa je žig zadruga na pogodbo pritisnil Anton Vrhovnik, direktor Mercator-Zgornjesavinjske kmetijske zadruga.



Zlasti za redna direktorska srečanja z vodstvom poslovnega sistema, je bila zagretost velika. S tem, da se bodo tovrstnih srečanj udeleževali tudi predsedniki zadrug. To bo prav gotovo vsebinska obogatitev s povsem praktičnimi posledicami. Mercatorjeve informacije iz prve roke tudi za ljudi, ki upravljajo zadruga. Razlogi za več objektivnosti, več strpnosti, manj uganj in nepotrebnega prepričevanja. Na sestanku se je poleg gostitelja - Mercator Kmetijsko gozdarske zadruga

Litija, predstavila tudi nova Mercator-Kmetijska zadruga Suha Krajina, Žužemberk, ki je nastala iz nekdanjega TZO Mercator-Kmetijske zadruga Krka. Njen direktor je zadnji, vendar čisto nov, podpisal pogodbo o zagotavljanju storitev Poslovnega sistema Mercator, d.d. in pravic do ugodnosti iz skupnega poslovanja.

Vesna Bleiweis

8.000 JOGURTOV NA URO

Tik pred koncem leta 1992 so v Mercator-Mlekarni Kranj odprli novo polnilno linijo za jogurte. To je obenem tudi najpomembnejša proizvodna investicija v podjetju. Od nje pa v mlekarni pričakujejo, da bodo ohranili oziroma še povečali delež v trgovanju z jogurti.

Ob otvoritvi je direktorica Ivana Valjavec poudarila še eno zadevo: mlekarna se je v celoti znebila reprogramiranega in inozemskega posojila, ki ga je leta 1980 najela za sirarno. Predčasno je namreč odplačanih milijon in pol nemških mark glavnice. V podjetju je uvedena računalniška mreža, ki na 40 delovnih postajah omogoča ažurno spremljanje poslovnih dogodkov in tako zagotavlja pravočasno odločanje in ukrepanje. Če je bila pred nedavnim kratkoročna zadolženost zaradi zalog v mlekarni še značilnost, je ta v letu 1992 skoraj povsem odpravljena. Sedanja kratkoročna zadolženost je le še posledica pravočasnega plačila mleka. Jogurti v mlekarni predstavljajo 15% njenega prodajnega programa. Zmogljivosti prejšnje polnilne linije so dopuščale 6.000 lončkov na uro, obenem pa je polnjenje zahtevalo še zavihanje-

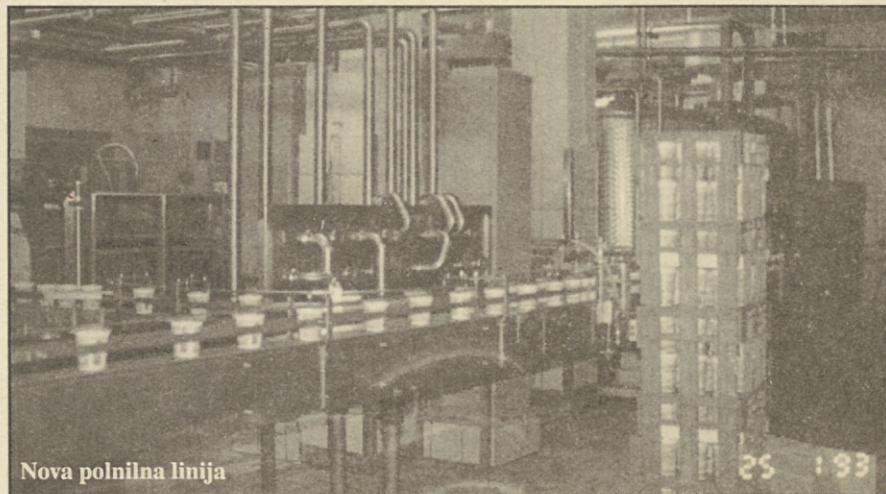
pertlanje pokrovčkov. Z novo polnilno linijo, ki je skupaj z gradbenimi deli oziroma celotnimi stroški stala 31 milijonov tolarjev, so dosegli:

- večjo zmogljivost - 8.000 jogurtov na uro, ustregli sanitarnim zahtevam;
- sanitarno neoporečno zapiranje lončkov (termično varjenje) in aseptičnost;
- zmanjšanje kala pri surovini in embalaži;
- zmanjšanje delovne sile in humanizacijo delovnega procesa;
- optimalno tehnološko logistiko.

Še posebej spodbudno pa je, da so potrebna investicijska sredstva

v mlekarni ustvarili sami, 30% sredstev pa pomeni dolgoročni kredit iz Mercatorjevega razvojnega sklada. Računajo, da jim vračanje posojila ne bo delalo težav, saj menijo, da bodo predvideni učinki naložbe tudi v resnici doseženi. Nove proizvodne tehnologije zagotavljajo vrhunsko kvaliteto mlekarninih izdelkov in širitev palete izdelkov, oboje skupaj pa je pogoj za odkup vsega, na Gorenjskem pridelanega mleka. Zavedajo pa se, da bo za ohranitev tržnega deleža oziroma njegovo povečanje potrebno storiti še marsikaj.

Vesna Bleiweis



Nova polnilna linija

MERCATOR-KONDITOR - SLADKIH 40 LET

Konec leta 1992 je minilo 40 let odkar je bilo ustanovljeno podjetje Pekarna "Ledina" Ljubljana, ki ga sedaj poznamo pod imenom Mercator-Konditor.

Nepotrebno je podrobneje razpravljati o pogojih, v katerih so se odvijali začetki poslovanja podjetja. Takrat je bila peka peciva in izdelava slaščic predvsem ročna, v starih prostorih, kjer so ponekod poznali tudi še ilovnata tla, slaščice pa so prevažali s tricikli. Podoben začetek je poznalo tudi marsikatero drugo podjetje, ki se sedaj bori komaj za preživetje ali pa sploh ne posluje več. Mercator-Konditor se sedaj, po štiridesetih letih, lahko pohvali, da je uspešno in perspektivno podjetje.

Ima sodoben proizvodni obrat in 7 poslovnih enot v samem središču mesta za prodajo peciva in slaščic ter dve pizzeriji.

V vseh minulih 40 letih je bila poslovna politika podjetja usmerjena v prihodnost. Zato so se delavci zelo redko pohvalili z visokimi osebnimi dohodki. Vedeli so, da razvoj podjetja zahteva nenehno vlaganje v sodobno tehnologijo in sodobne pogoje poslovanja. Tako je podjetje nenehno preurejalo in posodabljal svoje lokale in proizvodne obrate ter gradilo nove. Pri tem omenimo kot pomembnejšo izgradnjo slaščičarne in kavarne v Čopovi 14, ki je bila leta 1975 tudi med prvimi pizzerijami v Ljubljani. Tu so se tudi vrsto let izdelovale vse torte in drugo mehko pecivo, po katerem je Konditor še posebno zelo znan. Kot pomembno prelomnico lahko omenimo tudi leto 1985. V tem letu je podjetje dokončalo svojo največjo dosedanja investicijo, proizvodni obrat na Koprski 100 z okoli 2400 m² poslovnih in proizvodnih prostorov.

Kmalu potem je pričelo z uveljavljanjem svoje blagovne znamke "ZMAJČKOV BUTIK IZVRSTNIH SLAŠČIC", ki se je do danes že dodobra uveljavila. Vse to se danes bogato obrestuje.

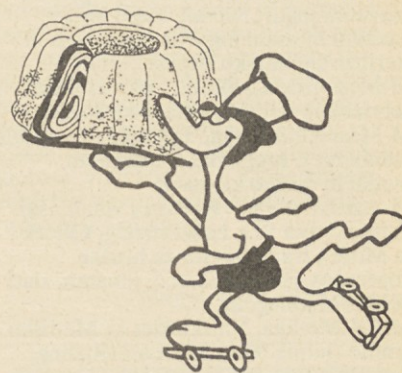
Gospodarske in politične razmere, ki so marsikatero podjetje življenjsko prizadele, tako da je moralo odpustiti zaposlene, ni moglo zagotavljati osebnih dohodkov zaposlenim, ali pa je moralo iti celo v stečaj, Mercator-Konditorju niso povzročile večjih težav. Celo obratno. Trdimo lahko, da je danes Konditor vodilni proizvajalec slaščic v Sloveniji. Te vodilne vloge podjetje nikakor ne želi izgubiti. Zato se je odločilo za pogumen razvoj novih poslovnih področij, kar bo njegovo vodilno vlogo le še utrdilo.

Trenutno poteka pomebno posodabljanje tehnologije v proizvodnji. Istočasno načrtuje in dokončuje potrebne aktivnosti za dokončno oblikovanje svoje blagovne znamke "Zmajčkov butik izvrstnih slaščic", za svojstven način prodaje svežega peciva in slaščic.

Tu si prizadeva z vsem svojim dosedanjim znanjem in izkušnjami, oblikovati poseben tip lokala in način prodaje, ki bo osnova za trženje s pridobljenim znanjem. Podjetje je kot enega svojih ciljev opredelilo trženje s svojim znanjem, ki ga namerava interesentom ponuditi v obliki franšizinga. Franšizo (pravico do blagovne znamke in trženja) bo lahko kupil vsak interesent, ki želi prodajati pecivo in slaščice po preverjenem načinu in si s tem zagotoviti tudi poslovni uspeh, ki ga tak način prodaje

zagotavlja. Mercator-Konditor bo tako še utrdil in povečal svoj tržni delež na tržišču in zagotovil pogoje za nenehno rast svoje proizvodnje. Ob proslavi 30 obletnice je podjetje sprejelo načrt za postavitev novega sodobnega proizvodnega obrata, ki naj bi podjetju omogočil nov razvoj in rast. Ta cilj je podjetje v celoti uresničilo. Tako lahko z veliko optimizma pričakujemo, da bodo tudi sedanji cilji uresničeni.

Emilijana Lipovšek



Časopis Poslovnega sistema Mercator, d.d., Ljubljana, Dunajska 107,

izdaja Center za obveščanje.
Uredništvo, Dunajska 107,
61113 Ljubljana,
telefon 061/183-254, 183-205.

Ureja uredniški odbor:
Ivan Drozdek, Marija Fajfar, Alenka Por, Nada Rihtar, Lojze Šterk in Franc Zadravec.
Glavna in odgovorna urednica Vesna Bleiweis.
Tehnični urednik in priprava za tisk Matjaž Marinček, Grafična delavnica Čuk, Postojna.
Tisk: Tiskarna Tone Tomšič, Ljubljana.
Časopis prejemajo delavci, kmetje, učenci in upokojeanci Poslovnega sistema Mercator. Časopis izhaja zadnjo sredo v mesecu.
Naklada 12.000 izvodov.
Po mnenju pristojnega republiškega organa je časopis oproščen temeljnega prometnega davka.



MODRI SQ

Kar nekaj izdelkov, ki jih izdelujejo v Mercatorjevih podjetjih, se ponaša z modrim znakom SQ, podeljenim na lanski kranjski prireditvi, posvečeni kakovosti in slovenskemu poreklu izdelkov. Toda, ali imamo izdelano in če jo že imamo, kako uresničujemo strategijo trgovanja oz. trženja z njimi?

Najprej si osvežimo spomin s pregledom proizvajalcev in izdelkov, ki so se na trgu upravičeno pojavili z modrim znakom SQ:

M-Oljarica, Kranj z blagovno znamko Cekin (čisto sončnično, mešano in arašidno olje ter mešano olje Konzum); M-Eta, Kamnik, za kumarice v kislu, rdečo peso v kislu, polpekoči ajvar in kamniško gorčico; M-Mlekarna Kranj za poltrdi sir Jošt in izdelke iz blagovne znamke Megamilk (navadni jogurt 500-ml, sadni jogurt, navadni in sadni jogurt z mueslijem in sterilizirano mleko Alpski cvet); M-Meso izdelki, Škofja Loka za loški čebrček in delikates kranjsko šunko; M-Mesna industrija, Ljubljana za rolani hamburger, hrenovko v naravnem ovitku in bloško klobaso; M-Agrokombinat, Krško za vina Laški rizling (izbor 91), Laški rizling, Cviček in Modro frankinjo ter za hruške konferans, jabolka idared, jonatan, zlati delišes in jonagold; M-KZ Metlika, Vinska klet za Metliško črnino (letnik 90 in 91), LaškiRizling, Kolednik (letnik 88) in Rose.

Trženje izdelkov z modrim znakom SQ

Splošni modri znak SQ označuje izdelek, ki se potrošnikom posebej priporoča kot kakovostni izdelek. Gre torej za trgovsko razpoznavnost izdelka. Izdelek z modrim znakom SQ je standardne kakovosti višje ravni, za kar jamčijo njegovi proizvajalci. Potrošniku je treba na primeren in ustrezen način povedati oziroma predstaviti pomen oznake in kakovosti, ki se skriva za tem znakom.

Modri znak SQ za posamezni izdelek oziroma blagovno skupino, pomeni dodatno vrednost, ki mu na trgu daje prednost pred enakimi izdelki konkurenčnih ponudnikov. Zato je treba to prednost izrabiti v vseh elementih trženjskega spleta in tržnega komuniciranja.

Opredelitev elementov trženjskega spleta

V skladu z osnovno teorijo trženjskega spleta (marketing mixa) sestavljajo splet naslednji elementi:

- izdelek,
- cena,
- prodajne poti (distribucija),
- predstavitev (promocija),

ki so med seboj odvisni, vendar enakovredni pri doseganje optimalnih učinkov trženja. Posamezni elementi so v celoti oziroma različno poudarjeni v posamezni fazi poti izdelka od proizvajalca do potrošnika. Tako je

izdelek - njegova kakovost, lahko v celoti ali v pretežnem delu odvisna od proizvajalca (pri živilih je pomemben delež tudi v trgovini); v končno ceno sta vključena oba dejavnika (poroizvodnja in trgovina z maržo); prodajne poti zopet deloma izvaja sam proizvajalec, pretežno pa je vanje vključena trgovina; uspešna promocija pa je odvisna od tesnega sodelovanja med proizvajalcem in trgovino.

Izdelek

Nosilec trženja je izdelek, ki ga označujejo naslednji najpomembnejši elementi:

- osnovne značilnosti in uporabnost,
- kakovost,
- embalaža.

Osnovne značilnosti izdelkov so si med seboj lahko zelo podobne ali celo enake, zato moramo določiti tiste lastnosti, ki posamezne enake izdelke različnih proizvajalcev, ločijo med seboj. Prav gotovo je ena takih ločnic ali značilnosti visoka kakovost izdelka, vendar pa njegova cena ni bistveno višja. V to kategorijo lahko štejemo izdelke, ki so pridobili modre znake SQ. V bistvu ti znaki proizvajalcem nalagajo skrb in vzdrževanje enake ravni kakovosti ali celo njeno izboljševanje. K izboljševanju kakovosti sodita tudi nov način in višja raven embalaranja izdelkov oziroma nov ustrežnejši način distribucije do prodajnih mest. Proizvodnja in trgovina sta o kakovosti, označeni z znakom SQ, dolžni na primeren način poučiti potrošnike. Le na ta način lahko dosežemo tudi večjo prodajo teh izdelkov.

Cena izdelka

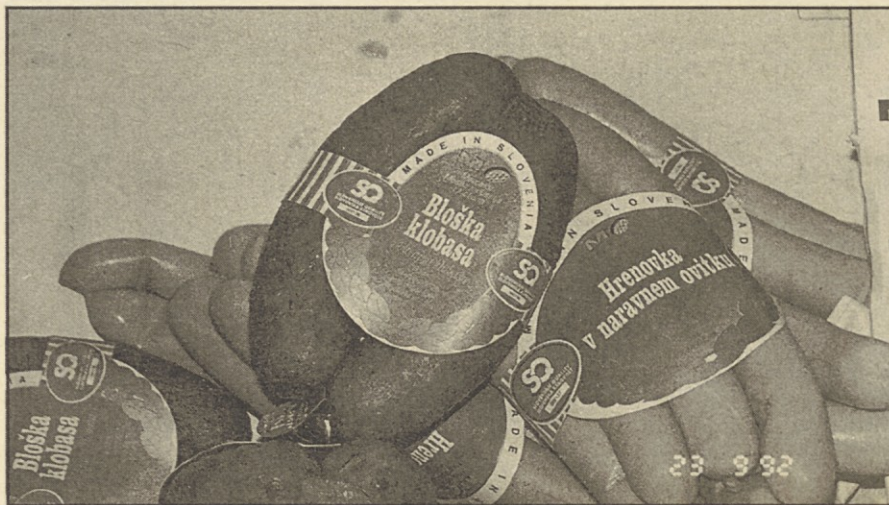
Pomemben element trženjskega spleta je cena izdelka. Ta mora izpolniti pričakovanje potrošnika in ne presegrati njegovih zmožnosti. Zato je pri določanju cen izdelkov z modrim znakom SQ pomembno določiti ciljno skupino potrošnikov. Dobro izbrana ciljna skupina lahko pripomore k doseganju dolgoročnega cilja - bistveno povečani prodaji teh izdelkov. V ceno izdelkov z znakom SQ, je sicer dolgoročno treba všteti delež sredstev, ki jih je proizvajalec porabil za doseg priznane kakovosti, njeno vzdrževanje in tudi izboljševanje, ne gre pozabiti na sredstva, porabljen za povečano tržno komuniciranje. Vendar naj bi bila politika višjih cen usmerjena tako, da cene teh izdelkov sčasoma dosežejo od 5-8% višjo ceno kot imajo podobni izdelki.

Prodajne poti

Za te izdelke (gre za izdelke Mercatorjevih proizvajalcev) veljajo tudi enake tržne oziroma distribucijske poti kot doslej:

- za meso in mlečno branžo kombinirano
- neposredno v maloprodajo in deloma preko grosističnih skladišč;
- za vina, olje, sadje in konzervirano zelenjavo pa preko grosističnih skladišč do maloprodaje.

Vse to so izdelki iz blagovnih skupin, za katere so oblikovane maloprodajne ali veleprodajne cene z ustreznimi rabati, superrabati in plačilnimi roki, ki se tudi samo za te izdelke ne razlikujejo od drugih izdelkov v blagovni skupini.



Predstavitve - promocije

Pomemben element je primerna predstavitev pomena modrega znaka SQ tako potrošnikom kot prodajalcem. Ti morajo znati potrošniku pri nakupu teh izdelkov pojasniti, kaj znak SQ pomeni. Izdelki, ki imajo modri znak SQ so sicer standardni in potrošnikom kot taki že znani, ne vedo pa, da sodijo v višji kakovostni razred. Ta del morata posebej učinkovito izpeljati proizvodnja in trgovina.

Za uspešno trženje izdelkov z modrim znakom SQ je pomembna primerna predstavitev, namenjena ciljni skupini potrošnikov. Ta sklop trženjskega spleta mora biti usklajen med proizvajalcem in trgovcem.

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje, katere končni cilj je bistveno povečati obseg dosedanje prodaje na osnovi selektivnega povpraševanja potrošnikov, mora temeljiti na tesnem sodelovanju med proizvajalci in trgovino. To pomeni, da morajo proizvajalci najprej na primeren način (pisno ali z osebnim stikom) poučiti prodajno osebje o vseh pomembnih značilnostih posameznih izdelkov, ki imajo modri znak SQ, še posebej pa o tem, kaj potrošniku zagotavlja in kaj bo v bodoče ta znak pomenil. Prodajno osebje mora z dovolj bogato (več kot doslej) razmestitvijo teh izdelkov na prodajnih policah, v vitrinah

in izložbah opozoriti potrošnika. To mora biti popolnoma usklajeno z ekonomsko propagando in oglaševanjem.

Propaganda

Oglaševanje pomena in prednosti izdelkov z modrim znakom SQ je namenjeno celotnemu tržnemu prostoru in mora na primeren način obveščati in spodbujati potrošnike oziroma kupce. Zato moramo:

1. Modri znak SQ poudariti na sami embalaži oziroma izdelku, po potrebi pa tudi pri pakiranju in distribuciji;
2. Oblikovati obsežne skupne in posamične informacije o teh izdelkih v tiskanih in drugih medijih;
3. Potrošnikom posredovati informacije o izdelkih, skupaj za vse izdelke;
4. Spodbuditi zanimanje potrošnikov za posamezne izdelke, njihovo kakovost in uporabnost;
5. Urediti razpoznavno razporejanje teh izdelkov na prodajnih mestih;
6. S temi izdelki privlačno urediti izložbe, prodajne vitrine ...
7. Pripraviti posebna obeležja na vseh sejmskih prireditvah.

Osebna prodaja

Za posamezne izdelke oziroma proizvajalce (mesna in mlečna branža) je prav gotovo izrednega pomena osebni stik s prodajalci v trgovini in istočasno s potrošniki oziroma kupci. Z osebnimi

obiski predstavnikov proizvodnje v večjih prodajnih enotah in s seznanjanjem prodajnega osebja s pomebnostjo znaka SQ, doseči večjo prodajo. Za potrošnike pa pripravljati posebne predstavitvene akcije v večjih prodajnih objektih, ki naj jih spremljajo tudi ustrezne pokušine.

Kako pa zares?

Po podelitvi znakov slovenske kakovosti je bil jeseni leta 1992 poseben sestanek vodij komercial podjetij, katerih izdelki so ta znak prejeli. Za vsak navedeni splet trženja je bil pripravljen razmeroma natančen plan izvedbe. Predvidena je bila vrsta različnih oblik promocijskih gradiv, namenjenih prodajalcem in potrošnikom. Kako pa je v resnici? Če odmislimo TV spota Mercator-Mesne industrije Ljubljana in Mercator-Oljarice, več javnost o kakovosti ni izvedela. Predvsem pa si oglejte naše trgovine (ta je sodila med pomembne točke, kjer bi se potrošnik lahko seznanil z novostmi) in na prste ene roke boste našli prodajalce in prodajalne, kjer vas bodo na kakovostne izdelke posebej opozarjali s plakati, posebnimi prodajnimi policami ... Cekin, olje kot olje, Bloška klobasa kot klobasa, vino kot vino. Kje je kratek stik? Naj na to vprašanje odgovorijo proizvajalci in trgovci.

Stanko Klemenčič-Saražin



Morda na prvi pogled malce nenavaden naslov, ki pa je navdušil Novomeščane in okoličane. Gre za reklamno-prodajno akcijo ob 20-letnici blagovnice M-KZ Krka v Zabji vasi.

Jubilej prve in edine Krkine blagovnice naj bi na nek način posebej poudarili. Tako so številni plakati, letaki in radijske reklame vabili na razne predstavitve in pokušine v blagovnici, v vsaki trgovini pa si za dopoljenih vsakih 2.000 tolarjev dobil nagradni kupon. Torej bo žrebanje. Kdaj, kje, na kakšen način?

Staknili smo glave, napisali program, ga bogatili, razširjali in - kocka je padla: sobota, 16. januar v športni dvorani

Marof v Novem mestu bo pravi čas za sklepno prireditev z žrebanjem nagrad in prvo novomeško ponoletno veselico.

Lepa, skoraj sončna pomladna sobota je pobrala zadnje sledove snega, v poznem popoldnevu pa v športno dvorano Marof privabila blizu 1.000 obiskovalcev. 85 nagrad, vmes kolo sreče z 12 nagradami, pa modna revija pomladno-poletne kolekcije Laboda in Beti (in nekaj manekenk - takšnih in drugačnih missic), plesna skupina, ansambel Marado s pevko - in šlo je. Debele štiri ure so deževale nagrade, osrečile zveste kupce M-KZ Krka (celo s področja Krškega, Sevnice in

Med množico nagrad so bile štiri namenjene zvestim sodelavcem, 20-letnikom v Krkini blagovnici. Umetniške slike so dobili Jože Pelko, vodja blagovnice, Silva Bičer, poslovodja pri pohištvo, Anica Zavodnik, kalkulantka in Marija Vovko, natakarica.

Trebnjega), na svoj račun so prišli rojstnodnevnik, godovniki in vsi, ki so pri mizah nazdravili z dolenskim cvičkom, zagrizli v slastno pečeno kračo in kasneje še plesali, peli in se veselili do zgodnjih nedeljskih jutranjih ur.

Dolg, natrpan, a zanimiv je bil ta program, ki ga je tudi tokrat mojstrsko izpeljal voditelj Mile Bitenc. Srečni obrazi nagrajencev so dali vedeti, da je M-KZ Krka zaigrala na pravo struno. Robi Luzar, ki mu je prvo nagrado, kletarsko opremo, vredno kakšnih 360.000 tolarjev, prinesel kupon štiriletnega sina, je bil najsrečnejši. Srečen je bil tudi mlad fant iz Dobrnica: Vlado Prpar se je kar za glavo prijel, ko so mu predali 500 kilogramskega bika! Zdaj je romp in pomp mimo in tudi v M-KZ Krki so zadovoljni. Rezultat: zadetek v črno. Zato že za to pomlad spet načrtujejo akcijo, ob kateri bo odmevalo: "Ja - kdo pa trka? Mercator KZ-Krka!"

Mile Bitenc

JE V ŠIŠKI KAJ ODPRTEGA?

Ja, seveda je! Nova pizzerija vas pričakuje v nekdanjem, prej zanikrnem kot ne, bifeju pri Kinu Šiška.

Mercator-Hotel Ilirija, hotelsko gostinsko podjetje iz Ljubljane, je sredi decembra lani bife preuredilo v lično pizzerijo oziroma bistro. Otvoritev lokala je bila priložnost za predstavitev nekaterih načrtov podjetja. Direktor gospod Janez Elikan jih je predstavil takole:

"V podjetju Mercator-Hotel Ilirija že več let vse sile vlagamo v prestrukturiranje programov in v dvig kakovosti z namenom pridobiti nove goste, stalnim pa omogočiti kar se da ugodno počutje. Ključni objekt, na katerem gradimo razvoj, je hotel Ilirija, ki prispeva 37% v prihodku podjetja. Hotel je ena od osmih poslovnih enot, ki poslujejo v okviru podjetja. Tako kot drugi hotelsko-gostinski objekti, je tudi hotel z vsemi spremljajočimi servisnimi dejavnostmi potreben temeljite prenove. Program prenove teče s krajšimi zastoji že tri leta in bo trajal še nekaj let. Z otvoritvijo bistroja in pizzerije je delno končana obnova hotelskega pritličja. Poleg ureditve bistroja, so zamenjane steklene stene v Zimskem vrtu v IV. nadstropju hotela, s čemer smo ustvarili pogoje za prijetnejše počutje gostov in zelo veliko prihranili pri ogrevanju. Prenova se nadaljuje v spalnem delu hotela, to je 34 sob v I. in II. nadstropju, delo bo končano januarja 1993. Pridobili bomo 54 kakovostnih ležišč v enoposteljnih in dvoposteljnih sobah, opremljenih s TV aparati in mini bari.

V iskanju ustreznega programa za nadomestitev preživelega in dotranega bifeja smo proučili več variant. Odločili smo se za bistrojski program s tem, da bo le-ta oplemeniten s programom naše zelo uspešne pizzerije Parma.

Programsko in strokovno gre za določen poskus in poslovni cilj z namenom, da bomo z nivojem storitev in pestro ponudbo zagotovili rentabilnost lokala."

Ponudba v bistroju: pripravljena gotova jedila, malice, kosila, hladne mesne in zelenjavne solate in sladice. Poleg tega so pomemben del ponudbe pizze, pripravljene po preizkušni recepturi pizzerije Parma.

Idejni projekt za prostorsko ureditev in načrte za notranjo opremo je izdelala arhitektka Biba Bertok, tehnološki del pa ing. Alenka Hrovatin. Izvajalci so bili: Zidarstvo Brginc, Alprem Kramnik, Mizarstvo Janez Iskra, Medvode, Gastin, Igo, Energoplan, Elektroinstalacije Godnjavec in drugi. Inženiring so opravili Ilirijani v lastni režiji s svojo tehnično službo, ki se je pri preurejanju zelo izkazala.

Celotna investicijska vrednost znaša 220.000 DEM. Sredstva za naložbo so dobili s prodajo motela Tikveš. Bistro ima 110 m² koristne površine, 28 sedežev in 30 stojišč.

"Leto 1992 je bilo leto, ko je šlo za preživetje podjetja in v njem zaposlenih.



Skrbela bosta, da vam bo pizza teknila.

Trudili smo se obdržati osnovno strukturo podjetja, z izločanjem slabih enot smo zaustavili negativni trend, ki nam je grozil. Drugo leto bo leto obnove, leto zmanjšanja stroškov in leto pričakovanja večjega števila tujih gostov.

V podjetju se bomo ob podpori Poslovnega sistema Mercator trudili, da bomo naloge in programe izpeljali," je končal gospod Elikan.

To pričakujemo tudi gostje, je vse, kar bi v zvezi z načrti Mercator-Hotela Ilirija, lahko dodali. Bistro je optimistična napoved.

Vesna Bleiweis



Direktor Hotela Mercator-Ilirija, Janez Elikan.

Bistro oziroma pizzeria v šišenski Iliriji.



KDAJ JE SIR DOBER?

V proizvodnih obratih Mercator-Mlekarnje Kranj praktično ne najdeš delavca, ki ne bi imel končane poklicne mlekarške šole. Dokler ni bilo usmerjenega izobraževanja, si se za poklic mlekarja usposobil v dveh letih šolanja. Zlasti pa s tem, da je vsa praksa, te pa je bila polovico šolske dobe, neposredno v mlekarni.

V kranjski mlekarni smo se pogovarjali z dvema izkušenjima mlekarnjema stare šole, Marjanom Šterom in Marjanom Vrečekom. Prvi je prišel v mlekarno pred 16 leti in 14 let delal kot sirar, sedaj pa že dve leti kot izdelovalec jogurtov. Drugi Marjan pa je štiri leta sirar.

“Vse mlečne izdelke mlekarnar prepozna po vonju, okusu in izgledu. Seveda pa ima vsak pri tem svoje izkušnje, prakso pa tudi rutino. Izdelovanje sira je nekje na meji med rutino in umetnostjo,



Marjan Vreček

Marjan Šter



vendar pa je mlečni izdelek v končni fazi vedno odvisen od kakovosti mleka. Sirarju ne pomagata ne znanje, ne rutina in tudi ne umetniški pristop, če je surovina slaba”, sta v en glas dejala naša sogovornika.

Neuki bi dejal, da je proizvodnja jogurtov enostavna zadeva, vendar me je Šter prepričal, da ni tako. Tudi pri jogurtih je treba biti silno natančen in ves čas nadzorovati proizvodni proces. Tega spremljajo v laboratoriju in neposredno med samim proizvodnim procesom.

Veliko večjo vlogo pa ima sirar. Marsikdaj lahko že v naprej sklepa, kaj se bo iz mleka izcimilo. Pravijo, da ima dober sirar ves občutek za sir v prstih, saj po otipu sirnega zrnja že lahko oceni ali bo “sarža” uspela. Vreček pravi, da je “kotel od kotla različen”. V postopek sirjenja oziroma priprave sirne mase sicer lahko delno poseže, ker pa je kakovost odvisna od surovine, se lahko popravljajo le lepotne napake. “Če je mleko slabo, ni kaj popravljati.” Sirar dela po preizkušenih receptih, nemalokrat pa se lahko tudi “igra” in izdela sir, ki je rezultat njegove inventivnosti in znanja.

Oba sogovornika sta prijatelja trdih oziroma poltrdih sirov. Šter prisega na ementalški sir, Vreček pa le na svoje domače, kranjske sire.

In ko boste segli po kranjskih jogurtih in sirih, vedite, da sta imela pri njih prste vmes dva Marjana.

Vesna Bleiweis Kdaj je sir dober? V proizvodnih obratih Mercator-Mlekarnje Kranj praktično ne najdeš delavca, ki ne bi imel končane poklicne mlekarške šole. Dokler ni bilo usmerjenega izobraževanja, si se za poklic mlekarja usposobil v dveh letih šolanja. Zlasti pa s tem, da je vsa praksa, te pa je bila polovico šolske dobe, neposredno v mlekarni.

V kranjski mlekarni smo se pogovarjali z dvema izkušenjima mlekarnjema stare šole, Marjanom Šterom in Marjanom Vrečekom. Prvi je prišel v mlekarno pred 16 leti in 14 let delal kot sirar, sedaj pa že dve leti kot izdelovalec jogurtov. Drugi Marjan pa je štiri leta sirar.

“Vse mlečne izdelke mlekarnar prepozna po vonju, okusu in izgledu. Seveda pa ima vsak pri tem svoje izkušnje, prakso pa tudi rutino. Izdelovanje sira je nekje na meji med rutino in umetnostjo, vendar pa je mlečni izdelek v končni fazi vedno odvisen od kakovosti mleka. Sirarju ne pomagata ne znanje, ne rutina in tudi ne umetniški pristop, če je surovina slaba”, sta v en glas dejala naša sogovornika.

Neuki bi dejal, da je proizvodnja jogurtov enostavna zadeva, vendar me je

Šter prepričal, da ni tako. Tudi pri jogurtih je treba biti silno natančen in ves čas nadzorovati proizvodni proces. Tega spremljajo v laboratoriju in neposredno med samim proizvodnim procesom.

Veliko večjo vlogo pa ima sirar. Marsikdaj lahko že v naprej sklepa, kaj se bo iz mleka izcimilo. Pravijo, da ima dober sirar ves občutek za sir v prstih, saj po otipu sirnega zrnja že lahko oceni ali bo “sarža” uspela. Vreček pravi, da je “kotel od kotla različen”. V postopek sirjenja oziroma priprave sirne mase sicer lahko delno poseže, ker pa je kakovost odvisna od surovine, se lahko popravljajo le lepotne napake. “Če je mleko slabo, ni kaj popravljati.” Sirar dela po preizkušenih receptih, nemalokrat pa se lahko tudi “igra” in izdela sir, ki je rezultat njegove inventivnosti in znanja.

Oba sogovornika sta prijatelja trdih oziroma poltrdih sirov. Šter prisega na ementalški sir, Vreček pa le na svoje domače, kranjske sire.

In ko boste segli po kranjskih jogurtih in sirih, vedite, da sta imela pri njih prste vmes dva Marjana.

Vesna Bleiweis

VAŽNO OBVESTILO ZAVAROVANCEM

Prostovoljno zdravstveno zavarovanje - 16. člen, točka 1. splošnih pogojev prostovoljnega zdravstvenega zavarovanja določa za zavarovanje stroškov doplačil (participacij) šestmesečno obvezno predhodno zavarovanje za paket A1 ZVD (pridobitev ortopedskih, ortotičnih, očesnih, slušnih in drugih pripomočkov). Uveljavljanje teh pravic prične teči 1.7.1993.

Za zavarovance, ki so sklenili pogodbo z Zavarovalnico Adriatic na osnovi generalne pogodbe, sklenjene med Poslovnim sistemom Mercator in Zavarovalnico Adriatic, določilo 16. člena splošnih pogojev ne velja. Začetek koriščenja od prej naštetih pravic oziroma storitev velja že od 1.1.1993, čeprav

Zavarovalnica z izvajalci še nima sklenjenih pogodb.

Od izvajalcev tovrstnih storitev naj zavarovanci zahtevajo samo račun za opravljeno storitev in ga pošljejo na Zavarovalnico Adriatic v Koper, s pripisom za dr. Strmičnika. Od 1.7.1993 dalje pa tudi ta postopek ne bo več potreben. Dovolj bo samo izkaznica Zavarovalnice Adriatic. Zavarovalnica Mercator

ČASOPIS V FUNKCIJI POSLOVANJA

Dejstvo, da naš časopis že dolga leta pestri naš delovni in poslovni utrip, govori za to, da ga rabimo. Postal je naš obvezen sopotnik, pa ne iz navade ali prisile, ampak iz nuje. Ognil se je tudi pastem in kalupom internih glasil, ki so po direktivah in s strogo dozirano, usmerjeno in kontrolirano vsebino preplavljali tovarniške kote, polnili koše za smeti po pisarnah in večinoma s samoupravljanjem zamrli.

Ko smo se letos s pomočjo strokovne organizacije pogledali v ogledalo, smo ugotovili, da je "komuniciranje z notranjo javnostjo", kot se učeno reče pretoku podatkov in informacij znotraj Mercatorja, še mnogo pomembnejše in usodnejše za celoten uspeh sistema, kot smo si mislili. Eden vitalnih delov tega pretoka pa je tudi naš časopis s tem, da se z njim Mercator predstavlja tudi širši javnosti.

Glede na številčnost podjetij, povezanih v Poslovni sistem Mercator in njihovo prostorsko razpršenosti bi bilo za vlogo našega časopisa pogubno, če bi beležil le, kaj je novega od Portoroža do Lendave. Taki nevarnosti smo se močno približali v zadnjem času, ko je urednica postala pisec pretežnega dela časopisa. Pa ne, da njeni prispevki ne bi bili kvalitetni, ampak zato, ker sta vloga in poslanstvo našega časopisa popolnoma drugačna od tistih, ki jih za različne populacije bralcev ustvarjajo poklicni novinarji. Seveda morajo imeti v našem časopisu prostor tudi novice o tem, kaj je novega na različnih koncih Slovenije, najpomembnejše pa je, da nas seznanja o poslovnih odločitvah ter o strokovnih in drugih vprašanjih, ki so ključnega pomena za uspeh celotnega sistema in vsakega vanj povezanega podjetja.

Skratka, časopis je v funkciji poslovanja, upravljanja, uspeha, ne pa nekakšnega splošnega medsebojnega informiranja. O teh stvareh pa lahko pišejo le tisti, ki to delajo, ki to vedo, ki so odgovorni za upravljanje, vodenje in odločanje ter za stroko. Čeprav v prvi vrsti ne mislim, da so to samo direktorji. To so tudi poslovodje v trgovinah, živilski in drugi tehnologi, agronomi, komercialisti, finančniki in bančniki, zunanjetrgovinci itd.

Prispevek vsakega od teh, zlasti pa tistih, ki so posebej uspešni, je lahko izjemen za širok krog naših delavcev bodisi po strokovno izobraževalni plati, bodisi po plati splošne razgledanosti in dojemljivosti za iskanje vedno novih in modernejših rešitev. Manj pomembno je, da zremo, kaj tak poslovnež ali strokovnjak dela, bolj pomembno je, da zremo, kako se da določeno stvar narediti bolje in hitreje, določen problem razrešiti enostavneje. Večina teh samoiniciativno ne bo prišla za pero, ker je sramežljivo prepričana, da ni večča pisanja. Največkrat pa je dovolj že drobna spodbuda in marsikdo presenečen v sebi odkrije tudi pisateljsko žilico.

Večkrat slišimo, da je naš časopis zelo pomemben povezovalni dejavnik. Seveda je, ko preberemo prispevke, ki nam predstavijo podjetja, delavce, ki delajo na čisto drugem koncu Mercatorja že desetletja in več, pa za njih še nismo slišali. Večkrat iz časopisa ali pa iz tedenskega Informatorja zremo za pomembne odločitve organov Poslovnega sistema ali pa posameznega podjetja. Pogosto nam zgolj citirani sklepi ne povedo prav veliko, ali pa si celo povsem napačno razlagamo njihov namen. Zato jenajbolj povezovalni dejavnik lahko le izčrpno, jasno in vsem razumljivo napisano sporočilo, ki razkriva celoten potek dogodkov, ozadja in razloge, zakaj je bila določena odločitev sprejeta, kaj dejansko pomeni in kakšne bodo njene posledice. Tako sporočilo, ki ga bodo vsi bralci razumeli enako, pa večinoma lahko kvalitetno pripravi le tisti, ki je sodeloval pri pripravi določene odločitve.

Zatorej napor, da bi časopis delali predvsem tisti, ki so o določeni stvari podkovani in ki nekaj vedo, ni razbremenjevanje tistih, ki so "plačani, da časopis izide", ampak nujnost, da bo odigral svojo vlogo tudi v bodoče. Posebej pomembno pa je to sedaj, ko smo zaokrožili proces lastninjenja po dosedanjih predpisih in začinjamo postopek privatizacije. Ta vprašanja namreč niso le izjemno pomembna, so celo odločilna za nadaljnji razvoj Mercatorja, vendar pa tudi sila občutljiva in strokovno zahtevna. Bati se moramo množice informacij, ob katerih pa prav lahko ostanemo v bistvu neinformirani. Veliko število podjetij v sistemu, njihova medsebojna prepletenost in veliko število zaposlenih širom po Sloveniji ob temi kot je privatizacija, za naš časopis predstavljajo posebno nalogo in izziv. Korektna in popolna informacija, ki ne pušča dilem in več možnih razlag, je namreč pogoj za uspeh vedno, ko se moramo ljudje o čem opredeljevati ali odločati. Vsa ta vprašanja si je postavil poslovodni odbor Poslovnega sistema Mercator, ko je razpravljal o nadaljnjem razvoju našega časopisa. Odločil se je za dvoje, kar tudi predlaga skupščini Poslovnega sistema Mercator. Prva je vsebinska zasnova časopisa, ki naj bo v funkciji poslovanja in upravljanja, rezultata, uspeha.

Posebno težo naj imajo vprašanja, ki so pomembna za poslovanje in razvoj Mercatorja. Dovolj prostora bo ostalo za predstavljanje podjetij, posameznikov in

za vsakodnevne novice, ki lepšajo delo in življenje. Drugo so konkretni ukrepi. Naslovljeni so predvsem na direktorje kot na potencialne avtorje prispevkov in najodgovornejše, ki bodo pomagali splesti dopisniško mrežo, ki nam je praktično razpadla. Naloga dopisnikov ni toliko v samem pisanju člankov, ampak bolj v iskanju primernih tem in dogodkov iz njihove sredine, ki so vredni pozornosti kot tudi novih piscev prispevkov.

Tako kot naše gospodarjenje je tudi naš časopis odvisen od nas samih. Zanimivo pa je, da sta v medsebojni soodvisnosti. Vpliv dogodka časopisa na poslovanje in upravljanje namreč nikakor ni zanemarljiv.

Aleš Čerin

PRIPIS UREDNIŠTVA

Članek je bil objavljen v prejšnji številki časopisa, vendar s toliko "tiskarskimi skрати", da sta bila resno oškodovana vsebina in namen, obenem pa tudi avtor. Avtorju se opravičujemo, članek pa ponovno objavljamo.



MERCATOR IN SPAR-MERCATOR V OČEH TUJCA

SPAR-Mercator je obiskal novinar časopisa SPAR Aktuell. To je časopis, ki izhaja v nemščini, njegova naklada znaša 100.000 izvodov, namenjen pa je obveščanju celotne Sparove mreže, predvsem v zahodni Evropi. Članek je izšel novembra 1992 pod naslovom: "SPAR je kot prvi prišel v Slovenijo - prve otvoritve prav med vojno, v gradnji prvi Interspar".

Ko letalo preleti Karavanke in se pripravi na pristanek, se vidi brniško letališče. Dežela pod nami spominja na Koroško, saj je čista, urejena in ima dobro zgrajeno infrastrukturo. Samo dva milijona prebivalcev ima. Vsak peti živi v glavnem mestu Ljubljani. Govorimo o Sloveniji. Tu SPAR deluje že dve leti, natančneje od 23. januarja 1991. Čas je torej, da predstavimo SPAR v Sloveniji. Glavni sedež ima na Dunajski 107, nekdanji Titovi cesti. Izstopa stolpnica z velikim M (logotipom) na pročelju, ki seveda pomeni Mercator, največje trgovsko podjetje v Sloveniji. V šestem nadstropju ima pisarno Tone Roblek, direktor podjetja SPAR-Mercator. Njegova delovna skupina ni velika. V njej sta Luka Stritar, odgovoren za nabavo, pogodbe, kalkulacije in nadziranje, ter Marta Padar, tajnica in desna roka vedno uspešnejše Sparove organizacije. Trenutno upravljajo tri Sparove trgovine na območju Ljubljane s prodajno površino 365 do 512 m². Julija 1992 so te tri trgovine dosegle za približno 800.000 nemških mark prometa.

Najprej spregovorimo o podjetju Mercator, dejavnem v vsej Evropi, ki je lani doseglo promet v višini 1,4 milijarde dolarjev. Vanj je vključenih 34 trgovskih podjetij (trgovska podjetja na drobno), 12 podjetij za proizvodnjo živil, 5 oskrbovalnih podjetij (grosistična podjetja) in 2 podjetji, ki se ukvarjata s hotelirstvom in turizmom. Zaposlenih je 16.500 delavcev. V 1.166 trgovinah ima Mercator 425.000 m² prodajnih površin. Mercatorjev delež trgovine na drobno in Sloveniji znaša približno 15 odstotkov celotnega slovenske prodaje na drobno.

"Slovenija je bila vedno vodilna republika v nekdanji Jugoslaviji," pravi v intervjuju direktor Tone Roblek in nadaljuje: "Evropa bo s Slovenijo zadovoljna." Do prvih kontaktov z avstrijskim Sparom je prišlo že pred tremi leti, ko se je Slovenija iz socialističnega pojmovanja odprla znanju in izkušnjam Zahoda. Prva pogodba je bila torej sklenjena 23. januarja 1991. Takrat Slovenija še ni bila samostojna. Partnerja novonastalega podjetja sta bila Mercator s 50 odstotki in BETAG, sestrsko podjetje avstrijskega Spara, z ostalimi 50 odstotki. Ravno v času, ko so 31. junija 1991 odprli prvo SPAR-ovo trgovino s 356 m², je bila vojna. Prva dobava iz Avstrije je ravno še utegnila prečkati mejo, ki so jo kmalu nato zaprli. Srbska vojska je obstreljevala strateške točke, med katerimi je bilo tudi brniško letališče. Potem so 8. avgusta in 20. novembra 1992 odprli še dve Sparovi trgovini. Toda razvoj ni zastal. Že v začetku leta 1992 so ustanovili dve novi podjetji, ki sta partnerja avstrijskega Spara. Eno je upravno, pri katerem ima podjetje BTC Ljubljana 49-odstotni delež, ostanek pa ASPIAG, podjetje podobno Mercatorju. Drugo podjetje je sestrski INTERSPAR, katerega lastnik je SPAR-Mercator.

Pomemben dan za slovenski SPAR je bil 25. september 1991, ko je Tonetu Robleku predsedstvo Mednarodnega Spara izročilo diplomo, s katero je Slovenija postala 21. članica Mednarodne organizacije SPAR. To se je zgodilo tudi zaradi skoraj vsakodnevne pomoči avstrijskega Spara, grosističnega podjetja iz kraja Mariasaal v bližini Celovca. Od trenutno 500 do 600 "zahodnih" izdelkov, ki jih nudijo Sparove trgovine v Sloveniji, je 330 avstrijskih, med njimi je zelo veliko izdelkov s Sparovo blagovno znamko. Kaj je vzrok za Sparov uspeh v Sloveniji? Direktor Roblek odgovarja: "Ljudje zahtevajo kakovost, cena ni tako pomembna." Glede na povprečni slovenski dohodek, ki znaša od 500 do 600 nemških mark, je cena vseeno pomembna. Odvisna je predvsem od uvoznega davka. Davek na živila znaša le 5 odstotkov, zato je del živil cenejši kot v Avstriji, kjer je ta davek 10-odstoten. Drugače pa je pri vseh ostalih izdelkih. Ti so v Sloveniji navadno veliko dražji."

Presenetljiv je obseg reklame za Sparove trgovine in izdelke, če pomislimo, da delujejo šele tri trgovine. Mesečno razdelijo 3000 letakov, reklame objavljajo tudi na 2. programu Radia Slovenije in enkrat na mesec v vodilnem slovenskem časopisu. Vsaka Sparova trgovina prinaša velik dobiček, saj je na razmeroma veliko prodajno površino zaposlenih le 37 delavcev. Vsak mesec obišče trgovine 70.000 kupcev, ki povprečno zapravijo 10 mark.

Prav tako je presenetljiv promet z različnimi vrstami blaga. Pri sadju in zelenjavi se giblje med dvema in šestimi odstotki, saj je to blago, ki ga večina kupcev pridelala doma. Poleg tega pa so pred ali pa v neposredni bližini vsake Sparove trgovine v glavnem zasebne stojnice ("Parasiten Haendler"), podobne turškim trgovinam v Nemčiji, kjer je mogoče kupiti kakovostno sadje in zelenjavo.

Poglejmo, kakšen delež v prodaji predstavljajo ostali posamezni izdelki: mlečni izdelki 7,5 odstotkov, kruh 7,5 odstotkov, meso 5,9 odstotkov ter mesni izdelki in siri 8,3 odstotke. Nenavadno velik je delež pralnih praškov (3,8%), kave (2,3%) in riža, delež piva znaša le 1,4 odstotke.

Za Sparove trgovine v Sloveniji je značilno, da uporabljajo posebne oznake izključno za akcijske prodaje. Domači izdelki imajo posebno mesto, kar je izredno pomembno, saj tako podpirajo domačo industrijo. Na polici z alkoholnimi pijačami najdemo med domačimi vini in žganimi pijačami le dva uvožena viskija ter en sam italijanski konjak. Poleg trgovin deluje v sklopu Mercatorja še popolnoma samostojna slaščičarna z zelo kvalitetnimi tortami in pecivom (Mercator-Konditor), ki oskrbuje Sparove trgovine. V tem se slovenski SPAR razlikuje od nemškega in avstrijskega.

Ne moremo reči, da je povpraševanje po izdelkih iz Avstrije in Nemčije ravno na

prvem mestu. Toda pralni praški Omo, Dixan in Persil, italijanske testenine Barilla ter avstrijsko pivo Goesser kljub temu ustvarijo veliko dobička. Pomembnejši so SPAR-ovi lastni izdelki, to so izdelki s Sparovo blagovno znamko. Izbira je podobna kot v Avstriji (npr. mak, napolitanke, fridati in kava Regio).

V Sloveniji je nenavaden tudi delovni čas v živilskih, tudi Sparovih trgovin. Od ponedeljka do petka so odprte od 7. do 19. ure, ob sobotah pa od 7. do 14. Poleg tega so se vsa trgovska podjetja dogovorila, da je na določenem območju vsaj ena trgovina odprta vsako soboto od 7. do 21. ure. Na vseh trgovinah, tudi pri konkurentih, je pri vходу obvestilo o dežurnih trgovinah. Tudi SPAR sodeluje pri dogovoru in tako pride na vrsto tri mesece v letu, ko mora imeti odprto tudi ob sobotah.

Če si natančneje ogledaš zemljevid na pisalni mizi Toneta Robleka, izveš, da se bo Sparova veriga kmalu razširila po vsej Sloveniji. Do naslednjega kongresa Mednarodnega Spara v Dublinu se bo število Sparovih trgovin v Sloveniji podvojilo. Načrtujejo že 30 novih trgovin. Spomladi 1993 bodo v vzhodnem delu Ljubljane odprli prvi INTERSPAR z nakupovalno površino 10.000 m². Po Roblekovih besedah je pomembno, da SPAR dobi grosistični center. To naj bi se uresničilo do leta 1994. Tako bo SPAR znotraj Mercatorja in z njim, lahko postal vodilna trgovska veriga v Sloveniji.

SPAR je bila prva tuja organizacija, ki je navezala stik s Slovenijo. V Mariboru bo tuj konkurent kmalu odprl prvo trgovino, pa tudi švicarski Migros načrtuje prodajo. Zaradi solidarnosti v Mednarodni Sparovi centrali, predvsem pa po zaslugi Avstrije in gospodov Drexla, Reische in Maierja, si je SPAR v Sloveniji pridobil veliko prednost.

Po prevodu Petre Pavlin pripravila

Vesna Bleiweis

V članek nismo posegali. Želimo namreč, da članek ohrani povsem avtorsko naravo in da bralcem predstavimo tudi raven in način pisanja v časopisu, ki ima enako poslanstvo kot naš Mercator.

