

Mercator

časopis

POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR

številka 7-8, oktober 2000

Kakovost smo ljudje



Odpraviti podvajanje

Cilj sedanje reorganizacije, ki dejansko že poteka, je odpraviti obstoječe podvajanje nabavne funkcije ter s primerno organizacijsko strukturo zmanjšati in centralizirati ravni odločanja, opredeliti odgovornost in pristojnost nosilcev posameznih nalog in zagotoviti nadzor nad opravljanjem nalog.

Emona Merkur - izziv

Žal je tudi zadnja, največja strateška napaka pred dvema letoma, prinesla precej škode. Rahitična ideja o »trojčku« namreč ni imela prav nobenega oprijemljivega razvojnega zagona, ampak zgolj »obrambno držo« do takrat že prebujajočega se velikana Mercatorja.

Novosti iz Kluba Mercator

Netrgovske družbe v polletju

Odštevanje v Sarajevu

1. december 2000 – dan, ko bodo Sarajevčani prvič prestopili prag najboljšega sosesa, je koledarsko relativno daleč. Delovno pa čas že odštevajo vsi – od Ljubljane do Sarajeva.

Brežiški novorojenček

Mejno črto med Slovenijo in Hrvaško, seveda poenostavljeno, s svojo maloprodajno mrežo skoraj v celoti pokriva Mercator. Od izliva Dragonje do stičišč na Kolpi, Savi, Dravi in Muri. Zadnji, manjkajoči segment je bil pokrit s pripojitvama družb Jestvina k Mercator Degroju in Posavje k Mercator Dolenjski. Slednja je tudi investirala v brežiški hipermarket.





Nova ugodnost
za imetnike
zelene plačilne
Mercator Pika
kartice!



Mercator
Pika



Možnost obročnega
odplačevanja nakupa
v specializiranih prodajalnah
s tekstilom, obutvijo,
športno opremo, tehniko,
pohištvo
in gradbenim materialom.

**BREZ OBRESTI IN
DRUGIH STROŠKOV!**

 **Mercator** *najboljši sosed*

NA KRATKO

O Mercatorju stran 4

AKTUALNO

Cilj: odpraviti podvajanje stran 7

Novosti v Klubu Mercator stran 13

Poslovodski izpit stran 21

INTERJVU

Delo v Emoni Merkur je izziv stran 8

MERCATOR MOJE DEŽELE

Prvo polletje v poslovanju netrgovskih družb stran 14

Brežiški novorojenček stran 19



Več in boljše iz Ete stran 27

Ko poneha nakupovalni vrvež stran 28

29. salon pohištva stran 31

Prvič v tridesetih letih preoblečena stran 32

MERCATOR NE POZNA MEJA

Leto dni Intersporta stran 16

V Sarajevu že odštevalo stran 17

MOJA SODELAVKA

Mercatorjev obraz stran 33

ZA VSAKOGAR NEKAJ

Potopisi stran 37

Moda stran 39

Križanka stran 42

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

Izdaja Center za obveščanje,
Uredništvo, Ljubljana, Dunajska cesta 107,
telefon 01/560 11 31, 560 11 32.

Urednica: Vesna Bleiweis

Oblikovanje: Matjaž Slanič / Mercator Studio

Tehnično urejanje: Mercator Studio

Tisk: Delo-TČR, d.d., Ljubljana

Časopis prejemajo delavci, kmetje, učenci
in upokojenci Poslovnega sistema Mercator.
Davek na dodano vrednost po stopnji 8%.

Naklada: 14.700 izvodov



ISO 9001
Q-300



Kakovost smo ljudje

naše dosedanje delo na področju uvajanja sistema kakovosti po mednarodnem standardu ISO 9001 je bilo 9. oktobra letos kronano s podelitvijo ustreznega certifikata družbi Poslovni sistem Mercator, d.d. - obvladujoči družbi. Zahtevni presojevalci so preverili in ugotovili našo pripravljenost, da s poenotenimi poslovnimi in delovnimi procesi stopimo na pot kakovosti. Kakovost pa bo ostala mrtva črka na papirju, če ji ne bomo dali življenja mi, ljudje, zaposleni v Mercatorju. Naša dolžnost je, da kakovostno poslovanje, skladno z mednarodnim standardom ISO 9001 vzdržujemo in nadgrajujemo. Zato udeležamo projekt kakovosti povsod, kjer nas zaznamuje skupni znak M - Mercator. Kakovost vselej in povsod naj bo naša vodilna misel. Smo prva slovenska trgovska družba, ki je prejela Certifikat kakovosti po mednarodnem standardu ISO 9001 za celovito obvladovanje vseh procesov na področju prodaje na veliko in drobno. Ostale Mercatorjeve trgovske družbe družbi Poslovni sistem Mercator, d.d. sledijo. V njih bodo presoje primernosti in zrelosti za podelitev certifikata po pričakovanih končane v letu 2001.

Projekt kakovosti po mednarodnem standardu ISO 9001 je bil sprejet kot sestavni del Mercatorjeve razvojne strategije že na začetku leta 1998. Jeseni leta 1998 so bili v vseh naših trgovskih družbah imenovani ustrezni organi za uvajanje kakovosti. Prvi je svoje delo opravil svet za kakovost v obvladujoči družbi. V manj kot dveh letih so ga naši sodelavci z različnih področij skupaj z zunanjimi strokovnjaki pripeljali do ravni, ki je upravičila podelitev certifikata.

Na različne načine smo se s projektom in njegovim uresničevanjem na delovnem mestu seznanjali in se zanj izobraževali prav vsi. Na stotine izobraževalnih ur je za nami, večina izven delovnega časa. Udeležba v izobraževanju je bila odlična. Pozivam pa vse, da standardizaciji poslovnih procesov in delovnih pravil, zapisani v organizacijskih predpisih in drugih navodilih, posvetite vso pozornost. Prepričan sem, da je doseženo raven možno še izboljšati, jo nadgraditi in tako prispevati k še boljšim poslovnim rezultatom, k večji konkurenčnosti, k še boljši storitvi za potrošnike in k rasti zadovoljstva naših poslovnih partnerjev, k našemu mednarodnemu uveljavljanju.

Kakovost smo ljudje. Naj nas na to vsak dan sproti opozarja drobna knjižica "Spoznaj sistem kakovosti ISO 9001", ki jo imamo vsi zaposleni v obvladujoči družbi.

Zoran Jančević

Leti 2000 in 2001 še v znamenju naložb v velike trgovske objekte doma in v tujini

Iz poročila naložbeni dejavnosti v tem in prihodnjem letu, ki ga je obravnaval nadzorni svet Poslovnega sistema Mercator na seji 24. avgusta letos, povzemamo podatke o začetku oziroma dokončanju gradenj na pomembnejših lokacijah: hipermarket Kamnik, Mercator Center Kranj, Mercator Center Jesenice, 2. faza distribucijskega centra Ptuj, povečanje hipermarketa Maribor, manjši nakupovalni centri v Šentjurju pri Celju, Slovenskih Konjicah, Slovenski Bistrici in Šmarju pri Jelšah, veliki nakupovalni centri Mercator Center Zagreb in Mercator Center Novi Zagreb. Operativne priprave bodo stekle tudi za Mercator Center Rijeka. Od tega, ali in kdaj bomo našli primerno lokacijo v Splitu, je odvisen čas, ko bo pod Marjanom tudi Mercatorjeva zastava.

Sicer pa je Mercator vse naložbe v preteklih dveh letih in pol v povprečju financiral s 50% lastnih virov. Investicije v prvem polletju letos pa so bile financirane s 60% lastnih virov.

Ob koncu leta 2000 Mercator med 200 največjimi trgovci

Mnogim se je zdela Mercatorjeva napoved, da se bo do izteka srednjeročnega razvojnega načrta 1997-2000 uvrstil med 200 največjih trgovcev na svetu, smešna in bahaška. Vsi trendi poslovanja v osmih mesecih letošnjega leta pa kažejo, da se bo optimistična napoved uresničila.

In zakaj ne bi ciljali še višje? V naslednjem srednjeročnem obdobju želimo med 50 največjih s prometom med 300 in 500 milijoni mark.

Shodili takoj po rojstvu, zdaj že krepki maratonci

Štirje Mercator centri v obdobju od julija do septembra praznujejo okrogle obletnice poslovanja. Koprski stopa v tretje leto, murskosoboški, ljubljanski in novomeški pa v drugo. Koprski center je bil odprt 14. julija 1998, murskosoboški 31. julija, ljubljanski 25. avgusta in novomeški 11. septembra 1999.



Torta za Unicef

V vseh centrih je osrednji prodajni prostor namenjen hipermarketu. Bojazen pred morebitno zgrešenostjo naložb je odpadla že v prvem letu poslovanja hipermarketa oziroma Mercator Centra v Kopru. Potrošniki so ga izredno dobro sprejeli in ga letos izbrali za najboljšo trgovino v Sloveniji. Kot prvi hipermarket je bil dragocen vir izkušenj in znanja vsem kasneje rojenim bratom. Vsi so, enako kot koprski, shodili praktično takoj po rojstvu, po letu dni pa so po ustvarjenem prometu že uspešni maratonci, ki se jim pridružujejo hipermarketi v Mariboru, Ptujju (odprta decembra 1999) in v Pulju (odprt aprila 2000), brežiški (odprt 18. avgusta 2000) pa ima še status novorojenčka. Do konca leta bomo povili še štiri centre: v Slovenj

Gradcu, na Ravnah, v Sarajevu, z dograditvijo bo puljski hipermarket prerasel v nakupovalno središče Mercator Center Pula.

Po ustvarjenem prometu na kvadratni meter prodajne površine je bil med hipermarketi avgusta letos rekorder puljski s 156.731,00 SIT, sledil mu je koprski s 139.162,00 SIT, nato ljubljanski s 135.897,00 SIT. Sledili so jim mariborski s 123.909,00 SIT, murskosoboški s 105.459,00 SIT, novomeški z 90.959,00 SIT in s ptujski 78.710,00. Sicer pa je bilo v avgustu v teh prodajalnah 585.000 kupcev.



Direktorica Mercator Centra Ljubljana Mira Breznik je upihnila svečko za prvi rojstni dan

Slovesna podelitev certifikata o kakovosti poslovanja

Presojevalci, ki so 31. avgusta letos v obvladujoči družbi (Mercator, d.d.) opravili dodatno presojo sistema kakovosti po mednarodnem standardu kakovosti ISO 9001, je ugotovila, da so vse neskladnosti, ugotovljene ob predpresoji v času od 26. do 28. junija letos, odpravljene. Čaka nas torej najbolj zahtevni del - redno vzdrževanje kakovosti in seveda njena nadgradnja. Družba Mercator, d.d.

je prva med Mercatorjevimi trgovskimi družbami, ki bo prejela certifikat - potrdilno listino o skladnosti poslovanja s standardom ISO 9001. Po poti kakovosti stopajo tudi že ostale Mercatorjeve trgovske družbe.

Slovesna podelitev certifikata je bila 9. oktobra 2000 v Ljubljani. O tem več v prihodnji številki našega glasila.



Prevzete in novoustanovljene trgovske družbe v letih 1998 – 2000

Leto 1998

Prevzeta družba Klas, Maribor, prevzemna družba Mercator SVS

Prvi poskus prevzema družbe Emona Merkur, Ljubljana

Leto 1999

Prevzeti družbi Goriška, Nova Gorica in Loka, Škofja Loka, prevzemna družba Poslovni sistem Mercator

Prevzeti družbi Planika, Slovenska Bistrica in Jelša, Šmarje pri Jelšah; prevzemna družba Mercator SVS

Prevzeta družba Jestvina, Koper, prevzemna družba Mercator Degro

Prevzeti družbi Hubelj, Ajdovščina in Grosist, Nova Gorica, prevzemna družba Mercator Goriška

Prevzeta družba Špecerija, Bled; prevzemna družba Mercator Gorenjska (prej Loka)

Leto 2000

Prevzeti družbi Posavje, Brežice in Dolenjka Novo mesto; prevzemna družba Mercator Dolenjska

Prevzeta družba Rožca, Jesenice, prevzemna družba Mercator Gorenjska

Prevzeta družba Emona Merkur, Ljubljana, prevzemna družba Poslovni sistem Mercator

Prevzeta družba Povrtina Maribor, prevzemna družba Poslovni sistem Mercator.

Večina prevzemnih družb je že končala postopke pripojitev, zadnji pripojitveni roki pa se bodo iztekli konec leta 2000. Pripojitev pomeni, da se prevzeta družba v celoti inkorporira v prevzemno družbo (izgubi položaj samostojne pravne osebe). Izjema velja le za družbo Emona Merkur.

V letu 1999 sta bili ustanovljeni dve novi družbi v tujini Mercator Tržni Centar Sarajevo in Mercator Pula.



Po podpisu pogodbe z desne proti levi: Ana Maria Branschaedl, skrbnica projekta Mercator, Zoran Janković, Jadranka Dakič, Dean Čerin in Guenther Landenlaub, vodja projektov sindiciranja

Podpisana posojilna pogodba

Potem, ko se je nadzorni svet Poslovnega sistema Mercator seznanil s pogoji za najem dolgoročnega posojila in dal upravi Mercatorja ustrezna pooblastila, je bila 5. septembra 2000 v M Hotelu podpisana posojilna pogodba s sindikatom tujih bank. Posojilo, ki je v celoti namenjeno Mercatorjevim razvojnim načrtom, znaša 40,5 milijonov evrov.

Ob podpisu pogodbe je gospa Ana Maria Branschaedl, skrbnica projekta Mercator, poudarila, da banke zaupajo Mercatorju na osnovi poslovnih rezultatov, jasnih razvojnih ciljev in njihovega uresničevanja. »Naš motiv je bil, poleg seveda čisto poslovnega, podpreti razvoj in investicijsko in poslovno najbolj prodornega in uspešnega slovenskega podjetja.«

»Poudariti moram, da je sindikat bank izkazal izjemno mero zaupanja v Mercator, saj za odobreno posojilo ne zahteva jamstva. To je dokaz, da naše dosežke cenijo tudi v tujini,« je povedal Zoran Janković.

Jestvina pripojena Mercator Degroju

S pripojitvijo trgovske družbe Jestvina, ki je bila 31. avgusta izbrisana iz sodnega registra, je postal Mercator Degro ena največjih gospodarskih družb na Obali.

Skupščina trgovske družbe Jestvina je sprejela sklep o pripojitvi k Mercator Degroju 18. julija letos. Čeprav formalnopravni postopek pripojitve še ni bil v celoti izpeljan, je poslovanje obeh družb že od začetka leta potekalo na podlagi skupnega gospodarskega načrta. V letu 2000, tako je načrtovano, bo Mercator Degro s pripojeno Jestvino ustvaril 23 mi-

lijard SIT konsolidiranega prometa in milijardo tolarjev akumulacije.

S pripojitvijo Jestvine se je obstoječa Mercator Degrojeva maloprodajna mreža – 52 maloprodajnih enot povečala za 38. Število zaposlenih v Mercator Degroju pa za 573. Zaradi racionalizacije poslovanja bo na Obali zaprtih nekaj manjših trgovin, pri čemer ne bo odpuščanja zaposlenih. Njihovo število se bo zmanjševalo z upokojevanjem in dokupom delovne dobe, največ problemov pa bo rešenih z ustreznimi prerazporeditvami. Sicer pa v Mercator Degroju v prihodnosti načrtujejo predvsem graditev oziroma preselitev skladiščnih in ureditev upravnih prostorov družbe.

Mercator v govoricah števil

Mercatorjev kapital je bil 30. 6. 2000 v lasti: 33% fizične osebe, 20% pooblaščenice investicijske družbe, 17% Kapitalski sklad, 17% druge pravne osebe in 13% Slovenski odškodninski sklad.

Ob polletju letošnjega leta je imel Mercator 954 maloprodajnih enot, pretežno z market programom. V dveh letih in pol se je njihova povprečna prodajna površina temeljito spremenila od 125 kvadratnih metrov na 450 kvadratnih metrov.

Konec leta 1997 je Mercatorjev tržni delež v Sloveniji znašal 15,4%, zdaj ga ocenjujemo na skoraj 35%.

Konec leta 1997 je v Mercatorju dnevno povprečno kupovalo 60.000 ljudi, zdaj jih okoli 160.000, konec leta 2000 pa se pričakuje, da bomo zabeležili rekord v dnevnem številu kupcev – 200.000.

V poslovnem rezultatu leta 1997 je zapisano, da smo v koncernu (skupini) Mercator ustvarili 121 milijard SIT čistih prihodkov iz prodaje in izgubo v višini 2,5 milijarde SIT; leta 1998 so čisti prihodki iz prodaje znašali 128 milijard SIT in čisti dobiček 1,5 milijarde SIT, leta 1999 pa so čisti prihodki iz prodaje znašali 175 milijard SIT, čisti dobiček 3 milijarde SIT. V prvem polletju leta 2000 je ustvarjeno 112 milijard SIT čistih prihodkov iz prodaje in 1,7 milijarde SIT čistega dobička, akumulacija pa znaša 5,3 milijarde SIT.

O prehodnih poslovnih rezultatih – nadzorni svet pohvalno

Ljubljana, 24. avgust 2000 – Nadzorni svet Poslovnega sistema Mercator se je podrobno seznanil s poslovnimi rezultati tako obvladujoče družbe kot koncerna (skupine) Mercator in jih ugodno ocenil. Analiza konkurenčnega položaja Mercatorja v primerjavi z evropskimi trgovskimi sistemi oziroma verigami in trgovskimi družbami doma, ki jo je prav tako obravnaval nadzorni svet, je pokazala vrsto Mercatorjevih prednosti in pomanjkljivosti in predvsem, kje in na kakšen način izkoristiti priložnosti.



Franc Tomanič-Matič pred podelitvijo nagrade za življenjsko delo

V spomin je odšel čas sodelovanja in srečevanja s Francem Tomaničem – Maticem, upokojenim glavnim direktorjem Mercator Izbire Panonije, predhodnice današnje družbe Mercator SVS.

Bil je naš, Mercatorjev. Soustvarjal je največjo ptujsko trgovsko podjetje Mercator Izbira Panonija, soustvarjal je Mercator. Z razumom in s srcem. Z odločno profesionalno in pokončno držo, z iskričastostjo misli, ki so šibale poniglavost, večne »figarje« in nergače ter na realna tla postavljale lažne vizionarje. V zadnjem intervjuju za naš časopis lani aprila, je povedal: «Danes je Mercatorjeva trgovina organizirana tako, kot sem si jo predstavljal pred nekaj več kot dvajsetimi leti. Dejal bi, da je Mercator šele danes po moji podobi in srcu. Mercator imam rad od vsega začetka. Najbolj njegove ljudi.» Govorila sva o Mercatorju nekdanj in danes, o družbi Mercator SVS... Med premišljene Maticeve besede se je sem in tja vtihotapil otožen pogled, ki je izdajal čustva ob spominjanju na nekatere pomembne osebnosti, dogodke... V tisku roke ob slovesu nisem občutila strahu pred boleznijo. Le v drži telesa sem zaznala utrujenost. Misel na Matica je bila še nekaj dni moja spremljevalka.

Imeti rad. Ljudi, življenje. V iskrih očeh, skritih za rahlo zatemnjenimi očali, sem vedno brala neustavljivo željo po polnem življenju, slo po ubranosti s tem, kar nam je dano in tem, kar moraš storiti sam. V besedah sem razpoznavala inteligenco in svetovljanstvo.

Čeprav leta 1933 rojen v Slovenj Gradcu, je bil samo in samo Ptujčan in samo ptujski. Kot eden redkih ptujskih študentov na ljubljanski Ekonomski fakulteti se je vrnil domov, med svoje. Za 18 let v Perutnino, potem za 14 let v ptujsko in Mercatorjevo trgovino. Ustvarjal eno garačo, trezen analitik in prodoren iskalec rešitev. Nepopustljiv častilec moči argumentov, posmehljivi in duhoviti kritik demagogije, kritičen in dobronameren presojevalec napak. Takega smo poznali delovnem okolju. In tak Matic je sooblikoval Mercator Izbiro Panonijo, sooblikoval Mercator. Vedno dobrodošel prijatelj in zvest tovariš, ko je po upokojitvi prihajal v Mercator SVS in v Mercator. Ob petdesetletnici Mercatorja, 9. oktobra lani je prejel nagrado za življenjsko delo v Mercatorju s tremi Mercatorjevimi velikani: Adijem Ostercem, Miranom Goslarjem in Francem Prvinškom. Z njim se je nagrade veselil Ptuj.

Pa je bil v njem še drug človek. Razkuštranege in blagega srca. Družina, umetnost, narava. Trije svetovalci, sopotniki, tolažniki, izviri moči in poguma za včerajšnji, današnji in jutrišnji dan. Tudi za dan, ki Maticu ni bil več usojen.

4. julija 2000 smo se poslovili od Matica. Lovski pozdrav, pozdrav dveh prijateljev in tovarišev Mirana Goslarja in Stanka Brodnjaka. Smo se res poslovili? Od ljudi Maticevega kova nikoli ne jemlješ slovo.

Vesna Bleiweis

Cilj: odpraviti podvajanje in prenoviti poslovne procese

poslovni sistem Mercator, d.d. je ime firme – koncerna (skupine), v katerega so povezane vse trgovske in netrговske družbe v njegovi večinski lasti. Hkrati pa tudi uradno ime povsem gospodarske družbe, ki opravlja svojo osnovno dejavnost – trgovino na širšem območju Ljubljane. Zanj najpogosteje uporabljamo ime Mercator, d.d. Značilno je, da se v tej družbi hkrati opravljajo koncernske in operativne funkcije prodaje na debelo, drobno ter logistike. V zadnjem času v Mercator, d.d. največ govorimo o reorganizaciji družbe. Po besedah člana uprave mag. Marjana Sedeja, poleg drugega, odgovornega tudi za organizacijo, »gre bolj za spreminjanje obstoječih poslovnih procesov, kot pa za spremembo v organizacijski strukturi družbe, čeprav so tudi tu spremembe opazne. Najbolj enostavno povedano: s sedanjimi spremembami odpravljamo podvojeno opravljanje posameznih poslovnih funkcij, zmanjšujemo število ravni odločanja in s tem posredovalcev nalog in k odgovornosti za njihovo opravljanje pripisujemo konkretno ime. Več ko je ravni odločanja, bolj je odgovornost razpršena in bolj voden je rezultat.«

Prve spremembe so zaznali predvsem delavci zaposleni v maloprodaji, ko so se maloprodajne trgovine štirih maloprodajnih območij združile v dve maloprodajni območji, nastalo pa je novo Mercator Centri. Ta del reorganizacije je bil bolj po tihem kot na glas izveden že spomladi.

Še vedno pa je ostajala dvojnost na komercialno-nabavnem področju, saj so se posli s tega področja opravljali v nekdanjem profitnem centru Mercator Trgovina Ljubljana ter v sektorju za trženje in komercialo. Cilj sedanje reorganizacije, ki dejansko že poteka, je odpraviti obstoječe podvajanje nabavne funkcije ter s primerno organizacijsko strukturo zmanjšati in centralizirati ravni odločanja, opredeliti odgovornost in pristojnost nosilcev posameznih nalog in zagotoviti nadzor nad opravljanjem nalog. Cilj vsake reorganizacije je znižati poslovne stroške in postaviti sodoben model notranje organiziranosti podjetja.



mag. Marjan Sedej

Spremembe v organiziranosti podjetja so odziv na nove trende v trženju.

Organizacijska struktura družbe pokriva tri osnovna področja, v katerih so smiselno organizacijsko zaokrožene posamezne poslovne funkcije, in sicer

- finančno-računovodsko področje,
- področje kadrov, proizvodnje in korporacijskih zadev in
- področje trženja.

Področja vodijo člani uprave koncerna.

Ker reorganizacija zadeva predvsem področje trženja, si podrobneje oglejmo, kaj vse v organizacijskem smislu sodi oziroma bo sodilo v to področje, ki ga vodi član uprave *mag. Marjan Sedej*.

V organizacijskem smislu je področje trženja razdeljeno na

- sektorje, ki opravljajo koncernsko funkcijo (marketing, razvoj maloprodaje, zastopstva, uvoz in izvoz, investicije, informatika in organizacija) in
- programske sektorje (operativni sektorji, ki upravljajo posamezne programske sklope za celotno Mercatorjevo prodajno mrežo kot za mrežo Mercator, d.d.): market program sadje in zelenjava, sveži market program, suhi market program, market program neživil in nemarket

programi, tehnika in gradbeni material, šport, tekstil in galanterija ter pohištvo. Maloprodaja, eksterna prodaja in logistika sodijo v operativne sektorje.

Reorganizacija celotnega področja trženja oziroma služb, ki se ukvarjajo z operativnimi zadevami gre v različnih smereh.

Maloprodaja je organizacijsko razdeljena na tri maloprodajna območja, in sicer: maloprodajno območje Mercator Centri (ti se naprej delijo na ožja maloprodajna območja Mercator Center Ljubljana, Mercator Center Slovenj Gradec in Mercator Center Ravne) ter maloprodajni območji I. in II. z market programom (ti dve območji sta oblikovani glede na geografsko zaokroženost maloprodajnih enot). Vzporedno z navedenimi maloprodajnimi območji se oblikujejo tudi štiri ožja maloprodajna področja za tako imenovane neživilske programe, in sicer Intersport, pohištvo, tehnika in gradbeni material ter tekstil.

Eksterna prodaja (veleprodajna funkcija) doslej ni bila enotno koncipirana. Potrebe so pokazale, da je treba to funkcijo združiti v okviru ene organizacijske enote, ki bo združevala obstoječo eksterno prodajo,

franšizing, Cash & Carry in trženje reproductivnega materiala, tako, da bo lahko uveljavljena strategija odnosov s ključnimi kupci in postavljene osnove za morebitna dolgoročna strateška partnerstva z njimi.

Logistika in distribucija sta sestavni del uspešnega trženja, saj sta most med nabavo in končno prodajo. Organizirana mora biti tako, da omogoča učinkovito upravljanje z zalogami, skrajšanje in optimiziranje oskrbovalne verige in poti od skladišča proizvajalca do prodajne police.

Nabavna funkcija, ki se je doslej opravljalna »v beli hiši na Dunajski 107« in na »Slovenčevi 25« bo lokacijsko in funkcijsko združena v enotno organizirano komercialno.

»Prav področje komercialne in trženjske bo z novo organizacijsko strukturo družbe doživelo največ vsebinskih sprememb. Organizacijsko bomo sledili oblikam in načinom dela, ki omogočajo upravljanje z blagovnimi sku-

pinami (category management). Ključna funkcija podjetja (marketing, komercialna, merchandising) se prenaša na delovne skupine, ki z vseh zornih kotov opazujejo posamezno blagovno skupino in njeno zanimivost z vseh vidikov. Število delovnih skupin se praviloma pokriva s številom blagovnih skupin, sestavljali pa jih bodo strokovnjaki z različnih področij. Vsaka skupina bo imela svojega vodjo, ki bo v celoti odgovoren za izvedbo in uspešnost posameznega tržnega projekta. Povedano se seveda ne bo zgodilo čez noč, saj gre za izjemno zahtevno nalogo, ki ob skrbno pripravljenem načrtu vpeljevanja sistema v prakso, terja tudi ustrezen informacijski sistem. Zlasti brez slednjega uspešnega upravljanja z blagovno skupino ni mogoče uveljaviti. Preprosto pa bi stvar povedali takole: predmet zanimanja naše nabave ni več dobavitelj, temveč blagovna skupina.«

Zasnovana organizacija trženjsko-komercialne funkcije je dolgoročen, vsebinsko izjemno zahteven projekt, ki mu v trenutni

obliki organiziranosti postavljamo osnove. Večina, ki jih reorganizacija najbolj zadeva, bolj razmišlja o lokacijskih premikih, povezuje reorganizacijo z osebnim statusom in drugimi okoliščinami, ki spremljajo vsako reorganizacijo in jih po besedah mag. Sedeja pretirano povezuje z novim plačnim sistemom, ki bo uveljavljen hkrati z dokončno oblikovanimi organizacijskimi enotami in delovnimi mesti. Vsako že opravljeno in načrtovano vsebinsko spremembo je bilo treba umestiti v primerno organizacijsko obliko, preveriti njeno smiselnost in soodvisnost z drugimi ter šele nato preiti v operativni del sprememb, ki se bo odrazil tudi v sklepih o razporeditvi na delovna mesta v skladu z aktom o sistemizaciji delovnih mest.

Vesna Bleiweis

I N T E R V J U

Dodatno delo v Emoni Merkur je izziv



Aleš Čerin

Po razpiti skupščini družbe Emona Merkur pred dvema letoma, po soglasju vlade za prevzem družbe pred enim letom in po zamenjavi vodstva družbe pred štirimi meseci, se kaže pravo stanje družbe. Predsednik uprave je postal Aleš Čerin, univerzitetni diplomirani pravnik, sicer član uprave Mercatorja.

V Mercatorju vas poznamo kot kreatorja pravno in izvedbeno skladnih rešitev, ki so zadevale že privatizacijo, v novjšem času po prevzemih in drugih aktivnostih, ki jih zahteva status delniške družbe. Skratka kot član Mercatorjeve uprave ste bili in ste poleg drugega še odgovorni tudi za "koncernske zadeve". Pred nekaj meseci pa ste postali še direktor družbe Emona Merkur. Kako se počutite na "dveh stolih" ?

Najprej moram reči, da smo se po Rutarjevi najavi odhoda v upravo dolgo časa ubadali z vprašanjem, koga postaviti na čelo Emone Merkur, d.d. sicer največjega, najbolj atraktivnega in nenazadnje tudi razupitega Mercatorjevega prevzema. V igri je bilo blizu 10 imen, večina iz naše hiše. Nazadnje je izbira padla name z argumentom, da bom s svoje pozicije in vedenji najhitreje in naj-

učinkovitejšo izpeljal integracijo Emone Merkur v Mercatorjevo korporacijsko kulturo. Kljub dodatnemu delu in odgovornosti, mi je bil predlog takojšen poslovni izziv. Bil pa sem tudi počaščen, saj vsekakor pomeni izraz zaupanja in ne nazadnje tudi priznanje za dosedanje delo.

Ko sem si po nekaj dneh izoblikoval urnik vsakodnevnih selitev med Dunajsko in Šmartinsko ter navadil na novo okolje in nove sodelavce, je delo normalno in hitro steklo. Občutka o »sedenju na dveh stolih« pa niti nimam, saj je problematika v Emoni Merkur identična s tisto, s katero se dnevno srečujem pri delu v Mercatorjevi upravi. Razlika je samo v tem, da na Šmartinski odločitve sprejemam pač sam.

Kako ste spoznavali družbo Emona Merkur?

Naključje je hotelo, da sedaj vodim družbo, s katere prevzemom sem se vse od dveh let nazaj, ko smo nanjo »vrgli oko«, operativno največ ukvarjal. V teh dveh letih sem Emono Merkur skozi papirje spoznal v celoti in se seveda vrsto stvari naučil na pamet. Sedaj pa spoznavam prijemljivo stanje, zlasti pa sodelavce. V pičlih dveh mesecih sem tako obiskal veliko večino 70 prodajnih enot po celi Sloveniji. Spoznavanje družbe skozi oba postopka prevzema in neobremenjenost s preteklostjo sta gotovo moji prednosti.

Vaša ocena položaja družbe in klime v njej, kako so vas sprejeli novi sodelavci?

Nedvomno je bila Emona Merkur pred desetletjem paradni konj slovenske trgovine in zanimivo je, da je kljub vsako leto slabšim rezultatom, v javnosti ohranila imidž zelo dobre firme.

V zadnjih petih letih se na področju razvojne vizije in investicij, posebej pa v Ljubljani, ni naredilo čisto nič, celo nasprotno. Še lansko leto so npr. izplačevali dividende delničarjem za leto 1998 na eni strani, na drugi pa potrošili 50 mio SIT za zamudne obresti dobaviteljem zaradi zamud pri plačilih blaga.

Žal je tudi zadnja, največja strateška napaka pred dvema letoma, prinesla precej škode. Rahitična ideja o »trojčku« namreč ni imela prav nobenega oprjemljivega razvojnega zagona, ampak zgolj »obrambno držo« do takrat že prebujajočega se velikana Mercatorja.

Temu primerna je seveda klima. Prejšnje vodstvo je zaposlene strašilo z Mercatorjem, mnoge stvari pa so šle drugo pot, kot so jim razlagali. K zmedi pa je prispevalo še to, kar so ljudje lahko prebrali ali videli v medijih. Moj predhodnik je imel specifičen način vodenja, kjer samoiniciativnost in uporaba glave za to, za kar je namenjena, nista imela domovinske pravice. A vsaka stvar ima tudi dobre strani. Ti pa sta imela domovinske pravice. A vsaka stvar ima tudi dobre strani. Ti pa sta imela domovinske pravice. A vsaka stvar ima tudi dobre strani. Ti pa sta imela domovinske pravice.

Večina zaposlenih je nekako vedela ali samo slutila, da dolgo ne bo šlo več po starem. Glede na »dozirano« informacij pod prejšnjim vodstvom, so me sodelavci sprejeli zadržano in večji del z mešanico bojzani in negotovosti. To je povsem razumljivo glede na dalj časa trajajočo indoktrinacijo, da je Mercator njihov največji sovražnik. Vseeno pa sem naletel na veliko pripravljenost za delo in sodelovanje in težko bi se pritožil nad kakšno nekorektno potezo.

Vodilno četverico (komerciala, finance, kadri) sem obdržal, razen dveh šefov informatike, ki sta odšla drug za drugim. Iz Mercatorja sem pripeljal le Roberta Vodopivca za svojega pomočnika s težiščem dela v maloprodaji. Vsem zaposlenim v režiji na Šmartinski, prodajnemu osebju v trgovinah pa preko poslovodij, s katerimi sem imel že nekaj skupnih sestankov, pa tudi siceršnjih rednih stikih, sem skušal pokazati in dopovedati zlasti dve stvari: realno in resnično stanje, v katerem je družba in o ukrepih, ki jih je potrebno sprejeti, če ji bočemo vrniti nekdanji blišč. Posebej in na vsakem koraku pa, da Mercator – kljub temu, da je skoraj stoodstotni lastnik oz. delničar družbe, ni njen sovražnik ali celo sovražen do zaposlenih. Pač pa, da so sedaj njegov enakopraven sestavni del. Sodelavcem skušam dopovedati, da si boljše rezultate in s tem boljše življenje ter dolgoročno

varnost lahko zagotovijo le znotraj Mercatorja. To najpomembnejše, mislim, mi začenjajo verjeti.

Kateremu poslovnemu področju so bili namenjeni vaši prvi ukrepi in njihovi cilji?

Največji kvaliteti Emone Merkur sta v vrsti izrednih lokacij, posebej v ožjem in širšem delu Ljubljane in pa na splošno dobro usposobljen poslovodski in prodajni kader. Po drugi strani pa večina prodajalnih na teh lokacijah ne ustreza več sodobnim trendom v trgovini in če jih ne bomo naglo posodobili, bodo tudi tiste, ki danes sicer še delajo dobro, jutri začele toniti.

Je pa tudi cela vrsta, zlasti manjših prodajalnih, ki zaradi sprememb nakupovalnih navad Slovencev, med katerimi je najpomembnejša selitev v večje nakupovalne centre s celovito ponudbo, nimajo nobene možnosti preživetja in jih bo potrebno zapreti.

Najtežji problem je preveliko število zaposlenih, kar sicer ni nič novega za družbe v Sloveniji, ki se še niso resno lotile prilagajanja novim tržnim razmeram ali prestrukturiranja, kot temu nadi rečemo.

Sicer pa je bilo prvo, kar me je čakalo ob prihodu, dokončati in s 1. julijem vzpostaviti celotno nabavo blaga v maloprodajo z Mercatorjevimi dobavitelji in seveda z enakim izborom, cenami in drugimi pogoji. Ta prehod, ki v praksi pomeni, da na policah Emone Merkur najdete enako blago, kot v Mercatorju, je stekel gladko, brez večjih problemov, največ po zaslugi profesionalne koordinacije med službami družb in dobrega dela našega distribucijskega centra na Slovenčevi, ki v Emonine trgovine spravi dobrih 40% blaga. Ostalo pa v trgovine pripeljejo dobavitelji sami. Teh je po temeljiti selekciji ostalo le še nekaj čez 200, vsi s pogodbami z Mercatorjem. Obdržali smo samo nekaj Emoninih dobaviteljev zaradi specifične prodajalnih. S tem sta Emonina nabava in asortima v celoti vključena v Mercatorjeve standarde.

Kako bo potekalo organizacijsko, poslovno in programsko prestrukturiranje družbe?

Organizacijsko, poslovno in programsko prestrukturiranje družbe že teče na podlagi programa zapiranja in oddaje v najem nedonosnih poslovnih enot in rebalansa plana za leto 2000, ki sem ju pripravil skupaj z vodilno ekipo.

Jedro programa in rebalansa je v bistvu preprosto in predvideva, katere trgovine od skupno 70 je potrebno zapreti, ker pač ustvarjajo izgubo, kako zmanjšati vse vrste stroškov in – kar je razvojno pomembnejše – v prenovi katerih trgovin investirati, da bodo ustvarjale z Mercatorjevimi primerljiv dobiček.

Regijsko prestrukturiranje Emone Merkur bo opravljeno s 1. oktobrom letos, ko 12 trgovin vključno z večino zaposlenih po regijskem principu prehaja v maloprodajno organiziranost Mercatorja: Škofja Loka, Strazišče, Radovljica, Jesenice in Kranjska Gora v Mercator-Gorenjsko, Zreče, Maribor in Gornja Radgona v Mercator-SVS, Novo mesto, Črnomelj I. in Črnomelj II v Mercator-Dolenjsko, Nova Gorica pa v Mercator-Goriško. Te trgovine bodo po prenovah v celoti izgubile identiteto Emone-Merkur in bodo integrirane v mrežo Mercatorjeve maloprodaje.

Program zapiranja zadeva 18 prodajalnih in 21 bifejev. šest trgovin, ki nimajo nikakršne možnosti preživetja, smo že zaprli s 1. septembrom. Do konca septembra nameravamo zapreti še sedem trgovin, nadaljnjih pet pa do konca leta. Vendar ocenjujemo, da teh 12 za razliko od šestih, ki smo jih že zaprli, morda še ima možnost preživetja kot npr. družinske trgovine, še posebej v manjših krajih, kjer drugih trgovin ni, v Zagorju, Utiku, na Senožetih in Preserjih. Zato smo zaposlene v teh trgovinah in bifejih, ostalo javnost pa z javno objavo v »Delu« pozvali, da dajo ponudbe za najem ali celo nakup teh trgovin in bifejev. Ta poziv oz. povabilo je posebej pomembno za zaposlene, da skušajo z lastno iniciativo in v svoji režiji ohraniti delovna mesta.

Edina povsem nova trgovina Emone Merkur, ki pa bo zgrajena po

Mercatorjevih standardih, bo odprta konec leta na Metelkovi ulici blizu centra Ljubljane. Po teh standardih je bil pred mesecem dni prenovljen tudi market v Sežani, ki dela zelo dobro. V Ljubljani pa smo izbrali 8 večjih trgovin na najbolj atraktivnih lokacijah, ki jih je potrebno v celoti preurediti in posodobiti, da bodo dajale to, kar glede na pozicijo morajo. Tako upam, da bodo do decembra prenovljene trgovine Center Koseze, na Prusnikovi 63 (Vižmarje), Slovenski 55 (»Kozolec«) in najpomembnejša, Cigaletova v samem centru Ljubljane, ostale pa v prihodnjem letu.

Prenoviti in posodobiti bi bilo potrebno tudi večino drugih trgovin, posebej na širšem območju Ljubljane, kar pa je zaradi logistike in sredstev možno le postopoma, ne pa naenkrat.

Kaj glede politike zaposlovanja lahko zagotovite sodelavcem oziroma zaposlenim v družbi Emona Merkur?

Večina zaposlenih je osveščena, pa tudi razmerje med prihodki in odhodki v enoti, kjer delajo, približno poznajo, da vedo, da je preveliko število zaposlenih eden glavnih razvojnih problemov družbe.

Marsikateri poslovodja mi pravi, da bi se dalo delati z manjšim številom zaposlenih in da bi tako tudi delal, če bi bila trgovina njegova.

Ena glavnih opornih točk rebalansa plana za leto 2000, ki ima nekatere elemente sanacije, je zmanjšanje števila zaposlenih. To moramo storiti, če želimo večini zagotoviti dolgoročno socialno varnost. Zato sem tako sindikat kot svet delavcev – ta se menda ni sestal že celi dve leti – pozval, da se aktivno vključita v program prestrukturiranja družbe.

Želim si, da bi bilo tehnoloških viškov čim manj. Dosedanje možnosti za prezaposlitev v Mercatorju (okoli 40 delavcev) smo že izčrpali, sčasoma se bodo pokazale tudi nove. Glavno možnost za ohranjanje delovnih mest vidim v že omenjeni oddaji nekaterih trgovin in bifejev v najem. Prav tako zaposlenim poleg vseh zakonskih varoval nudimo še posebno stimulacijo v višini 1,5 plače, če se do konca septembra in 1 plače, če se do konca novembra sami odločijo za odhod kot tehnološki višek in tako sami rešujejo svojo zaposlitev.

Vsekakor pa vsem zagotavljam, da bomo skušali pomagati v vsakem primeru posebej, da o tem, da je striktno spoštovanje delovnopravne zakonodaje ter kolektivne pogodbe standard, pod katerega ne grem za nobeno ceno, niti ne govorim.

Sicer pa zaposlenim želim, da bi delali čimbolje in tako prispevali k uspehu Emona Merkur, s tem pa tudi Mercatorja kot celote.

Vesna Bleiweis



Na obraze se bo nasmeh vrnil



Znajo se veseliti

Močilnik pri Vrhniki – 6. septembra so se poslovodje in njihovi namestniki iz vseh trgovin Emona Merkur srečali tako s svojim direktorjem in člani vodilne ekipe kot z Mercatorjevo upravo. Srečanje je bilo sicer namenjeno sproščenemu tovariškemu druženju, kljub temu pa direktor Čerin v uvodnem nagovoru ni mogel prezreti nekaterih trdih in za zaposlene tudi neprijaznih dejstev. Spremembe v poslovni politiki družbe so zaznavne: promet v avgustu je bil za 3% višji kot v juliju, vendar pa je skupni rezultat še vedno slab. Zapiranje trgovin in bifejev ter posledično presežni delavci je ukrep, ki se mu ni možno izogniti. Hkrati pa je njihov odkup ali najem s strani zaposlenih možnost za rešitev eksistence. Izziv je, o njem je bolje premisliti kot pa se vdati črnogledemu razmišljanju in apatično sprejeti usodo. So pa v Emoni Merkur svetle točke, ki lahko zaposlenim v prihodnje vzbujajo optimizem in zaupanje. »Zaostanek v razvoju bo možno dohiteti v razmeroma kratkem času, pogoj pa je, da vsi skupaj vzamemo usodo podjetja v svoje roke,« je bila Čerinova sklepna misel.

»Emona Merkur je bila v Mercatorjevi prevzemni politiki najbolj zanimiva ciljna družba. Pred desetimi leti je bila Emona cvet slovenske trgovine in bi lahko, če je ne bi razkosale povsem privatne razprtije in interesi, cvetela še danes. Mercator je ostal skupaj zaradi modro vodene privatizacije, Emona se je razletela na majhne družbe, ki v času ekonomije velikih, nimajo prihodnosti. Mercatorjeva osnovna dejavnost je trgovina in to donosna trgovina. Mercator je množično zapiral bifeje in kjer je bilo možno na njihov račun povečeval malo-prodajne površine, v dveh letih je zaprl okoli 250 različnih prodajnih mest. Z veliko večino presežnih delavcev se je našla primerna rešitev in tako bo tudi v Emoni Merkur. Tudi na tem področju veljajo Mercatorjevi standardi.«

»Obiskal sem nekaj Emoninih trgovin. Čiste, urejene in z ljudmi, ki imajo veliko znanja. Prepričan sem, da bodo prenovljene v ponos ušem. V Mercatorju je Emoni Merkur in zaposlenim zagotovljen enakopraven položaj z našimi matičnimi družbami. Ne ločujemo se, naša je pot skupna. Pot do sodobne, evropsko primerljive trgovske družbe. Zadovoljstvo zaposlenih je pogoj za zadovoljstvo kupcev in lastnikov. Ne se ukvarjati s pre-

teklotjo, ukvarjati se je treba s kupcem – našim kraljem in z dobrim poslovanjem poskerbeti za prihodnost. Le tako se bo vrnil nasmeš na vaše obraze. Dobrodošli v Mercatorju, kjer se nikoli ne sprašujemo, od kod kdo prihaja. Najpomembnejše je, kaj in koliko zna in to potrjuje z dobrim poslovnim rezultatom,« je zbrane nagovoril predsednik Mercatorjeve uprave Zoran Janković.

Začetna zadrega, tudi nelagodnost je počasi plahnela. Zaslišal se je prvi val smeha, nato drugi... moderator je prebil led. Končalo pa se je tako kot se spodobi: z razigranim rajanjem in upam, da tudi z mislijo, da se nobena »župa« ne poje tako vroča, kot se skuha. Škoda je le, da je predolgo vrela in da kuharji niso bili pravi.

Vesna Bleiweis



I N T E R V J U

Trgovec pač mora biti "sončni človek"

Bil je pravi »boom« davnega leta 1977. Koseški, za tedanje razmere hipermarket na obrobju Ljubljane, kjer je zrasla nova nenavadna stanovanjska soseska. Stanovanja s terasami, na katerih so sprva sramežljivo, nato pa vsako leto bolj pogumno odganjale okrasne rastline, dokler zeleni slapovi niso povsem prekrili sivega betona. In market? še vedno dominantna stavba na začetku naselja, pobarvana kričeče rumeno in rdeče. Na več kot dvajset let staro notranjo ureditev je legla patina časa. Pa vendar je v trgovini nenavadna svetloba. Svetloba, ki jo na vse strani pršijo poslovodkinja Ivanka Krobot in njene sodelavke in sodelavci.

malo pozna kadijska strast, s pravi nič profesionalno spačenim nasmešom in z izbranimi besedami, je gospa Ivanka risala »svojo« trgovino.

»Vsako jutro, pet ali deset minut, če je potrebno tudi več, imamo priprave na začetek dela. Preden se trgovina odpre, se moram prepričati o počutju svojih sodelavcev. Ni vseeno, ali gredo sodelavci na delovno mesto »s kamnom na duši«. Teh prvih pet ali deset jutranjih minut, ko svoje siceršnje pozitivno razmišljanje lahko prenesem na sodelavce in jih od osebnih problemov usmerim v delo, je izredno dragoceni. Dobro in prijazno jutro ali dan, izpolnjen s tekočimi delovnimi nalogami, namenjamo najprej sami sebi in potem enakih želja ni težko nameniti vsakemu kupcu. To najbrž daje kupcu občutek svetlobe, ki ste ga zaznali tudi sami. Trgovec pač mora biti neke vrste »sončni človek«. In najprej moramo sami sebi in v sebi znati prižgati kakšen žarek.«



Ivanka Krobot

Od kod ta pomladna svetloba, ki zasenči zimsko stanje trgovine, sem vprašala poslovodkinjo Ivanko, urejeno gospo zrelih let, ki sem jo spoznala na družabnem srečanju poslovodij v Močilniku. Z glasom, ki se mu



Več kot 20 let zveste Kosezam Drita Tetaj, Marica Rozman, Mariza Vrbovec, Snežana Karakljajič

Zanimala me je poklicna kariera sobesednice.

»Zanimiva je. Učila sem se v klasični trgovini s prehrano. Moj začetek je bil v prodajalni na Viru pri Domžalah, kjer sem prišla do poklica prodajalec. Vzporedno sem se nekako uvajala še v poklic natakar, saj so tako zahtevale »bišne« potrebe. Moje prvo delovno mesto je bilo točajka, tako je namreč pisalo na odločbi o zaposlitvi. Po poroki in družinskem prinastku, sem imela življenjsko srečo in sem prišla v Ljubljano, v trgovino na Hubadovi ulici. Po dobrem letu in pol pa sem šla malo pogledat še drugam, k konkurenci v blagovnico Nama. Najprej kot prodajalka bonbonov, napredovala sem na raven prodajalca I. Od tu naprej do namestnika poslovođje v Nami v Štepanjskem naselju. Potem je prišla na vrsto Nama pri Ruskem carju. Leta so hitro minevala, srce pa me je vleklo nazaj v Emono. Vrnila sem se, najprej za 7 let v samopostrežbo na Vojkovi, 5 let in pol v Cigaletovo in tu v koseškem marketu sem tretje leto. Tu sem nasledila gospo Jaklič, resnično prvo damo Emone Merkur, ki je bila in je še moja vzornica. Vsaka od prodajalnic je različna in po svoje zanimiva. Ko sem spreminjala delovno okolje, sem spreminjala tudi sebe. Vsako novo okolje je zame izziv, potreba po dokazovanju sposobnosti. Seveda ne brez zdravega strahu. Delovna okolja sem vedno rada zamenjala predvsem zato, ker sem se bala, da bom svoje delo začela opravljati rutinsko in tako osebnostno in poklicno nazadovala. Zdi se mi, da sem bila v svoji poklicni karieri vedno kos nalogam, da sem izpolnila tako svoja osebna pričakovanja kot pričakovanja drugih. Še vedno imam željo po ustvarjanju, po novostih, po spoznavanju in nadgrajevanju znanja in izkušenj.«

Do kakšnih spoznanj o kupcih in trgovcih so vas pripeljale bogate izkušnje?

»Mislim, da mora biti dober trgovec tudi dober poznavalec ljudi. Tega se učiš s pogledom človeka v obraz, v oči. Tega se učiš s poslušanjem in z opazovanjem obnašanja. Trgovec se mora znati prilagoditi stranki, kupcu. Tenkočutnost, bi rekla, je trgovčeva odlika, ki jo kupec nagradi z zvestobo. Trgovec mora sprejeti kupca takega kot je in mu izkazati spoštovanje z načinom strežbe in s svojo osebno urejenostjo. Trgovec mora imeti pobudo za stik s kupcem v svojih rokah in hkrati imeti pravo mero, da se odnos ne sprevrže v pretirano domačnost, ki kaj hitro razvrednoti profesionalno korektnost.«

Srce vas je pripeljalo nazaj v Emono Merkur. Se vam je trgalo, ko se je nad Emono Merkurjem razpela Mercatorjeva »marela«?

»Malo že. Vendar glede na to, da se v svetu in tudi pri nas dogaja veliko novega, da se vse spreminja, je treba tudi spremembe na domačem dvorišču vzeti kot gotova dejstva in o njih razmišljati pozitivno, trezno in predvsem dolgoročno. Čustvena navezanost na podjetje je razumljiva in spremembe so s tega zornega kota najbolj boleče za dolgoletne Prehrani, Emoni in Emona Merkurju zveste delavce. O stanju podjetja smo vedeli bolj malo oziroma le toliko, kolikor smo izvedeli od uprave, za odnose z Mercatorjem pa smo največ izvedeli iz javnih medijev. Objektivnih in celovitih informacij, na podlagi katerih bi se s stanjem stvari soočili že prej, je bilo malo. Problemov nismo vsi zaznavali v enaki meri, saj so bile plače redne, prodajalec ni občutil nobenih težav, ki bi jih pripisal stanju podjetja. Če bi šlo vse skupaj tih naprej, bi bili verjetno tudi v slabši situaciji, kot smo. Menim, da smo poslovođje odigrali ključno vlogo pri informiranju neposrednih sodelavcev o stanju v podjetju, o nujnosti ukrepov in enako tudi vis a vis kupcev. Moralo se je nekaj zgoditi in se je v dobro zaposlenih in kupcev. Aktivna, pozitivna in pravočasna komunikacija s sodelavci je osnova dobrega poslovođje, dobrega vodstva podjetja. Pomanjkanje tega je pogosto vzrok slabega počutja na delovnem mestu, vzrok za tisoče govoric in ugibanj ter apriornega odklanjanja sprememb. Če se prodajalec na delovnem mestu dobro počuti, je njegovo življenje vseh 24 ur lepše. Z dovolj informacijami je led prebit in treba je nehati z objokovanjem. Spoprijeti se je treba z delom, z načrti in si spet povrniti ugled. Trdim, da je čisto vseeno, kakšno firmo ima kdo napisano na vratih, ker smo vsi trgovci, smo stanovski kolegi, ki moramo združiti vse, kar najboljšega imamo.«

Kakšen je market zdaj, kakšen bo čez dobra dva meseca?

»Naša trgovina ima nekaj čez 1000 kvadratnih metrov, v njej in v okrepčevalnici je skupaj zaposlenih 46 delavcev. Po številu učinkovitih ur pa se število zaposlenih zniža za sedem, saj gre za bolj ali manj permanentne upravičene odstotnosti z dela. Delno prodajamo na samopostrežni, delno na klasični način. Povprečni mesečni promet se giblje okoli 70 mio SIT, v okrepčevalnici pa okrog 4 mio SIT. Kupci so zanimivi, spremljam jih že od leta 1998, mesečno jih je povprečno okoli 42.000. Njihova kupna moč je od leta 1998 izredno padla. Vrednost povprečnega nakupa je bila leta 1998 2.067,00 SIT, avgusta letos pa je nekaj več kot 41.000 kupcev v povprečju kupilo le za 1.435,00 SIT blaga. To lahko delno pripišem socialnim prilikam in bližnji konkurenci na koseški tržnici, vendar je naša največja rak rana sicer za trgovino primerno parkirišče, ki pa je pretežno 24 ur zasedeno z vozili iz vse soseske. Na ta račun smo deležni mnogih kritik in pritožb strank, vendar so zaradi neuvidevnosti lastnikov vozil, neresljive. Trgovino bomo začeli prenavljati, da bo podobna vsem Mercatorjevim trgovinam. In upam, da bomo tudi problem parkirišča lahko rešili. Kar pa zadeva samo ureditev trgovine menim, da moramo pri prenovi združiti najboljše v Mercatorju in v Emoni Merkur. Menim, da je sedaj idealna priložnost. S prenovo same prodajne površine ne bomo povečali, vsaj dogovori trenutno potekajo v tej smeri, spremenila se bo oprema in razvrstitev blaga in tudi prodajni program, ki bo še pestrejši in še bolj ustrežal kupcu. Prav nič me ne moti, enako tudi ne kupcev, če so na policah izdelki tako s trgovsko znamko Mercator kot Emona Merkur. To nam je pravzaprav v pravo veselje – v dveh mesecih, kolikor časa izdelke obeh znamk že prodajamo, so kupci zadovoljni, saj smo jim cenovno ponudili več kot prej. Naša trgovina v okolišju slovi kot trgovina visokega ranga po storitvi in po izbiri in ta sloves bomo zanesljivo obdržali tudi po prenovi.«

Vesna Bleiweis



Novosti iz Kluba Mercator

Mercator Pike kartica pospešeno osvaja kupce. Bonitete, ki jih nudi, so se očitno »prijele« in lov za čim višjim številom »pik« je nekaterim imetnikom kartice postal že svojevrsten konjiček.

Kaj in koliko lahko s pikapolonico kupimo na obroke?

	Maksimalni znesek kredita	Minimalni znesek enega obroka	Število obrokov min.	Število obrokov maks.	znesek kredita
Tekstil	20.000 SIT	5.000 SIT	4	6	180.000 SIT
Tehnika	40.000 SIT	10.000 SIT	4	6	180.000 SIT
Gradbeni mat.	40.000 SIT	10.000 SIT	4	6	180.000 SIT
Pohištvo	40.000 SIT	10.000 SIT	4	12	360.000 SIT

Klub Mercator je dobesedno zasut s prošnjami za izdajo novih kartic. Cilj, ki se je zdel ob prvem vzletu »pikapolonice« skoraj nedosegljiv: od takratnih 15.000 kartic doseči magičnih 100.000 kartic, je izpolnjen v dobrem letu in pol. Stotisoči imetnici Mercator Pike kartice, Miri Ivanuša iz Središča ob Dravi, smo poleg kartice podarili še praktično nagrado. Z obojim je zelo zadovoljna.

Še bolje pa so se odrezali srečneži, ki so na velikem nagradnem žrebanju dobili Mercatorjevo posebno nagrado za zvestobo. Mercator jim je podaril vse, kar so v naših trgovinah s kartico nakupili v preteklem bonitetnem obdobju. 10 srečnih dobitnikov:

1. Arnuš Marija, Sp. Volčina 30, 2232 Volčina
2. Bogovič Roman, Kidričeva 19, 8270 Krško
3. Ikoč Danica, Vojkova 87, 1000 Ljubljana
4. Jeraj Marija, Ribniki 8, 8290 Sevnica
5. Kavčič Barbara, Aljaževa 5, 1000 Ljubljana
6. Kržišnik Logar Marija, Zg. Pirniče 94/g, 1215 Medvode
7. Simčič Božena, Lukeži 25, 5292 Renče
8. Šavel Lidija, Vučja gomila 1, 9208 Fokovci
9. Šlehta Ivli, Sedlašek 3D, 2286 Podlehnik
10. Šmid Amalija, Podlonk 12, Železniki

Najbrž je bilo izžrebanim imetnikom kar žal, da niso v Mercatorju še malo bolj zapravljali. No, nič ne de. Novo priložnost imajo že v tekočem bonitetnem obdobju.

Sicer pa je bilo vseh, ki so bili v brežiškem hipermarketu izžreban 2. septembra kar 100. Nekaj smo jih nagradili kar tam, seveda tiste junake, ki so se poskusili v zabavnih igrah. In tudi med gledalci, ki smo jih zabavali z živahno glasbo in gostili s torticami in penecimi vini, smo gotovo pridobili kar nekaj novih prijateljev.

Najnovejša ponudba Mercatorjeve Pike je možnost obročnega odplačevanja nakupov v Mercatorjevih specializiranih trgovinah z obutvijo, tekstilom, športno opremo, tehniko, pohištvom in gradbenim materialom.

Seveda pa velja omejitev za koriščenje tovrstnega posojila, ki je individualno določena. Mesečni obrok (ali vsota mesečnih obrokov) tako pridobljenega posojila ne sme presegati kupčevega mesečnega kartičnega limita.

Ta ponudba v bistvu nadomešča odloženo plačilo s čeki. Da bo Mercatorjeva storitev enako ugodna kot doslej, je zagotovljeno tako, da je za kupca popolnoma brezplačna. Na obročna plačila ne plača niti obresti, niti kakršnihkoli drugih stroškov. Ugodneje pač ni mogoče!

mag. Zdenka Ban Fischinger,
vodja Kluba Mercator

Prvo polletje v poslovanju *Mercatorjevih netrgovskih družb*

Člani kolegija direktorjev Mercatorjevih netrgovskih družb so po ogledu prenovljene Ete, 28. julija 2000 sedli za mizo z Mercatorjevo upravo. Direktorji so komentirali številke iz polletnih bilanc in jim dodali sok – dejstva in okoliščine, ki so jih sooblikovali. Kolegij je minil v znamenju zagotovila »Mercatorjeve uprave naj ne skrbijo poslovni izidi ob koncu leta, nas pa morajo!« V nadaljevanju na kratko povzemamo ugotovitve natančnejše analize o gospodarjenju netrgovskih družb, ki jo je pripravila mag. Desa Benedičič, direktorica sektorja za proizvodnjo, kmetijstvo in storitve.

HOTEL LJUBLJANA

V prvih treh mesecih je šlo slabo, situacija se je od aprila do junija bistveno izboljšala, predvsem zaradi boljših pogojev dela in večje zasedenosti hotela, kar je potrditev pravilnosti odločitve o obnovi hotela. Zaradi visokih stroškov za obresti (25,7 mio SIT) je sicer nastala izguba iz rednega poslovanja, vendar so rezultat popravili izredni prihodki (22,9 mio SIT) od prodaje obrata Majolka. Čisti dobiček znaša 8,5 mio SIT. Vrednost investicijskih vlaganj v tem polletju znaša 28 mio SIT, na novo so v strežbi zaposleni 3 delavci.

MERCATOR SREMIČ KRŠKO

Čeprav je družba poslovala z izgubo, je treba poudariti, da je izguba iz poslovanja v primerjavi z letom 1999 skoraj trikrat nižja. Prodaja je za 7% preseгла načrtovano, vendar pa so tudi stroški 9% nad planiranimi, čeprav so ostali na skoraj enaki ravni kot l. 1999 (indeks 99). Spodbuden rezultat je predvsem odraz večje zasedenosti hotela in obsega gostinskih storitev. Na končni rezultat, izgubo v višini 23,6 mio SIT, ki je za 18% večja kot l. 1999 in 24% nižja od planirane, so vplivali predvsem izredni prihodki in odhodki, ki so nastali ob dokončni poravnavi z denacionalizacijskim upravičencem in z delnim plačilom izvršbe.

MERCATOR-EMBA

V primerjavi z enakim obdobjem preteklega leta je Emba povečala fizični obseg prodaje za 7%. Povečanje prodaje velja za vse proizvodne programe. Najvišjo rast je dosegla prodaja kakav instant proizvodov (15%) in kave (13%). Prodaja Mercatorju se je zaradi širitve prodajne mreže povečala za 8% in znaša 45% vrednosti celotne prodaje. Za 7% se je povečal tudi izvoz. Prihodki iz prodaje v višini 846,8 mio SIT so v primerjavi z istim obdobjem leta 1999 višji za 9%, stroški pa za 6%. Pri odhodkih iz financiranja, ki so višji za 60% in 12% presejajo plan, gre največje povečanje na račun odhodkov za cassasconte, revalorizacijskega primanjkljaja in odhodkov od tečajnih razlik. V obravnavanem obdobju je doseženi dobiček v višini 11,4 mio SIT za 58% višji od preteklega leta. Kljub temu planirani dobiček v višini 18,7 mio SIT ni dosežen, predvsem zaradi povečanega revalorizacijskega

primanjkljaja, ki je za dobrih 10 mio SIT višji kot v istem obdobju preteklega leta. Vrednost akumulacije v prvem polletju je 78,7 mio SIT in je 9% višja kot leta 1999. Emba je za posodobitev proizvodnega procesa porabila 62,6 mio SIT. V primerjavi z enakim obdobjem lani se je število zaposlenih zmanjšalo za 8%.

ETA

V Eti je bilo prvo polletje v znamenju investicij. Zanje je bilo porabljenih 306 mio SIT. Posodobili so proizvodni proces in s tem povečali zmogljivosti za 30% ob nižjem številu zaposlenih. Naložbo so financirali iz razpoložljivega dobička, amortizacije in sredstev iz naslova dezinvestiranja (prodaja obrata Hortus v Ljutomeru). V tem obdobju so stroški za 3 indeksne točke rasli hitreje od prodaje predvsem na račun porabljenega materiala (indeks 122). Čisti prihodki od prodaje so 4% nad planirano vrednostjo in 12% glede na lansko leto. Najbolj se je povečala prodaja v Mercatorju (176) in predstavlja že 42% celotne prodaje. Izvoz je višji za 4%, od tega ima izvoz na Hrvaško indeks 98, na ostale trge pa 106. Čisti dobiček v višini 20,3 mio SIT je višji od planiranega za 42% in 9% glede na lansko leto. število zaposlenih se je zmanjšalo za 4 delavce.

MESNINE DEŽELE KRANJSKE

Čisti prihodki iz prodaje so 28% višji kot v lanskem letu in za 17% presejajo planirane. Ker zaradi pogodbenih obveznosti, ki jih imajo do tržišča, niso mogli spreminjati cene proizvodom tako hitro kot so rasle cene vhodnih surovin, imajo stroški višji indeks rasti kot prihodki, rezultat poslovanja pa je slabši kot je bil v prvih petih mesecih. Plan dobička je kljub temu močno presežen, saj so namesto planirane izgube dosegli 6,7 mio SIT čistega dobička.

PEKARNA GROSUPLJE

Značilno za poslovanje v prvem polletju je bila izredno dinamična rast proizvodnje, živahna investicijska dejavnost in realno zaostajanje bruto in neto realizacije na 1 kg prodanih proizvodov. Čisti prihodki iz prodaje so se povečali za 13%, stroški za 34%. Kljub ukrepom za znižanje stroškov se to ni ustrezno odrazilo na rezultatu. Na gibanje

stroškov so v precejšni meri vplivali stroški, ki so povezani z investicijami na prodajnih mestih, s posodabljanjem proizvodnih procesov, prilagajanjem novi zakonodaji in z uvajanjem mednarodnih standardov v poslovanje.

Povečani izredni prihodki (8,4 mio SIT, indeks 230) izvirajo iz prodaje izrabljene in zastarele proizvodne opreme ter prevoznih sredstev. Dobiček, ustvarjen s prodajo osnovnih sredstev je povečal dobiček, ustvarjen iz rednega poslovanja za 4,9 mio SIT, tako da je družba v tem obdobju ustvarila 63,7 mio SIT čistega dobička, kar je nominalno enako kot v enakem obdobju leta 1999 in 1% pod načrtovanim. Za posodobitev proizvodnih procesov so porabili 193,5 mio SIT, število zaposlenih pa se je od 165 povečalo na 186. Akumulacija se je povečala za 25% in je 8% nad planirano.

SLOSAD

Planirani prihodki iz prodaje so preseženi za 8%, enako tudi planirani dobiček in akumulacija. Dobiček je glede na leto 1999 nižji zaradi izpada proizvodnje jabolčnega koncentrata, saj je bila jabolčna letina 1999 izredno slaba. Visoko povečani stroški so posledica rasti cen vhodnih surovin, kljub temu pa je dobiček v višini 24,6 mio SIT skoraj desetkrat višji od planiranega. Višji dobiček je predvsem rezultat novih poslov.

MERCATOR AGROKOMBINAT KRŠKO

V proizvodnji prašičev so se pogoji prodaje (predvsem cena) začeli slabšati v februarju in večje povpraševanje se je začelo šele v drugi polovici maja, kar se je odrazilo v cenah. Če bodo cene zadržale raven, se bo njihov učinek odrazil v drugi polovici leta, seveda ob pogoju, da se bo njihove cene surovin ne bodo več naraščale. Poljedelska proizvodnja je utrpela veliko škode zaradi suše. Pričakujejo nižje pridelke in s tem izpad prihodkov. Pričakovana pomoč države bo dobrodošla. V prvem polletju letos je Mercator Agrokombinat ustvaril 370 mio SIT prihodkov iz prodaje, kar je toliko kot v enakem obdobju lani in za 5% več, kot so planirali.

Stroški prodanih količin in stroški uprave so bili glede na preteklo leto nižji za 7% oziroma 3%, stroški prodaje pa so višji za 15%. Po vrstah stroškov so najbolj porasli stroški dela (4%) in amortizacije (14%). Materialni stroški (kot največja postavka) so se znižali za 10%. Izguba iz poslovanja je dosegla višino 31 mio SIT in je za polovico nižja od izgube v enakem obdobju lani. Čista pa je višja (36 mio SIT) zaradi odhodkov iz financiranja, višjih od prihodkov in izrednih odhodkov, višjih od izrednih prihodkov.

V tem obdobju ni prišlo do bistvenih sprememb na področju kadrov. Naložbe v prašičjo farmo so bile v načrtovanem okviru.

MERCATOR KG KOČEVJE

Prvo polletje poslovnega leta 2000 za družbo Mercator KG Kočevje predstavlja obdobje, ki nosi pečat nadaljnega zaostrovanja zahtevnosti procesov v proizvodnji, trženju in ekonomiki. Proizvodni rezultati prvega polletja so ponovno boljši kot v enakem obdobju preteklega leta, doseženi finančni rezultati so slabši od planiranih in doseženih lani. Vzroki so delno podobni kot pri Mercator Agrokombinatu (suša, cena prašičev). Čistih prihodkov iz prodaje je bilo za 1.436 mio SIT, kar je 27% več od planiranih. Stroški prodanih količin pa so planirano vrednost presegli za 42%. Izkazana izguba v višini 118 mio SIT ima indeks 182 glede na lansko leto. Prve ocene posledic suše, ki jih je podala občinska komisija kažejo, da je družba Mercator KG Kočevje do 6.7.2000 utrpela za 92.000.000 SIT škode. Glede na sedaj znana dejstva in predvidene procese v proizvodnji in poslovanju, družba ugotavlja, da je uspešen poslovni rezultat v finančnem smislu ob koncu leta 2000 vprašljiv.

MERCATOR KŽK KMETIJSTVO KRANJ

Družba je ustvarila 871 mio SIT prihodkov iz prodaje, kar je 29% nad planirano vrednostjo, medtem ko so stroški prodanih količin planirano vrednost presegli za 21%. Pri tem so se najbolj povečali stroški nabavljenega prodanega blaga in materiala, kar je povezano s širitvijo cvetličarske dejavnosti. Zaradi pospešenega investiranja tako v lanskem in letošnjem letu (januar - junij 2000 297 mio SIT) ima družba v primerjavi s preteklim letom nekoliko večje probleme z likvidnostjo. Zmanjševanje kmetijske proizvodnje teče po planu. Iz rednega delovanja je imela družba izgubo, medtem ko znaša čisti dobiček, ustvarjen na račun izrednih prihodkov od prodaje obrata Primskovo 2,5 mio SIT in je 39% višji od planiranega. Akumulacija je 11% višja kot v letu 1999, vendar za 5% zaostaja za načrtovano.

MERCATOR OPTIMA

Družba je ustvarila 466 mio SIT prihodkov, kar je 3% pod načrtom, stroški pa so bili v tem obdobju za 7% pod načrtovano vrednostjo. Dobiček v višini 12,1 mio SIT je glede na plan višji za 30%, nominalno pa ostaja na skoraj enak kot leta 1999. Akumulacija je 18% nad planirano, za investicije so v Mercator Optimi porabili 4,5 mio SIT, število zaposlenih pa se kljub povečanemu obsegu dela ni spremenilo.

Leto dni Intersporta v Sloveniji

Dober mesec pred lansko otvoritvijo Mercator Centra Ljubljana je mednarodna trgovska veriga Intersport, ki je specializirana za prodajo športne opreme, oblačil in obutve svetovno uveljavljenih blagovnih znamk, Mercatorju podelila generalno ekskluzivno licenco in s tem izključno pravico za širjenje njenih trgovin. Po letu dni uspešnega sodelovanja je bila Mercatorju konec avgusta enaka licenca podeljena tudi za območje Hrvaške in Bosne in Hercegovine.



Pavle Pirc

Intersport ima na zemeljski obli 4.737 trgovin za katere brezpogojno veljajo prodajni in drugi standardi, ki jih predpisuje ta velika mednarodna korporacija s sedežem v Švici. V letu 1999 je korporacija ustvarila 9.035 milijonov švicarskih frankov prometa. V primerjavi z letom 1998 se je promet povečal za 7,5%. Najpomembnejša rast prometa je zabeležena v Kanadi (21,6%), ki ji sledijo evropske države Francija, Nemčija, Finska, Nizozemska, Švedska, Španija in Norveška. Slovenija v smislu ustvarjenega prometa v treh Intersport trgovinah v Ljubljani, Novem mestu in Murski Soboti, ni posebej pomembna, ima pa zelo velik strateški pomen, kar je potrdila tudi podeljena licenca za Hrvaško in Bosno in Hercegovino. Mercator kot nosilec licence je torej upravičil zaupanje, saj je in bo vseh novih centrih prostor tudi za Intersport.

»Vse tri Intersportove trgovine so doslej bolj ali manj izpolnile naša pričakovanja. Prepričan sem, da bi lahko dosegle več, če bi nam čas od sklenitve licenčne pogodbe do otvoritve prvih dveh trgovin v Mercator centru Ljubljana in Novo mesto dovoljeval temeljitejšo, predvsem



kadrovsko pripravo. Sicer pa za nas veljajo povsem enake zapovedi kot na primer v Kanadi. Izbira prodajanih blagovnih znamk in dobaviteljev tako športne opreme kot oblačil in obutve je v veliki meri domena švicarske centrale, pričemer lahko lokalna okolja bolj poudarjajo v svojem okolju tako sezonsko kot permanentno aktualne športe. V prodajnem programu so lahko lokalne blagovne znamke zastopane z 20% deležem. Pri nas so to Elan, Alpina, Nes, Mont in morda še katera. Dohodkovno najbolj zanimiva prodajna sezona traja pri nas od začetka oktobra do konca leta, ko se kupuje celotna oprema za zimske športe. Od marca do konca maja narašča prodaja športnih oblačil in obutve, koles. Poletna sezona je v znamenju vodnih športov, opreme za taborjenje, jesen se začne s kolesarji, planinci, pohodniki... Povpraševanje po rolerjih sezone praktično ne pozna. HIT, pač. Intersportov prodajni program in sama prodajna storitev je precejšen skok od povprečja, ki ga ponuja večina tujstnih prodajalnih. Naša slabost je še vedno kakovost storitve, kar je predvsem posledica začetne naglice pri izbiri kadrov. Prepričan sem, da bodo izobraževalni ciklusi za zaposlene, ki so dvakrat letno odločno pripomogli, da bodo naši prodajalci postali predvsem boljši svetovalci pri izbiri športne opreme in tako

pomembno prispevali k dvigu kakovosti naše storitve,« je povedal Pavle Pirc, direktor Intersport Slovenija.

»Z vidika prihodkov je bil naš cilj ustvariti v letu dni poslovanja milijardo SIT. Številki smo se približali, vendar pa to »uvajalno obdobje« osebno bolj cenim po izpolnitvi strateškega cilja. Začeli smo razvijati Intersportovo mrežo v skladu s pričakovani korporacije – letos bo v Sloveniji že pet Intersportovih trgovin, prva na Hrvaškem v Mercator Centru Pula in prva v Bosni in Hercegovini v Mercator Centru Sarajevo, natančno toliko trgovin torej, kot smo jih načrtovali ob podpisu pogodbe pred letom dni. Izpolnjevanje Mercatorjevih investicijskih načrtov, ki zadevajo velika in večja nakupovalna središča v Sloveniji, v sosednji Hrvaški ter Bosni in Hercegovini je garancija za razmah Intersportove prodajne mreže, vodene iz Ljubljane. Vpetost v sistem mednarodne trgovske mreže zahteva izpolnjevanje vseh njenih zahtev in te zahteve morajo poznati vsi zaposleni. To pot imamo za pripravo zaposlenih v novih centrih več časa in menim, da je s tem zagotovljen tudi velik premik v kakovosti naših prodajnih storitev,« je še dodal Pavle Pirc.

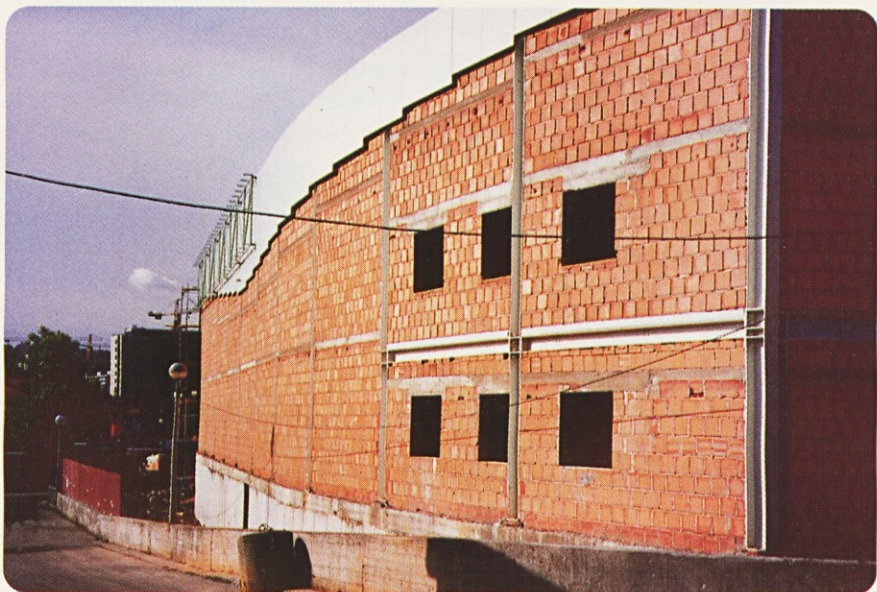
Vesna Bleiweis

V Sarajevu že odštevajo

1. december 2000 – dan, ko bodo Sarajevčani prvič prestopili prag najboljšega sosedu, je koledarsko relativno daleč. Delovno pa čas že odštevajo vsi – od Ljubljane do Sarajeva. Za Mercator Center Sarajevo je najpomembnejše, da bodo v Mercatorjevih enotah delali strokovno pripravljene in usposobljene ljudi, ki dobro poznajo Mercatorjevo poslanstvo, vrednote, standarde – skratka Mercatorjevo kulturo in poslovno filozofijo.



Prva skupina udeležencev izobraževanja iz Sarajeva



Zidovi so že oblečeni, sredi septembra pa je bil sarajevski center še gol

Matjaž Grošelj, Mateja Kolbl, Marjeta Škarja Majdič, Brane Šmid, Bojana Kristan Rogač, Boris Juhant, Dušan Kolenko in Irena Dmitrovič. V Modiani pa je mentorsko nalogo opravila Marija Marinko. Vsi predavatelji strokovnih tem so bili iz Mercatorjevih vrst.

Sklepna beseda na obeh seminarjih je pripadla Marku Gvardijančiču, ki je »dežurni motor« vsakega našega novega centra. »Zavedajte se, da ste nosilci Mercatorjevega poslanstva v okolju, ki ga poznate bolje od nas. Izkoristite to veliko

prednost in jo pretvorite v učinkovito, zgledno poslovanje. Ne pozabite: kupec je kralj, cesar, bog – pokažite mu to na vsakem koraku s ponudbo, znanjem, urejenostjo, vedenjsko kulturo... Dobrodošli v Mercatorju,« se je končal njegov nagovor. Skoraj identično misel je ob slovesu udeležencem izobraževanja povedal tudi predsednik uprave Zoran Janković.

O pričakovanjih na delovnih mestih in o izobraževanju smo vprašali tudi nekaj naših novih sodelavcev.

Za delovna mesta v Mercatorjevih enotah v okviru centra Sarajevo se je potegovalo petkrat več kandidatov kot je bilo razpisanih delovnih mest. Selekcija je pripeljala do izbire najprimernejših ljudi, ki so se kot vodje organizacijskih enot oziroma prodajnih programov julija in avgusta teoretično in praktično izobraževali v Mercator Centru Ljubljana. V prvi tako imenovani skupini A so se usposabljali operativni vodstveni delavci – vodje področij in poslovodje, v drugi B skupini pa njihovi namestniki. Izobraževalni cikel za vsako skupino je trajal 25 delovnih dni, od tega je bilo teoretičnim znanjem namenjenih 10, praktičnemu usposabljanju pa 15 delovnih dni. Naloga vseh udeležencev je prenesti pridobljeno znanje na krog svojih izbranih sodelavcev. Udeleženci so podrobno spoznali Mercatorjeve razvojne cilje, poslovno strategijo in politiko, organizacijski ustroj in predvsem prodajne standarde ter prodajno filozofijo, ki temelji izključno na izpolnjevanju želja, zahtev in pričakovanj kupcev.

Izobraževalni program so vsebinsko pripravili, organizirali in vodili Breda Košir in Jaka Kmet, sodelavca Mercatorjeve kadrovske direkcije ter »operativci« v Mercator Centru Ljubljana predvsem Mira Breznik in Mojca Vadnal Zver. Poleg Mire Breznik so mentorsko ekipo sestavljali še oddelkovodje: Kristina Umek, Nataša Možina, Damjan Brezar, Boštjan Zver, Mojca Novak, Milena Žnidaršič,



Izet Pleh

Izvršni direktor Mercator Centra Sarajevo **Izet Pleh** je spremljal potek izobraževanja in dopolnjeval vtise o svojih sodelavcih.

»V prvi vrsti moram pohvaliti vsebino in organizacijo izobraževanja. Moji sodelavci so spoznali Mercator in dobili osnovna vedenja o Mercatorjevih zahtevah na različnih področjih. Predvsem so dragocene praktične izkušnje, ki so jih posredovali mentorji. Glede na obsežne informacije, znanja in spoznanja, ki so jih v kratkem času osvojili, bom vodstvu v Sarajevu predlagal, da se nekateri, zlasti na najbolj izpostavljenih operativnih delovnih mestih, udeležijo naslednjega ciklusa izobraževanja z namenom, da utrdijo snov in zvedo še kaj več. Slovenski kolegi so nas sprejeli izredno toplo, tovariško in prepričan sem, da bomo v Sarajevu potrjevali in utrjevali Mercatorjevo dobro ime.«

»V Mercator centru Sarajevo bo po sedanjih načrtih zaposlenih okoli 250 delavcev. Bo pa z Mercator Centrom Sarajevo dobilo enega najlepših trgovskih objektov. Prepričan sem, da si ga Sarajevo tudi zasluži. Doslej gradnja poteka po načrtovani dinamiki in ni bojazni, da ob predhodno usposobljenih delavcih Centra ne bi odprli prvega decembra. O tem, da je v Sarajevu dovolj kupne moči, čeprav v povprečju precej nižje kot v Sloveniji, ne dvomim,« je še dejal izvršni direktor Pleh.



Nermin Handžić

Nermin Handžić je direktor hipermarketa, največjega trgovskega objekta v Centru. Po poklicu je dipl. ekonomist, ima pa tudi 20 let delovnih izkušenj v trgovini.

»Čeprav mi izkušenj ne manjka, sem se v kratkem času naučil veliko novega, predvsem pa tega, kar Mercator zahteva, glede standardov in drugih znanj, ki jih bom moral vgraditi v poslovanje hipermarketa. Vsi standardi so v Mercatorju preverjeni in ni razlogov, da jih v Sarajevu ne bi sprejeli in dosledno izvajali. Odločitev o investiranju v Sarajevu je sprejela Mercatorjeva uprava na podlagi analiz, ki so potrdile, da je Sarajevo pravo izhodišče za širitev Mercatorjeve mreže v Bosni in Hercegovini. Tudi sam menim, da bodo Sarajevčani polnili košarico prav v našem hipermarketu, kjer bo zanesljivo največja, in kakovosti cenovno najprimernejša ponudba v Bosni. Z veseljem pričakujem prvi december, ko bomo odprli vrata najboljšega soseda v Bosni.«



Samir Čajić

Samir Čajić bo v Mercator Centru skrbel za varnost obiskovalcev, zaposlenih in premoženja. Po poklicu je policist in kot najpomembnejšo lastnost delavcev, ki bodo opravljali varnostno službo šteje poštenost. Velik pomen pripisuje tehničnim in operativnim ukrepom, na prvo mesto pa postavlja ljudi, ki bodo bedeli nad varnostjo.

»Samo po sebi se razume, da delo poleg poklicnih znanj in poštenosti zahteva tudi druge osebnostne lastnosti, kot so kulturno vedenje, spoštljiv odnos do strank in sodelavcev. Te zahteve bodo morali izpolnjevati moji bodoči sodelavci.«

Mentorji so visoko ocenili sodelovanje sarajevskih kolegov v izobraževalnem procesu. Prepričani so, da so naši novi sodelavci dovolj usposobljeni za prenašanje znanja na sodelavce, ki tovrstnega izobraževanja ne bodo neposredno deležni. Hkrati pa tudi, da so za vodilna in vodstvena delovna mesta izbrani pravi ljudje.

Sicer pa najbolj sveže informacije potrjujejo, da bo objekt Mercator Centra Sarajevo gradbeno končan 15. oktobra.

Vesna Bleiweis

Brežiški novorojenček

V Brežicah in njihovem obrobju je trgovska dejavnost v zadnjih letih, predvsem po osamosvojitvi Slovenije in Hrvaške, najbolj cvetoča dejavnost, čeravno se Brežice z njo ponašajo že stoletja. Prvi nakupovalni center je družina Kolman zgradila že pred leti, letos pa je le nekaj korakov stran, odprla že drugega in v njem je tudi Mercator s hipermarketom, Modiano in Trgoavtom.



Nakupovalni center je bil slovesno odprt 18. avgusta 2000. Predsednik Gospodarske zbornice Slovenije Jožko Čuk, brežiški župan, lastnik centra Intermarket Marjan Kolman in Zoran Janković, so bili slavnostni govorniki. Še posebej se je o zgodovini, stanju in prihodnosti brežiške trgovine razgovoril župan. Vse govorce je v zvezi z naložbo prežemal poslovni optimizem.

Notranja ureditev nakupovalnega centra Intermarket pri obiskovalcih oziroma kupcih zanesljivo izzove občudovanje. Iz osrednjega atrijskega prostora, v katerem se pod stekleno ostrešje dviga visoko eksotično drevo, se razcepijo štiri nakupovalne poti. Iz atrija v prvo

nadstropje vodi široko stopnišče, lahko pa se peljete tudi s pomičnimi stopnicami. Med stopniščema ob okrasnem rastlinju po kaskadah žubori voda. Po gospodu Kolmanu je to »Včas rojstnim Pišecam in potoku Gabrnice«. V centru, ki meri nekaj čez 12.000 kvadratnih metrov je 41 različnih lokalov oziroma trgovin. Med njimi je osrednja Mercatorjev hipermarket, opazni pa sta tudi Modiana in Tigoavto.

Mejno črto med Slovenijo in Hrvaško, seveda poenostavljeno, s svojo maloprodajno mrežo skoraj v celoti pokriva Mercator. Od izliva Dragonje do stičišč na Kolpi, Savi, Dravi in Muri. Zadnji, manjkajoči segment je bil po-

krit s pripojitvama družb Jestvina k Mercator Degroju in Posavje k Mercator Dolenjski. Slednja je tudi investirala v brežiški hipermarket.

V brežiškem hipermarketu je na 2.400 kvadratnih metrih več kot 15.000 izdelkov. Ponudba je zaokrožena in prilagojena najbolj pomembni ciljni skupini kupcev – prebivalcem hrvaške države. Vsi zaposleni, skupaj jih je 59, so iz družbe Posavje. Za poslovanje je odgovoren poslovodja **Jože Baškovič**. Tik pred uradno otvoritvijo smo v njegovi pisarni zmotili kratek sestanek oddelkovodij. Še zadnji pregled stanja, pogled v ogledalo in četica dam je utegnili le še zagotoviti, da je vse pri-



Joško Čuk, Jože Baškovi in Zoran Janković med ogledom hipermarketa



Poleg odlične delikatese odlična izbira kruha in slaščic



Zoran Janković kupuje darilo za zaposlene



Vedno modno v Modiani



Vse za jeklene konjičke, dom in vrt v Trgoavtu

pravljeno, da jim sprememba načina dela ne povzroča nobenih težav in da se počutijo že povsem Mercatorjeve.

Modiana – standardna ponudba, standardna ureditev 270 kvadratnih metrov prodajne površine in šest zaposlenih. Motorji, kolesa, športna oprema... vse za različne jeklene konjičke je ponudba Trgoavta. Kupcem bo streglo 5 zaposlenih.

Vse tri Mercatorjeve družbe so v svoje lokale vložile 1,2 milijarde tolarjev. Poslovni optimizem se je vrnil hip nato, ko je sosednja Hrvaška preklicala ostre carinske ukrepe.

Vesna Bleiweis

Znani so pogoji za opravljanje poslovodskega izpita. Vsem trgovcem – prodajalcem v Mercatorjevih organizacijskih enotah, ki so zainteresirani za opravljanje izpita v nadaljevanju posredujemo ključne informacije.

POSLOVODSKI IZPIT

Kdo lahko opravlja poslovodski izpit?

Pogoje za opravljanje izpita določa Pravilnik o delovodskih in poslovodskih izpitih, ki je objavljen v Ur. listu Republike Slovenije št. 15/99.

Poslovodski izpit lahko opravlja kandidat, ki je uspešno končal srednjo trgovsko **šolo - poklic prodajalec** (pridobljena srednja poklicna izobrazba IV. stopnje) **in ima vsaj 3 leta delovnih izkušenj na področju opravljanja trgovinske dejavnosti**. Pridobljeno šolsko izobrazbo kandidat dokazuje s šolskim spričevalom, delovne izkušnje v trgovini pa dokazuje z dokumenti iz delovnega razmerja s pogodbo o zaposlitvi in z delovno knjižico.

Izpolnjevanje pogojev ugotavlja panožni izpitni odbor za praktični in strokovno teoretični del poslovodskega izpita Združenja za trgovino pri Gospodarski zbornici Slovenije.

Kako do poslovodskega izpita?

Število izpitov določa izpitni katalog za pridobitev naziva trgovski poslovodja.

Izpitni katalog določa štiri dele poslovodskega izpita:

- I. Praktični del,
- II. Strokovno-teoretični del,
- III. Poslovodno-ekonomski del in
- IV. Pedagoško-andragoški del.

Posamezni tematski del vsebuje več strokovnih področij (predmetov).

Izpitni katalog za **praktični** in **strokovno-teoretični del** izpita opredeljuje znanja, ki jih potrebuje poslovodja za samo-

stojno in kakovostno strokovno delo, organiziranje in vodenje delovnih procesov v trgovinski poslovni enoti. Na predlog Gospodarske zbornice Slovenije - Združenja za trgovino, je izpitni katalog marca 2000 določil in sprejel Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje. Izpitni katalog za **poslovodno-ekonomski del** in **pedagoško-andragoški del** delovodskih in poslovodskih izpitov je **enoten za vse delovodje in poslovodje**. Na predlog Centra za poklicno in strokovno izobraževanje RS, Gospodarske zbornice Slovenije in Obrtne zbornice Slovenije, je izpitni katalog določil in sprejel Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje že v letu 1998.

Izpitni katalog je na voljo pri Gospodarski zbornici Slovenije - Združenju za trgovino službi za izobraževanje s sedežem v Ljubljani, Dimičeva ulica 13.

Praktični del

Praktični del izpita se opravlja:

- s pisno nalogo in njenim zagovorom
- z delovno nalogo

Naloga je pisni izdelek - **seminarska naloga**, s katero se preveri kandidatovo poznavanje delovnega okolja, v katerem je pridobival delovne izkušnje. Z njo kandidat dokazuje, da obvladuje zahtevano raven strokovnih znanj, sposobnost pisnega komuniciranja, zahtevano raven vodstvenih, organizacijskih in informacijskih znanj. Pri pripravi seminarske naloge kandidat uporablja tudi strokovno teoretična znanja o gospodarskem poslovanju, trženju, poznavanju blaga in trgovinske zakonodaje.

Teme seminarских nalog in navodilo za pripravo seminar-ske naloge določi panožni izpitni odbor. Izbor tem za seminar-ske naloge bo kandidatom na razpolago oktobra 2000 pri Gospodarski zbornici Slovenije - Združenju za trgovino.

Z delovno nalogo se preveri, ali kandidat zna :

- poslovno komunicirati v slovenskem in tujem jeziku
- uporabljati poslovno matematična znanja in znanja iz osnov statistike in
- uporabljati sodobne metode elektronskega poslovanja (delo na računalniku).

Na izpitu mora torej kandidat samostojno opraviti delovno nalogo oz. trgovinsko storitev, ki obsega vsa tri zgoraj navedena področja.

Čas za izvedbo delovne naloge z zagovorom znaša največ 8 ur.

Kandidat uspešno opravi praktični del izpita, če so seminar-ska naloga, njen zagovor in delovne naloge (uporaba tujega jezika, računalnika, poslovne matematike in statističnih znanj) pozitivno ocenjene.

Strokovno teoretični del

V strokovno teoretičnem delu izpita se preverijo znanja s 5 strokovnih področij, in sicer:

- gospodarsko poslovanje s trženjem
- poznavanje blaga
- računovodstvo z osnovami poslovnih financ
- trgovinska zakonodaja
- psihologija prodaje.

Izpit s posameznega strokovnega področja (predmeta), se opravlja ustno. Izpiti potekajo po izpitnem redu. V enem dnevu je dovoljeno opravljati največ dve izpitni enoti. Kandidat ne more dobiti pozitivne ocene, če ne pozna ključnih vsebin oziroma nalog s strokovnega področja, ki so označene v izpitnem katalogu. Za uspešno opravljen strokovno teoretični del izpita mora kandidat uspešno opraviti izpite z vseh strokovnih področij

Panožni odbor je določil izpitna vprišanja za vsa strokovna področja, ki sodijo v strokovno teoretični del poslovdskega izpita.

Izpitna vprišanja s področja strokovno teroretičnih znanj kandidati prejmejo ob prijavi na ta del izpita.

Poslovdno – ekonomski del

Poslovdno ekonomski del obsega 5 predmetnih področij, in sicer:

- podjetje in poslovanje
- osnove marketinga
- finančno ekonomsko področje
- pravni vidiki poslovanja – zakonodaja
- upravljanje in vodenje

Izpit je pisni. Vprašanja (na izpitni poli) posegajo na vsa strokovna področja.

Ker se zaradi narave dela nekatera znanja, potrebna za trgovskega poslovdjo, prekrivajo in so hkrati določena tako v izpitnem katalogu za poslovdno-ekonomski del, kot v izpitnem katalogu za strokovno teoretični del, lahko pristojni izpitni odbor za poslovdno ekonomski del izpita kandidata, ki uspešno opravi strokovno teoretični del izpita (vseh 5 strokovnih predmetov!), oprosti opravljanja izpitov o 3 predmetnih področjih v poslovdno ekonomskem delu, in sicer:

- osnove marketinga,
- finančno ekonomsko poslovanje,
- pravni vidiki poslovanja-zakonodaja.

Kandidatom zato priporočamo, da najprej pristopijo k opravljanju strokovno-teoretičnega dela izpita. V primeru, da kandidat opravi vse izpite s tega področja, je lahko oproščen opravljanja pisnega izpita iz treh zgoraj navedenih predmetnih področij v poslovdno ekonomskem delu.

Pedagoško-andragoški del

Pedagoško andragoški del izpita obsega 5 predmetnih področij, in sicer:

- psihološke osnove učenja
- načrtovanje in izvajanje učnega procesa
- metodika praktičnega izobraževanja
- spremljanje in preverjanje učnih rezultatov
- izobraževalni sistem.

Pedagoško andragoški del izpita se opravlja v dveh delih:

- pisni izpit in
- praktični del - nastop.

S pisnim izpitom se preverja znanje vseh 5 predmetnih področij.

Ob praktičnem nastopu mora kandidat predložiti in predstaviti pisno pripravo na določeno učno temo.

Pisnega dela izpita je oproščen kandidat, ki je opravil program pedagoško andragoškega izobraževanja v obsegu 32 ur.

Stroški poslovodskega izpita

Stroške v zvezi z opravljanjem izpita nosi kandidat, ki ob ob prijavi plača izpitne stroške, ki znašajo za posamezni del izpita 43.000,00 SIT. Celotni stroški poslovodskega izpita tako znašajo 172.000,00 SIT

(4 deli izpita x 43.000,00 SIT = 172.000,00 SIT).

Posebne priprave na izpit niso obvezne.

V izpitnem katalogu je za posamezni del oz. strokovno področje navedena priporočljiva literatura, iz katere lahko kandidat črpa potrebna znanja. Da bi kandidati lažje opravljali izpite, bodo nekatere izobraževalne organizacije organizirale priprave na poslovodske izpite. Po dosedanjih informacijah, bodo priprave organizirali:

- Center za tehnološko usposabljanje GZS,
- Zavod za tehnično izobraževanje Ljubljana,
- Ljudske univerze in andragoški zavodi
- delavske univerze in drugi.

Izkušnje iz preteklih let kažejo, da so na izpilih uspešnejši tisti kandidati, ki se udeležijo organiziranih priprav. Priprave na izpit niso obvezne.

Kje bodo izpiti?

Poslovodski izpiti se opravljajo pri Gospodarski zbornici Slovenije, Ljubljana, Dimičeva 13, kjer delujejo: izpitni center, centralni izpitni odbor, panožni izpitni odbor za praktični in strokovno-teoretični del izpita, področni izpitni odbor za poslovodno-ekonomski del izpita in področni izpitni odbor za pedagoško-andragoški del izpita.

Do poslovodskega izpita v dveh letih

Posamezni deli poslovodskega izpita se opravljajo po vrstnem redu, ki ga kandidat določi sam. Sam se torej odloči, s katerim delom poslovodskega izpita bo pričel in kdaj se bo k posameznemu izpitu prijavil. Ocena je, da kandidat lahko vse obveznosti opravi v dveh letih.

Pravilnik o delovodskih in poslovodskih izpilih čas omejuje, saj določa, da mora kandidat opraviti vse obveznosti v roku treh let od opravljanja prvega izpita, sicer mora poslovodski izpit ponovno opravljati v celoti.

Izpitni roki

Gospodarska zbornica Slovenije bo najmanj enkrat letno objavila razpis z roki za opravljanje posameznih delov izpita.

Izpitni roki bodo razpisani od 15. januarja do 30. junija (pomladni rok) in od 5. septembra do 15. decembra (jesenski rok). Kandidati bodo lahko opravljali izpite najmanj enkrat v jesenskem in enkrat v pomladanskem času.

Znani so že naslednji izpitni roki:

Izpitni roki za strokovno teoretični del:

Oktober 2000

- 03.10.2000- Poznavanje blaga
- 12.10.2000 - Gospodarsko poslovanje s trženjem
- 12.10.2000 - Računovodstvo z osnovami poslovnih financ
- 19.10.2000 - Trgovinska zakonodaja
- 19.10.2000 - Psihologija prodaje

November 2000

- 07.11.2000 - Poznavanje blaga
- 16.11.2000 - Gospodarsko poslovanje s trženjem
- 16.11.2000 - Računovodstvo z osnovami poslovnih financ
- 23.11.2000 - Trgovinska zakonodaja
- 23.11.2000 - Psihologija prodaje

Izpitni roki za poslovodno-ekonomski del

November 2000

- Februar 2001
- April 2001

Izpitni roki za pedagoško andragoški del izpita:

- Oktober 2000
- November 2000
- Marec 2001

Razpis in objava izpitnih rokov

Izpitni roki se objavljajo v Glasu gospodarstva, na Internetu: <http://www.gzs.si>, teletekstu in v Informacijah Združenja za trgovino.

Informacije o izpitnih rokih kandidati lahko dobijo tudi

pri **Gospodarski zbornici Slovenije**, Ljubljana, Dimičeva 13, Združenju za trgovino (01/ 5898 217) in službi za izobraževanje (01/5898 205).

Prijava na izpit

V roku, ki ga določa razpis, kandidat vloži prijavo na predpisanem obrazcu na Izpitni center Gospodarske zbornice Slovenije, Ljubljana, Dimičeva 13 – Služba za izobraževanje, z dokazili o izpolnjevanju pogojev.

Nadaljevanje šolanja po opravljenem poslovdskem izpitu

Kandidat, ki uspešno opravi poslovodski izpit, pridobi srednjo strokovno izobrazbo – V. stopnjo izobrazbe in naziv: trgovski poslovodja/poslovodkinja. Kandidat lahko nadaljuje s šolanjem na višji strokovni šoli. Nadgradnja poklica trgovski poslovodja je z višjim strokovnim izobraževanjem pridobljen poklic komercialist. Višje strokovno izobraževanje traja dve leti.

Dodatne informacije in pojasnila

Katalogi, obrazci, prijave na izpit ter pojasnila v zvezi z opravljanjem izpitov in druga vprašanja o poslovno ekonomskem in pedagoško andragoškem delu izpita, so na voljo pri Gospodarski zbornici Slovenije Službi za izobraževanje, Ljubljana, Dimičeva 13 -tel.: 061/18-98-205 - g. Janez Žakelj.

Pojasnila glede strokovnih vprašanj o praktičnem in strokovno-teoretičnem delu izpita so prav tako na voljo pri Gospodarski zbornici Slovenije Združenju za trgovino, Ljubljana, Dimičeva 13 - tel.: 061/ 18-98-217 - ga. Danica Jereb.

Na kmetijsko - živilskem sejmu *ETA po italijansko*

Zadnjih deset dni v avgustu Gornja Radgona zaživi zaradi sejma. Leto za letom se o njem govori v presežniku. Vendar, kar zadeva obisk, ta upada. Poslovni pomen sejma pa je vse večji in vse več je pravega posla. In tako je prav. Tudi za Eto iz Kamnika, ki je predstavila razkošje svoje »špajze«, tokrat po italijansko. Še posebej pa so se na Etinem razstavnem prostoru razveselili nekajminutnega obiska predsednika države Milana Kučana.

Kljub prejšnji trditvi, je Radgonski kmetijsko živilski sejem med živilskimi sejmi še najbolj obiskan. Nemara se tudi zato razstavljalci še toliko bolj potrudijo in razen (včasih že kar razkošnih) razstav pripravijo tudi prodajo, pokušine in posebne programe za obiskovalce.

Na ljubljanskem sejmu Alpe Adria je ETA že spomladi odprla svojo majhno, domačo »špajzo«. Kot prababičino klet, s posebej izbranimi starinskimi predmeti, ki imajo etnološko vrednost. V Gornji Radgoni se je »špajza« za nekajkrat povečala. Ostal pa je čar starih omar, jerbasov in skled, likalnikov... na spajčevino prepredenih policah je bila pisana paleta Etinih izdelkov za vse letne čase, za vse prilike. Tako kot nekoč v starih časih, ko so se pripravljale domače zaloge. Posebej pa je izstopala skupina izdelkov »Eta po italijansko«. Pelati, nove omake oziroma prelive za testenine, riž ali krompir. Pikantna Putanesca, mesna Bolognese in Sonentinc.

Razstava je eno, pokušine drugo. Testenine, riž s slastnimi omakami in pice, sta gostom od jutra do večera stregla Anica in Niko z občasnimi okrepitevami. Po obisku pokušnin sodeč, je Eta nasitila kar lepo število obiskovalcev sejma.

In program – dopoldne in popoldne – z glasbo, pesmijo, čarovnijami, kolesom sreče, čarobno kocko... in s kopicco Etinih nagrad. Bilo je veselo, prijetno in napeto – še posebej, ko so »velikanke« in »velikani« zlagali pločevinke fižola do svoje višine. Hoteti je eno, znati tako, da stolp pločevink stoji, pa drugo. Med sedmerico sodelujočih je najvišji stolp iz trinajstih pločevink postavila mirna ženska roka. Sestavni del Etinih predstav sta bili tudi maskoti – ogromna kumara in paprika, ki sta bili najbolj iskana fotomodela.

Eta se je za sejmski nastop izjemno potrudila. Ne samo z izvirno opremo, tudi pri oblačilih osebja so poudarili, kdo so, da želijo – celovito kakovost. Od kakovosti izdelka do njegove kakovostne promocije.

Lanski sejem je Eta poživila z »rekreacijo na mizi« (obiskovalci so igrali namizni tenis z najboljšimi tekmovalci). Letos s »špajzo« z italijanskim pridihom, kaj pa naslednje leto? Iz Ete lahko vedno pričakujemo presenečenja in seveda, vedno boljše.

Mile Bitenc



Maskoti Ete



V »špajzi« je vsega za celo leto



Skrbeli so za ugodje na radgonskem sejmu

Operativni merchandising je predvsem skupinsko delo

Odkar so skupine operativnega merchandisinga pričele z delom je preteklo že nekaj mesecev. Preureditve vseh trgovin v Mercatorjevih družbah so v polnem razmahu. Po začetnih težavah, ki so bile predvsem posledica tega, da so bile skupine sestavljene iz ljudi, ki so opravljali delo na različnih področjih, sedaj poteka delo kot po tekočem traku. Operativne skupine pomembno prispevajo k Mercatorjevi podobi.



Prodajalke iz SP Cesta 24. junija



Prodajalke iz SP Brdo

Če so se na začetku pojavljali določeni dvomi v smiselnost dela operativnega merchandisinga, so kasnejši odzivi kupcev na preurejene prodajalne vplivali, da je pri poslovojdjih in prodajalcih začutili vedno večjo zavzetost in pripravljenost na preureditve. Ob takem odnosu in vzdušju operativne skupine lažje opravljajo svoje delo.

Primer dobrega sodelovanja sta kolektiva v ljubljanskih prodajalnah SP Cesta 24. junija in SP Brdo. Oba kolektiva sta se skupaj z vodjema maloprodajnih območij izkazala pri organizaciji dela, samem pozicioniranju blaga in pripravljenosti za preureditev nasploh. Z njihovo pomočjo je preureditev potekala brez večjih zapletov in predvsem izredno hitro. Kljub temu, da se je delo zavleklo pozno v noč, so zaposleni v obeh prodajalnah do konca ohranili obilico dobre volje. Zaposleni v obeh prodajalnah so tako lahko zgled, kako bi morale preureditve potekati v vseh trgovinah. Enako bi lahko zapisali tudi za zaposlene v SP Pivka, SP Volčji hrib (Radovljica), SP Bohinjska Bistrica, SP Ločna in še mnoge druge. Dober odnos med člani operativnih skupin in zaposlenimi v prodajalnah, je ključ za dobre rezultate.

Operativne skupine se srečujejo tudi z merchandisingom v hipermarketih. Logika merchandisinga v velikih prodajalnah je povsem drugačna kot v majhnih in z njo se bodo do konca tega leta srečale skupine iz vseh Mercatorjevih družb. Prva izkušnja je bila hipermarket Brežice, kjer je skupina iz Mercator Dolenjske sodelovala pri pozicioniranju blaga. Rezultati njihovega dela so več kot zadovoljivi. Z njihovo pomočjo je v Brežicah nastal lep hipermarket, ki z bogato ponudbo, preglednostjo in z urejenostjo gotovo pomeni atrakcijo za slovenske kot tudi hrvaške kupce. Odzivi kupcev v vseh preurejenih prodajalnah so izjemno pozitivni. Čeprav po preureditvi blago ni več na istem mestu in je na začetku malo več iskanja, se vsi strinjajo, da je trgovina vendarle bolj pregledna, bolj všečna in prilagojena njim - kupcem. Zadovoljstvo kupcev je najboljšo potrdilo, da skupine operativnega merchandisinga skupaj z zaposlenimi v prodajalnah delajo dobro.

Sabina Boben

Več in boljše iz Ete

»Iz Ete še več in še boljše kakovosti« je bila ena od misli, ki jih je pred ogledom prenovljenih proizvodnih prostorov in sodobne strojne opreme, povedal direktor ene najstarejših slovenskih tovarn za predelavo vrtnin in sadja, **Alojz Franc**. Prenova proizvodnih prostorov in postavitev nove strojne opreme je bila uradno končana mesec dni pred slovesnostjo, ki je bila 28. avgusta.



Kljub modernizaciji kakovost le zagotovi občutljiva roka

Obrtniška proizvodnja gorčice, sadnih sirupov, kompotov in džemov se je v Eti začela leta 1923. Od takrat pa do danes se je Eta razvila v eno najbolj sodobnih živilsko predelovalnih podjetij v državi. Ob koncu druge svetovne vojne in v času prve petletke so v Eti izdelali 40 ton izdelkov, danes je proizvodnja 12.000 ton izdelkov letno. Eta zaščitna znamka je kakovost, okus, ki ga spoznamo. S kar najbolj primerno tehnološko obdelavo kakovostnih vhodnih surovin (vrtnin, sadja in sadežev), z lastnimi recepturami za posamezne linije izdelkov, zadovoljujejo različne okuse potrošnikov in sledijo prehrabnim trendom. V proizvodnem programu sicer ostajajo »stebri« gorčica, ajvar, kumarice, paprika, rdeča pesa in druge vrtnine. Trg pa že zdavnaj ni več zadovoljen samo s kakovostnim železnim programom, temveč zahteva nove in nove izdelke, ki ustrezajo prehrabnim potrebam potrošnikov. Tudi v tem delu je Eta prilagodljiva. V njeni ponudbi je vse več zamrznjenih vrtnin, vse več prelivov in omak, različnih prilog. Pravijo, da v njihovi »špajzi« vse leto ničesar ne zmanjka. Nasprotno. Vsako sezono je na polici kaj novega – letošnji hit je prebranec.

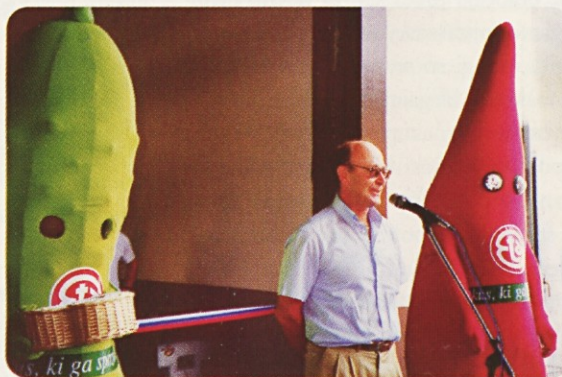
Konkurenca je na domačem trgu zelo huda, čeprav je Etin primat na njem več kot očiten. Še več konkurence pa bo po vključitvi Slovenije v Evropsko zvezo. Eta se je odločila, da bo preživela in konkurirala tudi v tem času. V posodobitev proizvodnih linij in prostorov je investirala 400 milijonov tolarjev. V štirih mesecih so od nekdanjega »srca« tovarne ostali je zunanji zidovi. Na podlagi lastnega znanja in izkušenj je bila premišljeno izbrana strojna oprema in proizvodne linije postavljene tako, da so potrebni delovni procesi kar najbolj racionalni in energetsko kar najmanj potratni.



Proizvodnja rdeče pese



Kakovost paprik za filete se ugotavlja ročno in ročno tudi čisti



Alojz Franc med nagovorom

S prenavo se je zmogljivost proizvodnih linij povečala za 20–25%, zmanjšala se bo poraba energentov (voda, para) in s tem je zmanjšan neugoden vpliv na okolje, izboljšani so delovni pogoji, ker je odpadlo veliko težkega fizičnega dela. In kakovost izdelkov? O tem, da posodobitev omogoča še višjo, v Eti ne dvomijo. Zato je tudi naslednji cilj: s kakovostjo in primerno ceno ostati prva violina na domačem trgu in se pomeriti tudi na tujih.

Vesna Bleiweis

Ko poneha nakupovalni vrvež

Minilo je leto dni, odkar je Mercator Center Ljubljana odprl svoje duri. V njem je veliko mladih, predvsem študentov našlo priložnostno delo. Polnijo police, skrbijo za urejenost trgovine in včasih strankam pomagajo pri nakupih. Število mladih se poveča predvsem v poletnem času, saj takrat marsikdo potrebuje denar za počitnice, šolnino, za počitniško zabavo.



Razlogi, zakaj so se dijaki in študentje odločili za delo v Mercator Centru Ljubljana, so različni. Zanimivo je, da se študentje odločajo predvsem za nočno delo. Mnogi med njimi so že kar stalni člani nočne izmene, mnogi so se usposobili za bolj plačano delo na blagajni in sprejeli tudi večjo odgovornost. Ko nakupovalni vrvež poneha, se s polnimi vozički blaga med dodobra izpraznjene police zapodijo »nočni«, predvsem študentje, ki potrebujejo zaslužek čez celo leto. Pogovor z njimi se je sukal okrog razlogov za delo, zaslužka in ne nazadnje tudi okrog tega, ali bi jih po končanem študiju zanimalo delo v Mercatorju.

Grega Luštrek, dijak

»Z delom v Mercator Centru Ljubljana sem začel 1. julija. Za delo sem se odločil na mamino prigovarjanje, pa tudi kakšen tolar več mi zmeraj prav pride. Z delom sem zadovoljen, saj se dobro razumem z zaposlenimi pa tudi s kupci nimam težav. Seveda je treba upoštevati "Z veseljem vam pomagam" in tako so stranke

zadovoljne. Da bi razmišljal o zaposlitvi – premlad sem še.«

Sebastjan Stojanovič, dijak

»Za delo sem se odločil, ker mi je bilo doma dolgčas. Tukaj pa vsaj nekaj delam pa tudi nekaj zaslužim. Delo ni ne lahko, ne težko. Slabih izkušenj s kupci in tudi z zaposlenimi v centru, nimam. V prihodnosti pa se ne vidim kot zaposlen v Mercatorju.«

Simona Primožič, bodoča študentka psihologije

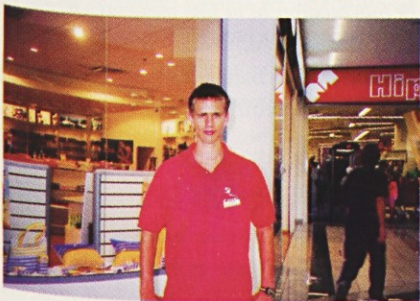
»Delati sem začela pred dvema tednoma. Potrebujem denar za potovanje. Že prej sem večkrat delala v Mercatorju, tako da sem se zanj odločila tudi letos. Kupci so različni, nekateri so razumevajoči, drugi pa kar pobesnijo, če ne dobijo tistega kar zahtevajo. Zaposleni študente bolj nadzorujejo in usmerjajo, kar je čisto razumljivo, saj mi nismo tako strokovno usposobljeni kot oni. Delo v centru je kar zanimivo, toda v prihodnosti se ne vidim kot ena izmed zaposlenih v Mercatorju.«

Marko Bionda, pripravnik v skenirnici

»Za delo v Mercator Centru Ljubljana sem se odločil, ker se mora po končanem šolanju opraviti pripravniški staž. Po opravljenem izpitu si želim redne zaposlitve v centru. Delo je natančno, ni pa duhamorno in težko. Najbolj pa sem vesel, ker se s sodelavci dobro razumem.«

Teja Peterc, študentka Pedagoške fakultete

»Za delo sem se odločila, ker potrebujem denar – malo za študij, malo za zabavo. Delo je zelo zanimivo, saj zahteva precej iznajdljivosti. Odnos kupcev do študentov je slabši kot do zaposlenih, saj nekateri ne razumejo, da vsega pač ne vemo. Mercatorjevci so do študentov zelo prijazni in razumevajoči. V prihodnosti pa se ne vidim v Mercatorju, saj moj študij ni povezan s trgovino pa tudi delo se mi zdi pretežko in premalo plačano.«



Urša Novak,
študentka umetnostne zgodovine

»Na blagajni sem delala že med letom vsak vikend, sedaj pa bom delala cel avgust. Delo na blagajni je bolj plačano, je pa tudi veliko bolj odgovorno. Kupci so prijazni in velikokrat me sprašujejo, kaj študiram, kako mi gre študij in podobno. Na začetku pa nekateri niso pokazali prav nič razumevanja za moje nerodnosti in zadrego, ker nisem obvladala nekaterih stvari v celoti. Zdaj je povsem drugače – vaja pač mojstri. Sodelavci, ki so v centru redno zaposleni so me vzeli za svojo in ne delajo nobenih razlik. Slabih izkušenj nimam. Mercator je uspešno podjetje. Ampak, saj veš, študentje bi uspešnost raje čutili v svojem polnem žepu.«

Barbara Grobeljšek,
študentka umetnostne zgodovine

»Na nočnem polnjenju delam približno eno leto. Delo je dobro plačano in nima smisla, da doma ob večerih dolgočasna gledam televizijo. Nočno delo mi zelo ustreza, saj bi se težje navadila zgodaj

vstajati in potem preživeti osem ur v službi. Nočno delo in študij je res težko uskladiti, ampak včasih spustiš študij drugič delo. Glede prostega časa ni problema, saj se da o vsem dogovoriti, samo prej je treba sporočiti. Z zaposlenimi se dobro razumemo, študentje med seboj pa sploh. Postali smo nekakšen kolektiv in velikokrat gremo tudi skupaj ven.«

Irena Klančnik,
absolventka farmacije

»Konec oktobra bo minilo eno leto odkar delam na nočnem polnjenju. Z delom sem začela, ker nisem iz Ljubljane in denar potrebujem za najemnino. Glede na to, da sem absolventka nimam težav z usklajevanjem študija, je pa bilo na začetku kar naporno. Z zaposlenimi in s študenti se dobro razumem.«

Rok Osenar, študent strojništva

»Tukaj delam že od lanskega oktobra. Delo mi zelo ustreza, saj lahko podnevi opravim veliko

stvari tudi za študij, ostane pa mi še nekaj časa za kolesarjenje. Pridejo pa tudi noči, ko se domov vrnem zelo utrujen in potem čez dan počivam. Z zaposlenimi se dobro razumem, saj so vsi prijazni, študentje pa smo zelo kolegialni, med seboj si vedno pomagamo. V prihodnosti pa, če bo Mercator potreboval tudi strojne inženirje, bi se prav rad zaposlil v Mercatorju.«

Gregor Elmazovič, dijak

»Delati sem pričel pred devetimi meseci. Ugotovil sem, da moram sam poskrbeti za svoj žep. Pri delu mi je všeč, ker sem prost cel dan. Če imam opravke zvečer, povem že v naprej. Z nekaterimi študenti se poznamo le na videz, z nekaterimi pa se bolje razumemo. Z zaposlenimi včasih pride do manjših prask, vendar se vse uredi. O tem, da bi se kdaj kasneje zaposlil v Mercatorju, ne razmišljam.«

Lucija Breznik

Biti moraš srečen...

Biti moraš srečen, da nekoga osrečiš. Treba je nekoga osrečiti, da bi ostal srečen. To je bil cilj skupnega bivanja otrok, ki doma doživljajo različne oblike nasilja ali kakšno drugačno stisko. Skupni tabor na Mežakli je organiziralo Društvo za zdrav osebnostni razvoj Radovljica.



»Spoštovani delavci Mercatorja, tudi vi ste nam ogromno pomagali s svojimi izdelki. Zaradi vas smo se brezskrbno hranili, se posladkali in vedno znova s hvaležnostjo ugotovili: če ne bi bilo takšnih ljudi, podjetij in organizacij, bi ne bilo taborov, bi ne bilo vsega tako lepega in tako vrednega, kot je bilo. Še enkrat iskrena hvala.« Tako se nam je zahvalil vodja tabora Stane Grum, prof. spec. ped.

Prepričani smo, da so otroci začutili in spoznali, da ima življenje tudi lepšo plat.

Da bi jo le živeli, je naša želja.

Pohištvena franšizna prodajalna v Tolminu

V okviru sodelovanja s trgovsko družbo Alpkomerc iz Tolmina, je pričela v Tolminu poslovati prva Mercatorjeva franšizna prodajalna pohištva, svetil in talnih oblog s 450 m² prodajne površine, istočasno tudi prva prodajalna z nemarket programom v Mercatorju.

Pogodba o franšizingu je začela veljati 1. 8. 2000, ko je prodajalna začela poslovati po Mercatorjevih nabavnih pogojih. Do 1. 9. 2000 pa je bila prodajalna v celoti urejena po Mercatorjevih standardih in tudi zaposleni v celoti ustrezno usposobljeni za delo. Uradno otvoritev je pospremila tudi promocijska prodajna akcija. Vsega v tako kratkem času ne bi bilo mogoče izpeljati brez velikega angažiranja sektorja za pohištvo in Mercator je dokazal, da je tudi na neživilskem področju sposoben oblikovati konkurenčno franšizno ponudbo.



Vhod v pohištveno trgovino v Tolminu

Regijska zaokroženost prodajne mreže

Prevzete trgovske družbe, predvsem Jestvina in Emona Merkur imata razvejano maloprodajno mrežo tudi na območjih, ki jih pokrivajo Mercatorjeve trgovske

družbe predvsem na Štajerskem, Gorenjskem in Dolenjskem. Trgovine teh družb so prešle v upravljanje in last regijske družbe. Nekaj trgovin družbe Mercator, d.d. na Gorenjs-

kem, predvsem v Bohinjskem kotu in Bledu po istem načelu sodi v družbo Mercator Gorenjska.

V cerkniški blagovnici 29. salon pohištva

Cerkniško blagovnico je Mercator postavil pred slabimi dvajsetimi leti. Tudi za takratne razmere precej predimezionirano, zato je doživljala različne poskuse, kako s prodajnimi vsebinami privabiti kupce. Ena zadnjih sprememb v prostorski namembnosti je bila »dana očem« 4. septembra 2000, ko je bil v opuščeni kletni etaži odprt 29. Mercatorjev salon pohištva.

Cerknica je še pred leti slovela po pohištveni industriji, blagovnica pa tudi po trgovini s pohištvom.

»Vrnila se je tradicija in upam, da bo ponovna ponudba pohištva v naši hiši naletela na dober odziv potrošnikov. Ponudba tako pohištva in druge stanovanjske opreme ter gospodinjskih strojev je nekako prilagojena potrebam in značilnostim okolja. Posebej pomembno se mi zdi poudariti, da prodajo spremljajo ugodni posojilni pogoji in seveda tudi usposobljenost zaposlenih. Od njih pričakujem, da bodo zaradi svojega znanja kupcem dobri in koristni svetovalci. Od neizkoriščenih 680 kvadratnih metrov nismo imeli nobene koristi, od nekaj več kot 8 milijonov tolarjev, kolikor je stala ureditev v pohištveni salon, pa jo pričakujemo,« je na otvoritvi povedala **Ivanka Leskovec**, direktorica maloprodajnega območja in dodala, da brez izrednega osebnega prizadevanja direktorja sektorja pohištvo **Vinka Savnika**, tega salona zanesljivo ne bi bilo.

Razgovoril se je tudi **Vinko Savnik**, direktor sektorja pohištvo.

»Razveselim se vsakega novega ali zgolj prenovljenega pohištvenega salona. V dveh letih, kolikor vodim sektor pohištva, smo uredili 29 salonov, večjih in manjših in kar je najpomembnejše, v sodelovanju s proizvajalci usposobili osebje, da zna svetovati in pomagati kupcem. Ni dovolj samo prodajati, kupcem je potrebno zagotoviti celovit servis. Moram reči, da Mercator uživa veliko naklonjenost proizvajalcev pohištva, kar so dokazali tudi pri otvoritvi tega salona. Mercator bo v kratkem času odprl nove pohištvene salone v Mariboru, v Ajdovščini in tudi v sarajevskem nakupovalnem centru mu je namenjen razmeroma velik prostor. Prvi korak je storjen tudi na področju franšize – v Tolminu je prvi franšizni salon s pohištvom. Prepričan sem, da bodo Mercatorjevi nabavni pogoji spodbudili tudi druge trgovce s pohištvom.«

Vesna Bleiweis



Pogled na eksponate



Oboroženi z znanjem bodo dobri svetovalci



Ivanka Leskovec



Vinko Savnik

Prvič v tridesetih letih preoblečena



Ob ljubljanski Celovski cesti je kar nekaj Mercatorjevih trgovin. Od majhnih, srednjih do največjega Mercatorja na svetu. Med najstarejšimi je prav gotovo leta 1969 zgrajena samopostrežba z nekdanjim naslovom na Šolski ulici, danes pa Celovška cesta 104.

Na ponošeno, trideset let staro »Mercatorjevo obleko« niso letele le pripombe kupcev, tudi zaposlenim v trgovini ni bila v ponos. Pa je prišla na vrsto za prenovo tudi njihova trgovina. Po tridesetih letih so jo prvič temelji-

to preoblekli, skoraj do nerazpoznavnosti bi lahko rekli. Na dan otvoritve, 28. avgusta je bila trgovina nališpana kakor kakšna nevesta in prodajalke so bile prav svatovsko razpoložene – skrbno urejene, sijoče od ponosa in veselja, enostavno pomlajene skupaj s trgovino.

← Trgovina leta 1969



Kolektiv Celovške 104

Praviloma je moral imeti pred tridesetimi leti vsak naš trgovski objekt še bife in mesnico. Tako je bila zasnovana tudi trgovina na Celovski 104. Mesnica je bila opuščena že pred leti, prostor pa zanemarjen in neizkoriščen. Bife je dobil najemnika.

»Na račun mesnice je prenovljena trgovina pridobila 110 kvadratnih metrov. V celotno prenovo trgovine je vloženih 111 milijonov tolarjev. Pričakujem, da se bo promet povečal za 20%. Pričakovanje je realno, kajti trgovina je resnično dobro založena, zlasti z delicatesnimi izdelki in drugim blagom za dnevno potrošnjo«, je povedal direktor maloprodajnega območja II. Rado Veselinovič.

Poslovodkinja Anica Rusak je pomahala radovednemu možakarju, ki je opazoval dogajanje v trgovini s pločnika. Možakar se je široko zasmel, vrnil prijazen pozdrav in s kretnjami pokazal »jutri se vidimo.«

»Naša stalna stranka. Vsak dan prihaja. Pravi, da je naša prijaznost več vredna kot nizke cene. Takih kupcev imamo kar precej. Seveda pa želimo, da bi jih bilo še več. S sodelavkami se bomo potrudile, da bo vzdušje v trgovini prijazno in da na policah ne bo česa premalo ali preveč. Nove trgovine pa smo vse tako vesele, da ne morem povedati. Samo pogledjte, kako svetla in čista je! Z veseljem vstopiš vanjo.«

Naj zadovoljni iz nje prihajajo in se vanjo vračajo zadovoljni kupci.

Vesna Bleiweis



Svetla, pregledna in dobro založena

Mercatorjev obraz

Beti Lokar je naša 39 letna sogovornica. Kot večina naših sodelavk je razpeta med obveznostmi na delovnem mestu in domom, kjer vzorno skrbi za svojo štiričlansko družino. Rojena je bila v Trbovljah, kjer je obiskovala osnovno in srednjo ekonomsko šolo, danes pa živi v Hrastniku. Svoj »službeni stol« ima v zadnji etaži hrastniške blagovnice, kjer so bili svoj čas upravni prostori Mercator-STP Hrastnik, enega od podjetij, ki se je vključilo v nekdanjo organizacijsko enoto družbe Mercator, d.d. Mercator Trgovino Ljubljana. Pa na njem sedi bolj malo in le v zgodnejših jutranjih urah, ker svoje delo opravlja pretežno na terenu. Gospa Lokar je vodja ožjega maloprodajnega območja kot se uradno imenuje njeno delovno mesto. Delovno mesto sodi med vodstvena delovna mesta.

»Ko smo se ob reorganizaciji Mercatorjevih podjetij na širšem ljubljanskem območju leta 1995 in 1996 prvič soočili z velikimi spremembami«, se spominja gospa Beti, »smo nanje gledali drugače kot danes, ko vemo, da majhno hrastniško trgovsko podjetje ne bi preživel. Zaposleni smo bili čustveno navezani na svoje podjetje in tudi med seboj, zato nas je ta sprememba sprva zelo prizadela. Groza nas je obhajala ob misli na dnevno vožnjo v Ljubljano, ki je v eno smer dolga 70 kilometrov, na delo v novi neznani sredini in na drugem delovnem mestu.«

Ko opazujem njene hitre kretnje, živahne oči in poslušam govorico brez izrazitega narečja teh krajev, me zanima, ali je v njej knapovska kri. »Nekaj malega že« in pove, da je bil rudar le njen stari oče, da pa njen oče ni šel po njegovih stopnjah. Pretrd kruh je bil to.

Za vami je skoraj 20 let delovne dobe na različnih delovnih mestih v komercialni. Lani ste sprejeli ponudbo za razporeditev na vodstveno delovno mesto - vodja ožjega maloprodajnega območja. Kaj je botrovalo vaši odločitvi?

Prepričalo me je zaupanje drugih, direktorja našega maloprodajnega območja in ostalih sodelavcev. Oklevala nisem, ker bi se dela bala ali pa ne poznala trgovskih poslovnih procesov,



Beti Lokar

preprosto na nov izziv nisem bila dovolj pripravljena. Pred menoj je to delo opravljal gospa Darja Klenovšek, univerzitetna diplomirana pravnica, ki je našla delo v svoji stroki in se zaposlila drugje.

Vaše delo je zelo dinamično. Neposredno vodite in usmerjate poslovne procese v ožjem maloprodajnem območju ter dajete naloge poslovojem. Skrbite za 23 prodajnih enot. Kako razporejate svoj delovni čas?

Res je, skrbim za 23 trgovin - 6 neživilskih, 16 prehrabnenih in 1 bife, ki so od Dolskega, Litije, Šmartnega pri Litiji, Trbovelj, Hrastnika do Celja. Cilj mojega dela je zagotoviti poslovanje maloprodajnih enot skladno s standardi, dogovori in predpisi. Zagotoviti moram skladnost vseh postopkov in dokumentacije z organizacijskimi navodili, izvedbo pospeševalnih akcij... Kako se stvari dejansko odvijajo, preverjam na terenu z rednim nadzorom poslovalnic, pripravljam periodična poročila o rezultatih poslovanja, o nepravilnostih poslovanja, poskrbim za izvedbo odločb inšpekcijskih služb, vlagam škodne prijave v

primeru kraj in vlomov, inštruiram o poslovanju in uvajanju standardov, nadziram in razporejам kadre v enotah, nadzorujem prodajo blaga, obračanje zalog, predlagam ukrepe za izboljšave. Vsako prodajalno obiščem približno vsakih 14 dni, vmes pa sem dvakrat v tednu na delovnem sestanku v Ljubljani. Na rednem tedenskem kolegiju maloprodajnega območja nam direktor Rado Veselinovič posreduje tekoče informacije, potem pa obravnavamo problematiko vsakega ožjega območja posebej. Posebni del pa je namenjen samo operativcem, aranžerjem in vzdrževalcem. Včasih moram po službenih opravkih na sodišče, na inšpekcijske službe, na občino ipd.

Pri opravljanju svojega dela vzpostavljate odnose predvsem s poslovojem. Kakšni so ti odnosi, na čem temeljijo?

Naši medsebojni odnosi temeljijo na zaupanju in medsebojnem spoštovanju. Moj moto je »lepa beseda lepo mesto najde«. Nisem napadalna in ne dvigam glasu, nenehno pa opozarjam, se učim sama in učim druge. Sem dovolj odločna, kar pri tem delu tudi moraš biti. Poslovoje se me ne



Nerazdružljiva

ustrajajo, ko pridem v prodajalno, kvečjemu jim odleže, ker vedo, da bomo skupaj rešili določene probleme. Vsi po vrsti so z delom zelo obremenjeni, zato ne skoparim z spodbudami in pohvalami, če si to zaslužijo. Pri nas prevladujejo mlajši poslovodje, večinoma ženske. Naši odnosi so na primerni distanci, tikam se le s tistimi, s katerimi sem se že prej.

S katerimi vašimi lastnostmi je povezan vzpon v vaši poklicni karieri?

Predušem so to izkušnje, ki si jih ne pridobimo od danes do jutri. Za to so potrebna leta trdega dela, kar meni ni bilo nikoli težko. Če je bilo potrebno delo dokončati doma, mi to nikoli ni predstavljalo problema. Danes še toliko bolj »diham« s »svojimi« trgovinami. Še ko grem zasebno po nakupih, moje oči zaznajo vsako nepravilnost. Če ne želiš biti »povožen s časom« se moraš neprestano učiti in imeti pozitiven odnos so sprememb. Sama sem hitro doumela, da moram za hitro in učinkovito delo obvladati računalnik in zame je delovno mesto od nekdanj najbolj pomembno učno okolje. Seveda je tu še formalna izobrazba, ki jo moraš imeti za določeno delovno mesto. V tem pogledu ne izpolnjujem pogojev, zato si želim pridobiti dodatno izobrazbo, vendar se zaradi precejšnje obremenjenosti na delovnem mestu in obveznosti do družine, zaenkrat še nisem odločila za nadaljnji študij. Odgovarjal bi mi študij, ki ne bi trajal predolgo in pri katerem bi pridobila

poglobljena znanja zlasti s področja trgovine. Na Gospodarski zbornici bojda že razmišljajo o tovrstnem študiju. Po končani srednji šoli sem bila navdušena za študij, vendar mi je splet okoliščin preprečil to namero.

Družina vam pomeni zelo veliko, delo v službi tudi. Se najde kaj časa še za kaj drugega?

Mlada sem se poročila in imela otroka in na družino sem zelo navezana. Sinova sta gimnazijca, eden je letos maturant, poleg tega sta oba športnika. Trenirata košarko, starejši je že bil član kadetske ekipe pri ljubljanski Olimpiji. V prostem času, ki mi ga ostane zelo malo, grem rada v naravo, hodimo v hribe, predušem tod okoli na naše zasavske vrhove. Ko sta bila otroka še majhna sem veliko pletla, sedaj pa raje pogledam kak dober film na televiziji.

Kaj vas pri delu najbolj razveseli?

Najbolj sem vesela, če so zadovoljni naši kupci in zaposleni. V Hrastniku me pozna večina prebivalcev in pogosto me ustavijo, nas pohvalijo in tudi kritike smo deležni. Prav gotovo pa so razveseljivi tudi podatki o poslovanju. V obdobju januar – april je okoli 145 povprečno zaposlenih ustvarilo okoli 1,3 milijarde SIT prometa. Glede na lansko leto smo realizacijo preseglji za 50 %, letošnji plan pa za 10%. Za tako ugodne

rezultate gre zasluga predusem prenovljenim in trgovinam. Kljub nizki kupni moči na našem območju, kjer je veliko ljudi brezposelnih, smo zadovoljni. Ob nedeljah je v dežurnih trgovinah promet močnejši kot na navaden nakupovalni dan.

In o problemih?

Problem so bolniški staleži. Vsak izpad težko nadomestimo, ker imamo glede na načrtovani promet zaposleno optimalno število delavcev. Težave so zlasti pozimi, ko razsajajo viroze in gripa. Problem predstavljajo tudi dostave. Zasavci nikoli ne pridemo na vrsto zjutraj, ta čas je izgleda rezerviran za Ljubljano.

Vas pogosto obiščejo inšpektorji?

Obiski inšpektorjev v naših prodajalnah niso redki. Večinoma nas obiščejo zdravstveni inšpektorji, ki kontrolirajo zdravstveno neoporečnost živil in ostalih izdelkov za splošno rabo, pri čemer je najpomembnejši rok uporabnosti. Trudimo se, da na naših policah ni blaga s pretečenim rokom, vendar se zgodi, da tudi najbolj skrbnim očem uide kak rok uporabnosti. Zelo pogosto zdravstveni inšpektorji pregledujejo prodajne in skladiščne prostore. »Ureditvene odločbe« sicer niso pogoste, toda ravnamo se po njih in hitro opravimo naloženo. Nekoliko manj pogosti so obiski tržnih inšpektorjev.

Do lani je bila gospa Beti le nedeljska voznica. Zdaj mesečno opravi okoli 1000 kilometrov službenih voženj s svojim avtom. Mož, ki vozi tovornjak, je zanjo pogosto v skrbeh. Preveč nesreč in cestnih norcev vidi. Včasih se srečata na cesti. Tudi na tisti ozki, ki pod strmimi pobočji zasavskih hribov vijuga skupaj s Savo in železniško progo. Ej, kolikokrat je gospa Beti v zadnjih treh letih prevozila vse te ovinke. Kdaj bo že danes doma? Če bo sreča, ob napovedanem času. Potem pa ... najbrž bo zapel telefon in ... »POS ne dela!«, »Pri nas je poplava!«, »Poslovodja me zaje...«.

»Za vse si vzamem čas,« pravi gospa Beti. In nocoj, če bo na TV sporedu dober film, se ne izneverite svojim besedam, gospa Beti.

Nada Rihtar

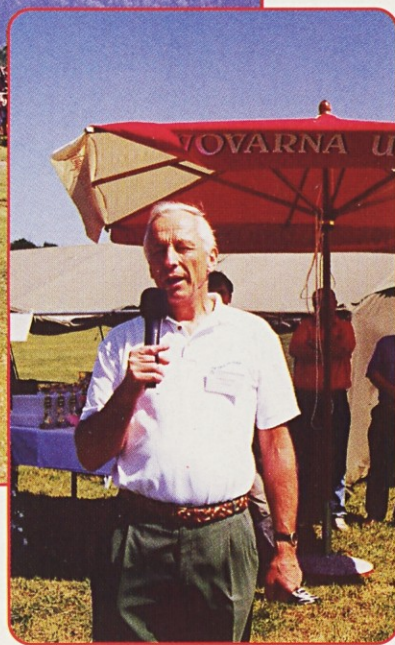
Galopske dirke v Kočevju



Zadnja sobota v avgustu je v Kočevju rezervirana za galopske dirke. Konji, jezdec, ljudje od blizu in daleč, tekmovalni nemir, zmaga, poraz, stave, vse se stme in zalije na prešemi veselici. Mercator Kmetijsko gospodarstvo Kočevje je tradicionalni organizator dirke, ki je na pašnikih farme na Mlaki.



Direktor Janez žlindra je na dirki napovedal svojo upokožitev, ne pa slovesa od aktivne vloge v življenju kočevske doline



Že nekaj let spremljam kočevski dogodek leta. Doslej vedno brez nesreč in tekmovalnih zapletov. Letos pa je bila zadnja sobota v avgustu verjetno usodna za štirinožnega lepotca, jezdec pa jo je srečno odnesel. Tudi tekmovalni zaplet je bil, saj je bil rezultat ene od dirk nejasen in se z njim ukvarja sodniška komisija.

Praktično ni slovenskega rejca plemenitih ali kmečkih konj, predvsem iz kočevske doline, ki na dirko ne bi pripeljal

svojega varovanca. Letos so prišli tudi tekmovalci iz Bosne in Hercegovine in iz Hrvaške. Torej je bila galopska dirka mednarodna. Velika nagrada Mercator Kmetijskega gospodarstva Kočevje je ostala na slovenskih tleh, v rokah lastnice konja Urške Flis Zmagovalec ene od dirke pa je bil bosanski lepotec, ki so ga lastniki ovenčali z državno zastavo.

Vesna Bleiweis

Friderikov turnir

V Kočevju smo v juliju doživeli utrip srednjeveškega življenja. Friderikov turnir v spomin na romanco Veronike Deseniške in grofa Friderika Celjskega, ki je posebej zapisana tudi v kočevski zgodovini. Grof Friderik Celjski se je proti volji svojega očeta, mogočnega Hermana II. Celjskega, leta 1424 poročil z Veroniko Deseniško. Izvoljenko svojega srca je pripeljal na grad Fridrihštajn, na hrib enakega imena nad Kočevjem. Daleč stran od oblastnega in sovražnega očeta.



Veronika in Friderik



Organizator Mercator Kmetijsko gospodarstvo Kočevje je turnir datumsko postavil na praznovanje godu nesrečne Veronike z Desenic. Romantična zgodba in oživljeni srednjeveški običaji, so kljub dežju privabili okoli 1000 gledalcev. Dež jih je sicer prikrajšal za celotni spored prireditve, toda kljub temu so se prav dobro imeli.

Turnir se je začel s sprevidom udeležencev, večinoma iz Ilirske Bistrice in Turjaka, ki so nastopali v oblačilih in vlogah grajske gospode, mečevalcev, konjenikov, vitezov, pažev... Seveda pa sta bila zraven tudi Veronika in Friderik.

O tem, da je bil Veronikin venček njega dni Friderikova domena, ni nobenega dvoma. V današnjih časih pa so ga po vzoru znamenite sinjske alke snemali bolj ali manj spretni mladci na konjih. Z venčkom se je pobahal Miha Dekleva iz Ilirske Bistrice. Odnese ga je na ročno narejenem bakrenem ščitu, sebi v spomin in Veroniki v (ne)čast.

Mlajši in starejši jezdec se so pomerili v »slalomski« ježi in ježi okoli slamnatih bal. Med starejšimi je med slamnatimi balami konja najbolje vodil Mujo Bečić (MercatorKG Kočevje) iz Mlake pri Kočevju, med mlajšimi pa Peter Požar iz Kočevja. Najboljša med »slalomisti« je bila v Urška Okoren iz Drage pri Kočevju. Ženska v sedlu – zanesljiv uspeh, bi dejali.

Bili so se dvoboji in meči so rožljali, da je od hriba odmevalo. Puščice so švistnile s tetiv proti tarčam, tudi proti medvedu (da ne bo pomote, ne živemu, niti ne nagačenemu).

Vrhunec turnirja - konji in vitezi v pravi turnirski opravi se poganjajo drug proti drugemu in se z drogovi (kopji) bežajo »raz sedlo«. Kakšna zabava! Njega dni lahko zelo krvava. Danes pa niti praske ne odnesejo ti »hrabroslavi«! Friderik bi že vedel, kako se bori za srce in čast izvoljenke, za njen robček na kopju.

Pa prava srednjeveška tržnica je tudi bila. Medičarka, zeliščar, orožarna, domače živali...

Zvečer bi morali udeleženci pospremiti Veroniko in Friderika na grajske razvaline. Z baklami. Pa iz tega ni bilo nič, ker je preveč deževalo. Prave grajske pojedine to ni motilo. Grajski gospodi so stregli paži s pečenimi piškami, svinjskimi kračami, sirom in jabolki. Točili pa so le vino in vodo.

Zgodba o nesrečnem Celjanu in še bolj nesrečni mladi deklici z Desenic je med gostijo tonila v pozabo. Nesrečne ljubezni pa se spletajo vsako noč, morda prav na Fridrihštajnu.

Bodo postale nove legende?

Barbara Žagar



Dolina Baliem

»La uk«, »nayak« in neskončni »wa, wa, wa, wa«, nežno stiskanje rok in objemanje je bil zame najlepši sprejem, ki sem ga doživela pri neznanih ljudeh. Obenem pa veselje, sreča in prešemi nasmeh na čmih obrazih. Ženske so nas za roke popeljale v vas, nas posedle na dvorišče. Začelo se je medsebojno opazovanje.

Moški so v edinem oblačilu - nekakšnih korenčkih, nataknenih na spolni ud. Pravijo mu koteka ali horim. Ženske so oblečene v kratka slamnata krilca, potisnjena globoko pod boke. Glave jim pokrivajo nekakšne pletene vreče, uporabne za prenašanje vse mogoče šare. V tek »kapucah« tudi dojenčki niso redkost. Za svečane priložnosti se moški okrasijo s perjem ter z obvezno belo merjaščevo kostjo, ki jo potisnejo skozi nos. Sicer pa je običajni nosni okras drevesna vejica ali cigareta, ki jo dobijo od redkih turistov. Irian Jaya ni prav pogost cilj turistov – belcev. Sem prihajajo popotniki, ljudje, ki se ravnaajo po popotniških pravilih. Prvo pravilo pravi: »Prilagodi se lokalnim navadam«. In smo se.

Štirje radovedni in tudi pogumni Slovenci peš po dolini reke Baliem. Do vasi plemen Dani in Lani. Spali smo v kolibah, odstopljenih – in to zelo ljubeznivo – za eno noč. Tudi v vaški cerkvi smo prespali, ali pa nas je pod streho vzel vaški učitelj. Njegova »hiša« je bila ponoči pravi cirkus. V njej so imele ob zvokih rojev komarjev svojo predstavo velike podgane. Priznam, da je bila tudi za nas, vsega hudega vajene, predstava strašljiva. Preživeli pa smo.

Nekega dne nas je pot zanesla v vas, kjer smo opazili velik kup, iz katerega se je kadilo. Nekdo je umrl, je povedal Khas, naš vodič. Truplo so sežgali kar sredi vasi, pepel pa raztrosili po sosednjih njivah. Ženske si v znak žalovanja za bližnjim sorodnikom odsekajo en členek na prstu. To navado sicer opuščajo, saj »prava vera«, ki jo širijo misionarji, tega ne dovoljuje. Starke pa so skoraj vse brez prstov na rokah. Zelo čislanih članov vaške skupnosti ne sežigajo, ampak jih na poseben način mumificirajo. V sosednji vasi so nam pokazali približno sto let staro mumijo – poglavarja vasi, ki je umrl v obračunu med plemeni. Bil je dober vojščak, o čemer pričajo verižice okrog njegovega vratu. Za vsakega ubitega nasprotnika ena. Mumija »živi« v kolibi s svojimi potomci.

Plemensko življenje je strogo ločeno na ženski in moški del. Moški spijo skupaj, ženske z majhnimi otroki pa posebej. Vaški poglavar ima lahko več žena, ki jih kupuje s prašiči. »Cena« neveste je pet do sedem prašičev. Prašiči imajo sploh poseben status. Mirno se sprehajajo po vasi, mnogi prenočujejo kar v kolibah pri svojih lastnikih. Število žena in prašičev



pomeni bogastvo in ugled tako posameznika kot cele vasi.

Daniji se preživljajo s poljedelstvom in lovom. Poljedelstvo je še na ravni požigalstva. Polje uporabljajo nekaj let, potem se enostavno preselijo, požgejo novo parcelo, sejejo in sadijo

kulture, dokler jih izčrpana zemlja ne prisili v novo selitev. Za pridelek skrbijo ženske. Na strmih pobočjih sadijo v glavnem sladke krompir in koruzo. Orodje je preprosto, največkrat pa trdo zemljo rahljajo kar z golimi rokami. Moški se ukvarjajo z lovom, največ na praši-



če. Še ne tako davno nazaj, so si po plemenskih bojih privoščili tudi človeško meso. Pojesti nasprotnika je pomenilo onečastiti njega in njegov rod. Njegova duša tako ni odšla v boljši svet. Razlog za spopade med plemeni sta bilo krvno maščevanje in ženske. Pa tudi brez pravega razloga so se ravšali. Danes, tako vsaj pravijo, kanibalizma ni več. še vedno pa v nekaterih vaseh okrog Wamene za turiste uprizarjajo navidezne vojne. Plačilo za predstavo je navadno prašič, ki se ga po končani predstavi poje. Seveda je tudi nas zamikala tovrstna pred-

stava. Kupili smo srednje rejenega pujska in se odpravili proti vasi Jiwika. Vaški poglavar chief Jali nas je pričakal s pozdravom »wa, wa, wa, wa«. Povabil nas je v skupno kuhinjo ter ponudil sladke krompir in koruzo. Sedeli smo okrog ognja skupaj z Jalijevo družino; s tremi ženami, množico otrok, očetom in dvema bratoma. Pozno v noč nas je družina pospremila do dodeljene »moške« kolibe. Moški in ženske ne spijo v skupnih prostorih. Po rojstvu otroka ženske še pet let ne spijo s svojim možem.

Spali smo zelo slabo. Komarji so nam pili kri

in te vražje živali se niso bale nobenega strupa, ki naj bi preprečil pik in s tem malarijo. Kako dolgo je še do jutra in do predstave? Malarijo pa smo staknili trije, kar se je pokazalo šele potem, ko smo bili doma.

Cela vas se je pripravljala na vojno. Moški so se zaprli v eno od kolib in se pripravljali za svoj »nastop«. Ven so prišli okrašeni s perjem, kotekami nenavadnih oblik in velikosti, obraze so si natrli s svinjsko mastjo, pomešano s sajami. Na črnih telesih so bile narisane pike, črte in odtisi rok. Chief Jali je ukazal premik vojščakov na jaso za vasjo. Tam se je vnela prava plemenska vojna. Kopja so udarjala, puščice so švigale, kričanje, gestikuliranje. To je bila le igra za turiste, sprehod nazaj v še ne tako davno preteklost. Razen v najglobljih predelih Irian Jaya, kamor beli človek še ni prodril, plemenskih vojn menda ni več.

»Vojno«, v kateri smo bili vsi zmagovalci, smo veselo proslavili. Ženske so vreščale, poskakovale in plesale v krogu. Vesel tok nas je potegnil zraven. Nekdo je prinesel poglavarju lok in puščico. Dva mladca sta pograbila naše darilo – malega pujska. Čez nekaj trenutkov je ubožec končal s puščico med rebri. Ženske so medtem že pripravile vse potrebno za kuhanje. V zemljo so izkopale jamo, vanjo položile vroče kamne in jih prekrite z listjem. Nanj so položile sladke krompir, koruzo in svinjino. Hrano so pokrile s travo in slamo in po treh urah so nam postregli z mastno svinjino, ki je bila komajda užitna. Sama sem raje pograbila koruzo in dva gomolja sladkega krompirja. Doporodci so v pojedini neznan-sko uživali in hvalili pujskovo sočnost. Mi pa smo že mislili na naslednjo etapo našega potovanja.

Polona Rigler



PEPITA, OP-ART

in nore barvne kombinacije

Že kar nekaj časa vemo, da ni le ene modne linije in ni le ene zapovedi. In to jesen ni nič drugače. Moda vsemu dovoljenemu in pestremu oriše le okvirje. In kakšni so ti okvirčki:

- dolžina kril, ki sega prst nad kolena ali malo pod kolena pa tja do maks. dolžine,
- ramena niso več podložena ali pa čisto malo le pri jopičih in plaščih,
- linija je še vedno dokaj ženstvena, čeprav tudi bolj sproščeni srajčni modeli kompletov niso redki.

Moda vedno poveže nekaj iz preteklosti in ji doda nekaj prihodnosti. Ena od jesenskih modnih smernic vrača pepita vzorce. Pepita v klasično temno-svetlih variantah (črno-bela, modro-bela, zeleno-bela ali namesto bele bež kombinacija). Pepita vzorci so lahko ali zelo veliki ali čisto drobni, moda pa tokrat dovoljuje kombinacijo različnih velikosti vzorcev – torej bo jopič v večjem pepita vzorcu, hlače ali krilo pa v manjšem ali pa preprosto enobarvno. Krila so ozka pa tudi širša s položenimi gubami, ki dajejo pridih romantike in razkošja. Pepita vzorec je zaščitni znak večnih »šanel kostimov. Tokratni modni poudarek je na obrobah, ki so lahko iz pravega ali umetnega krzna. Krilo sega pod kolena ali celo do sredine meč, če pa jopič dopolnjujejo hlače, so malce mlahave in zelo dolge.

K klasičnemu kostimu sodi bluza. Moda ji tokrat namenja nekaj več prostora in jo oblikuje romantično, s pentljo namesto ovratnika ali povsem srajčno. Vrača se tudi op-art kombinacija. Oblačila v so črno-belih kombinacijah in strogih linij, taki pa so tudi dodatki od nog do glave. Torej črno-beli čevlji in torbica ter prav tako kombinirani uhani. Lepo, ekstravagantno, toda le za včasih. Da pa ni vse tako strogo in pusto, moda prinaša še zelo, zelo živahne kombinacije. Pravzaprav velja za to modno smer, da je najbolje, če je vse kar najbolj noro pisano. Pisana oprijeta jopica v kombinaciji s čisto drugače pisanim krilom, ki ima všite »plise« pole, tako, da vse frfota in miglja v velikih barvnih vzorcih. Celo čevlji z visoko peto so v veselih barvah in lahko tudi s svetlikajočim dodatkom. Pisano, pisano, včasih bi rekli neokusno, sedaj pa enostavno – moderno. Potrebno je kar nekaj poguma za tako divje kombinacije.

Bolj »nor« je tudi make up. Ustnice so namazane s svetlikajočimi kremami, če pa ste za barve, je obroba v temnejši barvi, v sredini pa so ustnice namazane v svetlejšem odtenu. Veliko dela, toda opazen bo tudi učinek ... še bolj opazna pa bodo vaša usta, če jim boste dodale še svetlikajoči premaz. Bolj diskretno pa so naličene oči: senčila so skoraj neopazna in prehajajo iz temnejšega odtenu tik nad očmi do zelo svetlega pod obrvmi. Le na trepalnicah je »maskara« dokaj izrazita. Tako je pogled bolj skrivnosten in nežnejši. Pa nohti? Na njih ostaja spomin na poletje in morje. Lahko so modri, rožnati, rdeči ... lahko pa je tudi vsak drugačne barve. Torej bomo letošnjo modno jesen predvsem same obarvale tako kot nam to velita srce in razpoloženje.

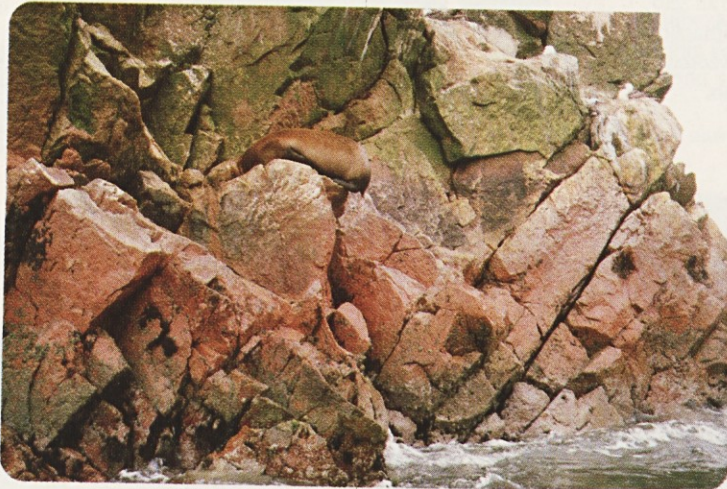
Lidija Jež



Iz puščave na vrtoglavo visoke Ande

Ob vznožju Andov in ugaslih vulkanov »Ko bo možno, se spet javiva. Do takrat lep pozdrav iz prijetno tople Arequipe«. Tako. Poslala sva še zadnji e-mail. 3 dolarje naju je stala dobra ura elektronskega čebljanja s Slovenijo, ki je minila kot bi trenil. Iz zatohle sobice kar polne sodobne računalniške tehnike, sva pohitela nazaj na tople popoldansko sonce. Že dan prej sva ugotovila, da je »martinčkanje« primerno le do sončnega zahoda, potem pa je treba obleči nekaj toplejšega.

Bila sva namreč na vznožju andske visokogorske planote Altiplano in večeri na višini 2.380 m, so že hladni. Temperaturne razlike med pred in po sončnem zahodu so občutne - tudi 10⁰ Celzija in več. Upoštevaljo dejstvo,



da ima Arequipa 360 sončnih dni na leto, da je razmeroma visoko v Andih in da je razmeroma blizu ekvatorja, je temperaturna razlika vsakodnevni pojav. V naslednjih dneh, ko se bova povzpela na slabih 5.000 m, se bo ta meteorološki fenomen samo še stopnjeval. Pogled na mogočne, s snegom pokrite okoliške pet in šest tisočake se neizbrisno vtisne v spomin in seže v dušo. Nad mestom kraljujeta El Misti (5.822 m) in Chachani (6.075 m), ki je tehnično gledano, najlažje osvojljiv šesttisočak na svetu. V jasnih in svežih jutrih pa dajeta občutek, da kipita pod nebo že za zadnjo mestno hišo. Pasaste meglice okoli poldneva sicer nekoliko zastrejo pogled na zasnežena vrhova. Pogled nanju pa se spet odpre v večernih urah, ko se odeneta v tople barve sončnega zahoda. Stožčasta oblika obeh

gora razkriva njuno burno preteklost. Pred davnimi tisočletji sta zaradi močnih pritiskov v zemeljski skorji dobesedno »izbruhnili« na površje zemlje in spremenila njeno obličje. Zaradi kopaste oblike, ki je značilna za večino gora vulkanskega porekla, so pobočja položnejša in omogočajo tehnično razmeroma lahek dostop. Severna pobočja so poleti celo kopna, osvajalcem vrhov ponagaja le višinska bolezen.

Ob južnem vznožju obeh omenjenih vrhov je začelo nastajati mesto Arequipa, ki s 600.000 prebivalci sodi med največja mesta v perujski »sierr«.

Sediva pred skoraj 400 let staro katedralo na osrednjem mestnem trgu Plazi de Armas. Predajava se nežnim zvokom »kondorske«

glasbe. Pred tem sva obiskala samostan Santa Katalina, največjo mestno znamenitost in nekateri tudi trdijo, da je to najbolj veličastna stavba v Ameriki. Po dolgih stoletjih osame in izoliranosti, so manjši del samostanskega kompleksa leta 1970 odprli zunanjemu svetu. Miniaturno in z obzidjem obdano mesto, ki so ga pred časom povsem prenovili, se razprostira na več kot 2 hektarih površine v samem središču mesta. Samostanski kompleks je mesto v mestu, v katerem v popolni osami živi 450 nun.

Mesto Ajmarskih Indijancev očara z izrazito lepo ohranjeno dediščino kolonialnega stavbarstva v mestnem središču. Zaradi nenehne potresne nevarnosti so vse stavbe v mestu, tudi cerkve, grajene nizko. Arequipa se poleg Cusca ponaša z najbolj ohranjeno kolonialno arhitekturo v Peruju. Mogočne arkade, umetniško izrezljane balkonske ograje, ki krasijo pisana pročelja hiš, okrašeni vodnjaki sredi skrbno negovanih cvetočih parkov ter palmovi gaji, dajejo mestu dušo, šarm. Dopolnjuje ju toplina in prisrčnost prebivalstva, ki je mešanica indijanske in španske krvi. Barvitost folklorne odseva v živih, pisanih oblačilih in pokrivalih Indijancev ter tradicionalni inkovski glasbi, ki se razliva po ulicah in arkadnih hodnikih. Omamne vonjave, ki se širijo okoli restavracij s pomenljivimi imeni kot Machu Picchu, Urubamba, El condor pasa..., vabijo mimoidoče in če ne privabijo cene, te zapelje vonj pookusni hrani. Povsod je čutiti nekakšen poseben mistični naboj, ki ga srkaš kot čebela med.

in alpako so udomačili že v inkovskih časih, medtem ko vikunje in gvanaki še živijo prosto v naravi. Njihov dom so visokogorske travnate doline na višini med 2.000 in 4.500 m.



V OSRČJE ANDOV

Po nekajdnevem privajanju na višino in pitju kokinega čaja, sva se podala v osrčje Andov.

Jutro. Sonce zaspano leze izza obzorja. Za nami ostajajo obronki mesta. Promet je zadušljivo gost. Iz avtobusa opazujem jutranji nemir. Množice čakajo na prevoz. Vsem se mudi. V tovarne, pisarne, na tržnico, v šole in kdo ve, kam še. Že smo mimo arequipskega letališča, ki leži na višini 2.700 m. Cesta se v blagih ovinkih vije navkreber. V nekaj minutah smo v zadnjem malo večjem kraju Yure in na višini preko 3.000 m. Vidimo bolj malo, saj je kraj zavrt v oblak prahu. Iz velike cementarne, ki daje kruh mnogim okoličanom, se valijo oblaki drobnega prahu. Okolju, predvsem pa ljudem prijaznejša tehnologija, kje si? še dolgo ne bo spremembe. Vso nesnago bo srkala narava. Še nekaj kilometrov naprej so šopi trav, grmičevja in redka drevesa pokrita s sivo-belimi prahom.

Pred nami je le še pot visoko navzgor, ki jo grizemo skupaj z železniško progo, ki vodi proti Juliaci in naprej proti Punu ob jezeru Titikaka. Občudujem naravo, ki se spreminja z minute v minuto, iz metra v meter. Sprememba višine pomeni spremembo vegetacije. Dreves ni več. Peljemo se po visokogorski stepi, ki nekoliko višje prehaja v visokogorsko polpuščavo in puščavo. Cesta je postala dolg raven trak. Nenadoma se odpre čudovit pogled na visokogorsko planoto. Višinomer kaže 4.050 m. V ušesih čutim pritisk in tudi v glavi mi rahlo šumi. Višina kaže svoje prve znake.

Voznik ustavi in čas je, da nekaj lepote ujamemo v objektiv fotoaparata. Prišli smo v območje nacionalnega rezervata Aguada Blanca National Vicuna Reserve. To nam dajo vedeti prve vikunje, ki se pasejo na redki travi. Te plašne, a če je potrebno jeznorite živalce pripadajo skupini južno ameriških kamel, kamor se uvrščajo tudi lame, alpake in gvanaki. Lamo



Preživetje na teh višinah z malo kisika jim omogoča prilagojen krvni obtok. Za indijanske gorjance, ki živijo v iz blata in slame zgrajenih kolibah, so nepogrešljiv vir življenja. Dajejo namreč mleko, volno in meso. V času inkovske države je bilo vikunjev več milijonov. Črede visoko v Andih so strogo nadzorovali inkovski vladarji in samo vladarjem je bilo dovoljeno nositi obleko iz tanke in mehke vikunjine volne, ki velja za najfinjšo volno na svetu. V drugi polovici 20. stoletja se je število vikunjev zmanjšalo le na nekaj tisoč, zato so jih zavarovali in ustanovili rezervate, kakršen je Aguada Blanca National Vicuna Reserve.

Visokogorska jezercja je obdajajo ogrlice posebnih rastlin, ki lahko prenesejo ostre podnebne razmere in hitre spremembe. Vrhovi okoliških gora in redki oblaki odsevajo na gladini jezer. Idilični mir zmoti le čreda vikunjev, ki prihaja pit čisto gorsko vodo. V jezerih zbrana voda je pravo bogastvo. Padavin je namreč malo, saj se deževni oblaki le stežka dvignejo tako visoko. Gorovje preprosto sega nad višino, do katere se običajno dvignejo oblaki. Pa še teh je malo, saj hladni Humboldtov morski tok preprečuje vlažnemu zraku, da bi dosegel Ande. Zaradi tako neugodnih klimatskih razmer je ta visokogorska planota ponekod podobna puščavi, uspevajo le rastline, ki so se

mrazu, vetru, močnemu soncu, pomanjkanju vode in suhemu ozračju prilagodile tako, da so temnejše barve (temnejše barve močnejše vsrkavajo toploto), nizke in stisnjene k tlom, vodo pa črpajo z izredno dolgimi in razvejanimi koreninami. Vsak še tako majhen izvir vode pomeni tudi tu življenje.

NA VRHU "NAJINEGA" SVETA

Sedimo za razmajano mizo v postojanki ob cesti. Skodelica kokinega čaja. Pogovarjamo se z avstralskim parom, ki ga vodijo ista pota. Počasi srehamo čaj, ki dobro dene suhemu

grlu in pozitivno vpliva na psihično počutje. Kokin čaj blaži višinsko bolezen, ki jo na višini skoraj 4.200 m v blagi obliki čutimo vsi. Psihično se pripravljamo na zadnji del današnje poti, na prelaz Pata Pampa.

Voznik da znak, mora karavana naprej. Za nekaj ovinki nas čaka neverjetno presenečenje – asfaltiran približno 5 kilometrski odsek. Kdo bi si mislil, na tej višini! Poskakovanje preko lukenj in zamenja nežno pozibavanje. Pravo olajšanje. Kmalu pa je vse po starem – malo sem, malo tja, malo dol, predvsem pa gor do višine 4.825 m na prelaz Pata Pampas. Pravzaprav ne gre za klasični prelaz, ki ga poznamo v naših Alpah, ko se cesta takoj za vrhom prevesi navzdol. Kar nekaj časa še teče cesta po ravnem, preden se dokončno obrne navzdol. Tako visoko še nisem bil nikoli. Razgled je enostavno fantastičen in v daljavi ozrem obrise aktivnih in najvišjih ognjenikov na svetu, zloglasnega Sabancaya (5.976 m) in mirnejšega Ampata (6.288 m).

Pred odhodom sva tudi midva, kot mnogi pred nama, iz kamenja postavila nekakšno molilno znamenje v obliki piramide. Za vse dobro v prihodnje. Bo pomagalo? Čaka naju še dolg spust v idilično indijansko vasico Chivay.

Primož Godler

Nagradna križanka



		VSE POTREBNO ZA ZADOVOLJEVANJE POTREB	ŠPANSKO Ž. IME; IZDELOVALEC PIL	SPARTANSKI KRALJ, KI JE PADEL PRI TERMOPILAH	FILOZOFSKA DISCIPLINA, KI PROUČUJE LEPO	OPTIČNA PRIPRAVA ZA GLEDANJE PROSTORSKIH SLIK	MONGOLSKI VLADARSKI NASLOV
		TANKA PREVLEKA STENE Z APNOM					
		OPOLDANSKI POČITEK V SREDOZEMSKIH DEŽELAH					
		ZURIŠKO LETALIŠČE (IZ CRK: TONKEL)					
		NEKDANJI SLOVENSKI IGRALEC (ALI, "PLES V DEŽJU")					OKROGLAST UDRT SVET NA KRASU
DOKUMENT O UČENCEM USPEHU IN VEDENJU	KURČUŠ STROKOVNO (DVE BESEDI)	VEDA O SAMODEJNEM KRMILJENJU STROJEV	ZGORNJI DEL RASTLINE PRI OVSVU IN PROSVU V ČUDEŽNI DEŽELI	SVETLA ZVEZDA V QRIONU (IZ CRK: GRELI)	LETOVIŠČE PRI HERCEGOVEM V CRNI GORI	NOŽ ZA BRITJE ŠPANSKI SLIKAR IZ 17. STOL.
LIUDSKO IME ZA CVETICO PLANIKO							FR. MODNI KREATOR ŠAHIST, SVET. PRYAK (MIHAIL)
NAJBOLJŠA TEKMOVALNA SKUPINA (DVE BESEDI)							RUSKI SLIKAR, ZNAN SCENOGRAF (LEVI)
BRITANSKI DRAMATIK (TERENCE, 1911-1977)							JAPONSKO VELEMESTO SKLADATELJ POPEVK (MOJIMIR)
POLITIK, IMENOVAN "JAPONSKI BISMARCK"			NEOKRNJENOST, CELOTA PREBIVALEC OTOKA BRACA				VRHOVNI POVELJNIK HITLERJEVE MORNARICE (ERICH) 16. IN 4. ČRKA NASELJE SEVERNO OD AJDOVŠČINE
GLAVNI PREDNIK KLAVIRJA						STARA CELINA GOSTLJATA JED KOT PRILOGA	
NEKDANJI SLOVENSKI ALPINIST (IZ CRK: REKA)				POJAV NA VODI	IME FILMSKE IGRALKE MAGNANI	ZDRAVILO, KI VSEBUJE OPIJ ALI NJEGOVE ALKALOIDE	STRIPOVSKI JUNAK FORD
POLOŽAJ PLODU PRED PORODOM IN MED NJIM						MOŽ LEPE HELENE UGANKARSKA REVILJA	MESTO V NEW MEXICU (IZ CRK: LAJ)
PREBIVALKA GRŠKEGA POLOTOKA						MIRNO, ZADOVOLINO ŽIVLJENJE V NARAVI	
GOSPODINSKI APARAT						MEŠETAR V OPERI "PRODANA NEVESTA"	
ČLOVEK Z VEJKIMI OČMI				NORVEŠKA POP SKUPINA		VELIKO SREČE PRI ŽREBU!	NASLOV FILMA AKIRE KUROSAVE
							SESTAVIL: JOŽE PETELIN

Za pravilno rešitev križanke v prejšnji številki časopisa, nagrade prejmejo:

1. Marija Turk, Marjana Kozine 41, 8000 Novo mesto,
2. Igor Mozetič, Volčja Draga 637b, 5293 Volčja Draga,
3. Mihaela Volf, Šarhova 24, 1113 Ljubljana.

Nagrade bomo poslali po pošti.

Rešitve pošljite do 15. novembra 2000 na naslov:

Poslovni sistem Mercator, d.d.,
Dunajska cesta 107, 1000 Ljubljana,
Center za obveščanje

Ali ste že napolnili vaš hladilnik?



Mercator
Trgovska znamka



Ozirnica



ETA, živilska industrija, d.d.,
1241 Kamnik, Kajuhova pot 4
tel.: 01 / 830 84 00

Eta - srce dobre kuhinje

Paket Ozirnica
6x720 ml 2 x Kamniške kumarice
2 x Rdeča pesa
1 x Paprika fileti beli
1 x Mešana solata

Paket Kumarice
6x720 ml 6 x Kamniške kumarice

Paket Rdeča pesa
6x720 ml 6 x Rdeča pesa

Paket Ajvar
6x720 ml 6 x Nepekoči ajvar

Paket Paprika
6x720 ml 6 x Paprika fileti beli

Paket Paprika paradižnik
4x720 ml 4 x Paradižnikova paprika

Paket Mešana solata
6x720 ml 6 x Mešana solata

Paket Marmelade in kompoti
6x720 ml 2 x Marelična marmelada sladka
1 x Mešana marmelada sladka
1 x Slivova marmelada sladka
2 x Višnjevi domači kompot razkoščen

Paket Kislo zelje
6x720 ml 6 x Kislo zelje

Paket Kisla repa
6x720 ml 6 x Kisla repa

Paket Prebranec
4x850 g 4 x Prebranec