

Mercator

Št. 9, September - Oktober 1993

Časopis Poslovnega sistema Mercator



aktualno

REORGANIZACIJA V TRGOVINI IN MESNI INDUSTRIJI

Korak v pravo smer - tekoči račun M banke



M banka se v Sloveniji uvršča med mlajše banke, vendar v zadnjih dveh letih zelo hitro razvija vsa področja poslovanja in ugotavlja visoko rast bilančne vsote. Zelo pomembno mesto M banka namenja razvoju storitev za privatne komitente, tako v pridobivanju finančnih sredstev pri različnih gotovinskih in potrošniških posojilih ali drugih storitvah.

Tekoči račun pri M banki

Tekoči račun je sodoben način poslovanja z denarjem, saj s poslovanjem preko tekočega računa prihranite čas in pota, pridobite pa tudi vrsto ugodnosti, kot so:

- brezgotovinsko plačevanje blaga in storitev,*
- poslovanje s plačilno kartico Eurocard in Magna,*
- koriščenje dovoljenega negativnega stanja - limita na tekočem računu,*
- plačilo obveznosti po nalogu - trajnik,*
- dviganje gotovine na bančnih avtomatih, na poštah in v večini poslovnih bank v Sloveniji.*

Brezgotovinsko plačevanje blaga in storitev

Tekoči račun zagotavlja enostavno in varno brezgotovinsko poslovanje. S čeki M banke lahko plačate vse svoje obveznosti.

Poslovanje s plačilnimi karticami

Kot imetnik tekočega računa M banke lahko zaprosite za izdajo plačilne kartice Eurocard in Magna. Za plačevanje obveznosti, nastalih s poslovanjem, lahko pooblastite M banko.

Koriščenje dovoljenega negativnega stanja - limita na tekočem računu

M banka vam ob odprtju tekočega računa avtomatično odobri prekoračitev stanja na tekočem računu za določen znesek (limit). Ta se v času poslovanja s tekočim računom spreminja, kar je odvisno od bonitete imetnika tekočega računa.

Pooblastilo banki za redno plačevanje mesečnih obveznosti - trajnik

M banko lahko pooblastite za plačilo rednih mesečnih obveznosti. Banka namesto vas sponkrbi, da so vaše obveznosti poravnane v dogovorjenih rokih.

Dvig gotovine

S kartico tekočega računa M banke lahko kadarkoli in kjerkoli v Sloveniji dvigate gotovino na vseh bančnih avtomatih mreže BA.

Prav tako lahko dvigate gotovino na vseh poštah in v številnih poslovalnicah večine slovenskih poslovnih bank.

K A Z A L O

na kratko

stran 4

aktualno

O DELU PROJEKTNEGA SVETA	stran 8
MESARJI V ENO PODJETJE	stran 10
PRVA SKUPŠČINA OLASTNINJENEGA MERCATORJA	stran 12
CELOSTNA PODOBA JE ZNAMENJE SPREMENB	stran 14

mercator moje dežele

MODIANA - PRVA LASTOVKA	stran 18
NOVOMEŠKI PRODAJNI CENTER LIVADA	stran 20
MIP MERI ZADOVOLJSTVO KUPCEV	stran 21
MERCATORJEV SINDIKAT	stran 22
UMETNOSTI NAKLONJEN MERCATOR	stran 24
HODIL PO SEJMIM SEM	stran 26

branje za znanje

UGLED PODJETJA	stran 15
KEGLJAŠKI DVOBOJ - NAPOVED	stran 28
STIL OBLAČENJA	stran 28
O TEKU	stran 29
IZ ZELENEGA SVETA	stran 30

Vprašljivost molka



Vesna Bleiweis

Bralci ste gotovo opazili oblikovno spremembo našega časopisa. Še se bo spreminjal. V oblikovnem smislu toliko časa, da bo vpet v Mercatorjevo celostno podobo, v vsebinskem smislu pa bo postal veren odmev udejanjanja koncernovih hotenj.

Poslovodni odbor je določil temelje uredniške politike in imenoval uredniški svet. Za uresničevanje uredniške politike je urednik časopisa odgovoren uredniškemu svetu.

Po vsebinski zasnovi naj časopis ne bo več "iz vsake vasi en pes", temveč predvsem tematsko čvrsto zgrajeno in koncernsko naravnano sredstvo obveščanja, ki bo služilo menedžmentu za obveščanje zaposlenih o pomembnih koncernskih zadevah, za širjenje in utrjevanje koncernskega poslanstva, filozofije in kulture. Obenem pa naj bi časopis sprožal odmevnost v vseh sredinah in tako postal most, preko katerega teče komuniciranje med vodstvom in zaposlenimi.

Pa si pogledimo preprost, vendar zelo aktualen primer, kako komuniciranje teče v praksi. V Mercatorju tečejo priprave na zgodovinski poseg v njegovo organiziranost: reorga - nizacijo trgovine, nekoliko bolj v zatišju pa tudi proizvodnje. Na vse, kar smo uradnega v tej zvezi objavili v našem časopisu, ni bilo prav nobenega odmeva. Sklepamo lahko: zaposleni imajo dovolj razumljivih in verodostojnih informacij, se torej z reformo strinjajo in jo sprejemajo v obliki in načinu kot jim je ponujena, vloga in usoda v tej reformi jim je jasna, zato ne sprašujejo. Sklepamo pa lahko tudi: zaposleni sicer reformo generalno poznajo, niso pa v njej udeleženi kot soustvarjalci, saj iz splošno naravnanih informacij (tudi s pridihom skrivnosti), ne morejo razbrati usod svojih delovnih sredin in svojega položaja v njih. So torej pasivni molčeči opazovalci, ki otrplo čakajo na konkretne posege v svoje delovne sredine. V (informacijsko in) komunikacijsko prazen prostor vdirajo govornice in ugibanja, ki spodjedajo vrednost in namen reforme.

Razumljivo je, da vsega, kar imaš namen v kratkem času spremeniti (vendar z dolgoročnimi posledicami), ne kaže obešati na veliki zvon in razumljivo je, da se v prehodu od makroorganizacije sistema oziroma poslovnih funkcij do mikroorganizacije posameznih delovnih sredin, lahko posredujejo le bolj ali manj splošne informacije, saj se stvari spreminjajo od seje do seje projektne sveta in so zato krogi, ki so jim dostopne podrobnosti, razmeroma ozki. Vendar je od njihove zavednosti o potrebnosti komuniciranja (ne obveščanja) odvisno, kako se bo do zadnje ure starega leta oblikovala odzivnost zaposlenih na spremembe. 1.1. 1996 tako molk kot ustvarjalni konflikt ne bosta služila nikomur več.

P.S. V našem časopisu odpiramo stalno kontaktno rubriko: poštni predal - p.p. št. 34.

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

Izdaja Center za obveščanje, Uredništvu, Ljubljana, Dunajska 107, telefon 061/1683-205.

Glavna in odgovorna urednica: Vesna Bleiweis

Oblikovanje: Bojana Fajmut

Priprava za tisk: Cortec Ljubljana

Tisk: Tiskarna Ljubljana

Časopis prejema delavci, kmetje, učenci in upokojeni Poslovnega sistema Mercator.

Naklada: 10.300 izvodov.

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

UREDNIŠKI SVET ČASOPISA MERCATOR

Poslovodni odbor Poslovnega sistema Mercator je v pomoč urednici časopisa imenoval uredniški svet. Vodi ga predsednikov svetovalec za stike z javnostmi **Andrej Poznič**, člani pa so: **Dean Čerin**, namestnik podpredsednika poslovodnega odbora za finance, **Jelka Žekar**, namestnica podpredsednika poslovodnega odbora za trženje, **Igor Domjan**, namestnik podpredsednika poslovodnega odbora za mednarodne ekonomske odnose, **Darja Humar**, vodja plan-sko analitske službe v Mercator-Degroju in **Marjana Olstrak**, direktorica plan-sko analitske službe v Mipu.

Poslej je urednik časopisa odgovoren uredniškemu svetu, razmerja med urednikom in svetom bodo urejena s posebnim aktom.

M-KG KOČEVJE IZDALO TURISTIČNO KARTO

Kočevske, ki bo nepogrešljiv vodič po gozdnati pokrajini. Karta je tiskana v pettisoč izvodih in treh jezikih (slovenskem, angleškem in nemškem).

Poleg celovite predstavitve podjetja, so v karti nepogrešljivi podatki za popotnike in druge obiskovalce Kočevske. S pomočjo karte se bomo lažje gibal po kočevskih gozdovih, spoznavali vse njene posebnosti - od pragozda do divjadi, gradov, do doline Kolpe in kočevske zgodovine.

Karta je prispevek k razvoju turizma na Kočevskem, dobra reklama za M-KG Kočevje, ki si tudi z aktivno vlogo v pospeševanju turizma, želi odrezati kos kruha.

ZADNJE DEJANJE MERCATORJEVE LASTNINSKE ZGODBE

je s sklepom, izdanim 12. 10. 1995, opravilo Okrožno sodišče v Ljubljani, ko je v register vpisalo lastninjen in v skladu z zakonom o gospodarskih družbah organiziran Poslovni sistem Mercator, največjo slovensko delniško družbo.



UREDNIKI SLOVENSКИH PODJETNIŠKIH ČASOPISOV V EVROPSKEM ZDRUŽENJU

Od 21. do 23.9.1995 je v Lisboni zasedal Svet Evropskega združenja urednikov podjetniških časopisov (FEIEA).

Poleg priprav na kongres združenja leta 1998 v Madridu, je Svet obravnaval tudi pobudo urednikov slovenskih podjetniških časopisov za članstvo v tej evropski organizaciji, ki združuje 14 držav oziroma 6.000 urednikov.

Po predhodni oceni koordinatorke združenja dr. Birgit Snizek in naši osebni predstavitvi, smo bili slovenski uredniki soglasno sprejeti v to združenje kot 15. člani.

SLOVENSKA KAKOVOST TUDI ZA MERCATOR

Na sejmu "Slovenski proizvod-slovenska kakovost", ki je bil sredi septembra v Kranju, so tudi Mercatorjeva podjetja uveljavila pravico do uporabe znaka SQ.

Tako imamo v Mercatorju trenutno 46 izdelkov, ki imajo do konca leta 1996 in 1997 pravico biti označeni

na kratko

POŽAR NA OBRATU FARME LIVOLD

18. oktobra letos je na obratu Mercator-KG Kočevje v Livoldu, natančneje v obratu na Zajčjem polju, zagorelo. Zgorel je povsem opremljen hlev za 70 krav molznic, steljnik, zaloga sena in krmil. Živina je bila pravočasno rešena in preseljena v hleve v Livoldu. Po oceni kriminalistov je požar povzročila otroška igra z ognjem. Škodo v Mercator-KG Kočevje trenutno ocenjujejo na 70 milijonov tolarjev.



MERCATOR

1. po prihodkih, 2. po zaposlenih

Gospodarska zbornica Slovenije, Služba za konjunkturo in ekonomsko politiko, je v svoji oceni konjunktarnih gibanj za Slovenijo (objava 5. 9. 1995) poročala o največjih družbah v Sloveniji v obdobju januar - junij 1995. Po kriteriju prihodka je v Sloveniji največji Mercator, drugi Revoz in tretji Petrol. Do 10. mesta jim sledijo Poslovni sistem Gorenje, Poslovni

sistem Slovenske železarne, Elektro Slovenija, Slovenske železnice, Krka, Merkur in Lek.

Po kriteriju "število zaposlenih", so na prvem mestu Slovenske železnice, na drugem Mercator, na tretjem pa Slovenske železarne. Do desetega mesta jim sledijo Mura, Pošta Slovenije, Rudnik Velenje, Sava, Telekom in Krka.

Delegacija slovenskih urednikov je bila izredno lepo sprejeta, predvsem pa je izmenjala izkušnje in poglede z vrsto urednikov časopisov velikih podjetij, kot so Volvo, Renault, Philips, Ciba, Bayer ... Za nas so bile predvsem zanimive izkušnje in načini, kako v razvitih evropskih državah uporabljajo časopise in druga sredstva obveščanja za komuniciranje z zaposlenimi, kako urejajo razmerja med uredništvom časopisa in upravo podjetja, kako ločujejo sindikalno in menedžersko obveščanje in ne nazadnje, kako urednik lahko dobi "modro pismo", pismo s sporočilom o odpustu. Slovenski uredniki smo prvi, ki jih je med državami v tranziciji, to evropsko združenje sprejelo v svoje vrste. Združenje je neprofitna in nepolitična organizacija, ki ima sedež v Bruslju.



na kratko

z znakom SQ. Pretežno gre za izdelke živilske industrije (Tovarna olja O-ljarica Kranj, Mlekarna Kranj, Emba, Konditor, Mesna industrija, Meso izdelki, Mercator-Kmetijsko gospodarstvo Kočevje). Mercator-KGZ Sora Žiri pa je komisija podelila pravico, da uporablja zlati znak SQ za okna in balkonska vrata ter panoramske stene. Sektor za trženje je izdal pregled teh izdelkov z opisom njihovih značilnosti.



NADZORNI SVET

Ljubljana, 16.10.1995 - 3. seja nadzornega sveta je bila skoraj v celoti posvečena pripravam na prvo skupščino olastninjenega Mercatorja. Začasni nadzorni svet je skupščini, ki bo zasedala 23.11.1995, predlagal sprejem poslovnika o delu, dopolnitev statuta, poročila uprave koncerna za leto 1993 in 1994 in predlog za uporabo dobička. Skupščina se bo izrekala o predlogu za drugo fazo lastninjenja Mercatorjevih podjetij - to je odkupu delnic podjetij do vrednosti 49% kapitala. Prav tako je nadzorni svet skupščini predlagal izbiro Mercatorjeve revizijske hiše Ernst & Young. Oblikoval pa je tudi predlog za 8 članov nadzornega sveta za zastopanje interesov delničarjev, seveda, če jih bo skupščina potrdila. Kandidati so: Vojko Čok, odvetnik iz Kopra, Miran Goslar, upokojenec, Zoran Jankovič (Odškodninski sklad), Ivan Prijatelj (Pokojninski sklad), dr. Stane Valant (predstavnik pooblaščenih investicijskih družb), dr. Krešo Puharič, univerzitetni profesor, dr. Niko Toš, univerzitetni profesor, dr. Ivan Turk, upokojeni univerzitetni profesor.

ODZIV NA RAZPIS MERCATORJEVIH ŠTIPENDIJ

V junijski številki časopisa smo objavili razpis Mercatorjevih štipendij za otroke naših delavcev. Na razpis je prispelo 55 vlog kandidatov za diplomirane ekonomiste in diplomirane inženirje s področja elektrotehnike oziroma informatike. Zanimivo je, da so bili kandidati za štipendiranje študija informatike samo štirje. Na podlagi kriterijev bodo štipendije podeljene 12 študentom ekonomije za potrebe prihodnje obvladujoče družbe, 5 ekonomistov bodo štipendirali v štajerski odvisni družbi, 1 v dolenski, študent informatike bo dobil štipendijo v obvladujoči družbi.



KOLEGIJ DIREKTORJEV

Ljubljana, 18.10.1995 - kolegij direktorjev je ocenil ustvarjanje dobička v letu 1995, tako v posameznih družbah, kot v koncernu. V zvezi s tem je prevladovalo optimistično vzdušje.

Nekaj polemike je sprožila metodologija za pripravo gospodarskega načrta za leto 1996, saj ne temelji na upoštevanju organiziranosti družb v letu 1996 in dopušča večpomenskost planskih elementov.

V pripravah na prvo skupščino olastninjenega Mercatorja je kolegij obravnaval tudi predlog za bonitete Mercatorjevim delničarjem. Sklenil je, da bo predlog bonitet, ki ga je pripravil poslovodni odbor, obravnaval po zaključnem računu za leto 1995.

Studio Marketing je kolegiju predstavil izsledke ene od študij, ki sodi v projekt prenove Mercatorjeve celostne podobe. V sklopu tega so člani kolegija videli prvi poizkus preoblikovanja sedanjega Mercatorjevega znaka "M" in ga anketno tudi ocenili. Študije o celostni podobi še tečejo.



na kratko

SPAR MERCATOR V INTERSPAR

Družba Spar Mercator naj bi pod določenimi pogoji, ki jih je sprejel nadzorni svet, 1.1. 1996, postala sestavni del ljubljanske družbe Interspar.

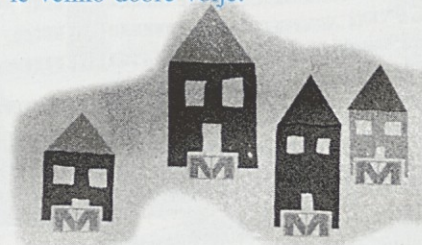
VELIKA ŽEHTA

se v Mercatorju napoveduje na pomlad prihodnje leto.

Gre za akcijo, v kateri naj bi vse Mercatorjeve trgovine, dvorišča, skladišča, upravni prostori, skratka vse, kar sodi pod njegovo marelo, dobilo lepši in prijaznejši videz.

Metle bodo pele, da bo veselo in marsikje bo "penzl" moral prekriti oguljeno steno. Postorili bomo vse, kar postori vsaka dobra gospodinja na pomlad.

To ne bo akcija, ki bi pomenila večja vzdrževalna ali investicijska dela, temveč akcija, s katero bomo trgovini ali drugemu poslovnemu prostoru dali nekaj pomladanske svežine in navzven enoten izgled. O tem, kakšen naj bi ta na pomlad bil, se pripravljajo posebna navodila. Tu bo potrebna disciplina, za vse drugo pa le veliko dobre volje.



Diplomati v Kočevju

Predsednik poslovodnega odbora Živko Pregl, ki je tudi častni konzul Kraljevine Švedske, je v kočevski hotel Valentin konec septembra povabil predstojnike diplomatskih predstavništev v Sloveniji.

Visoki gostje so si ogledali farmo na



Mlaki, krepčali so se na gradu Kostel in v hotelu Valentin.

Gostitelji so goste popeljali tudi v del roškega pragozda. Bili so presenečeni nad kočevsko zakladnico naravnih lepot in zanimivosti. V imenu diplomatov se je ze poučen in prijeten dan zahvalil predstojnik nemškega konzulata dr. Seibert. Goste je spremljal tudi kočevski župan gospod Janko Veber.

na kratko

O MERCATORJU SO SEPTEMBRA IN OKTOBRA PISALI

V začetku septembra so bili praktično vsi slovenski dnevnikarji in tednikarji polni vesti o otvoritvi celskega Interspara in vsi po vrsti so omenjali Mercatorjev lastniški delež. Največ besed pa je bilo namenjenih razmeram v celjski trgovini v luči nove konkurence. Pomembnejših zapisov o Mercatorju v oktobru nismo našli.

Delo je v septembru poročalo, da se je sponzorjem Cankarjevega doma oziroma Zlatega abonmaja pridružil tudi Mercator.

Izšlo je daljše poročilo o obnavljanju Mercatorjevih trgovin, posebej je bila omenjena velika čistilna akcija, ki se

pripravlja v začetku prihodnjega leta.

Dnevnik je zabeležil dogajanje v Mercator-KZ Krka, povezano z denacionalizacijskimi postopki.

Republika je 10.9.1995 objavila intervju s predsednikom poslovodnega odbora Živko Pregla, v katerem predsednik Mercatorjevega poslovodnega odbora ocenjuje slovensko gospodarsko politiko.

Finance so pozornost posvetile oktobrski dražbi Sklada za razvoj, ko bo sklad prodajal tudi Mercatorjeve delnice. O tem, kakšno ceno bodo na tej dražbi dosegle Mercatorjeve delnice, so Finance objavile tudi napovedi predstavnikov investicijskih družb (Pulsar, Atena, Krona, KB IMFOND).

PRENOVE TRGOVIN

Septembra so se prenovljene trgovinice razveselili prebivalci ljubljanske Zelene jame. **Mercator-Golovec** je prenovil trgovino na **Pokopališki ulici**. Iz nekdanj skoraj "luknje" danes kuka prav prijazna in z vsem, kar dnevno potrebujemo, dobro založena najboljša soseda.

Oktobra je **Mercator-Preskrba** iz Krškega odprla prenovljeno trgovino na osrednjem trgu v **Senovem**. Še ena dobra in po mnenju kupcev, hudo potrebna poteza Mercatorja moje dežele.



NA KRATEK ALI DOLGI ROK - ALI MED CENO IN KAKOVOSTJO?

Med največjimi evropskimi trgovskimi verigami je kar pet nemških, toda nobena med njimi se po dobičku ne uvršča na lestvico desetih najbolj donosnih. Nemška trgovina, je v primerjavi z evropskimi konkurenti, zanemarila logistiko in marketing in se zato v tekmi za kratkoročne rezultate že desetletja osredotoča predvsem na cenovno politiko kot sredstvo za privabljanje kupcev. S tem je svoje kupce navadila, da zaradi iskanja nižjih cen tekajo od trgovine do trgovine, manj pa se ozirajo na kakovost.

V Veliki Britaniji, ki ima šest najbolj donosnih trgovskih verig v Evropi, gradijo trgovci s svojimi veliko bolj zahtevnimi kupci dolgoročne odnose, predvsem z razvojem visoko kakovostnih lastnih blagovnih znamk za prehrabene proizvode ter z visoko kreativno promocijo. Na ta način si prizadevajo pridobiti kupčevo dolgoročno zvestobo.

na kratko

IMENOVAN IZVRŠNI PODPREDSEDNIK

Začasni nadzorni svet Poslovnega sistema je na seji 16. oktobra 1995 imenoval novega člana začasne uprave za področje strateškega marketinga. Izvršni podpredsednik poslovnega odbora Poslovnega sistema je gospod **Saša Ivan Geržina**, trenutno veleposlanik v Rusiji, sicer pa diplomant ljubljanske Ekonomske fakultete, rojen 1949.

IZ MADŽARSKE

prihaja vest, da sta madžarski podružnici švicarskega Metroja in avstrijskega Spara, vsaka s po 50 % kapitala, ustanovili grosistično družbo **METSPA**, ki bo nabavljala živila neposredno od madžarskih proizvajalcev. **METSPA** ima za zdaj skelnjene nabavne pogodbe z okoli dvajsetimi madžarskimi proizvajalci živil. Letos bo imel madžarski **METRO** okoli 20 milijard forintov (158 milijonov dolarjev) prometa, od tega ga bo preko 20 % realiziral z nabavami preko **METSPA**.

Po zadnjih vesteh bo dražba decembra.

Tednik MAG je septembra na sebi lasten način predstavil in komentiral Mercatorjeve poslovne rezultate.

V Gospodarskem vestniku so bili v 35. številki objavljeni podatki o 300, po dobičku v letu 1994, največjih slovenskih podjetjih. Med prvimi stotimi je na 61. mestu Mercator-Blagovni center, na 62. mestu Mercator-Dolomiti in na 91. mestu Mercator-Golovec, v drugo stotnijo so se uvrstili Mercator-Univerzal, Mercator-Pekarna Grosuplje, Mercator-Grmada, v tretjo pa Mercator-Trgoavto, Mercator-Catering in Mercator-Mip.

V 37. številki Gospodarskega vestni-

ka je objavljen intervju s predsednikom poslovnega odbora Živkom Preglom, ki razglablja o razlogih, ciljih in posledicah reorganizacije Mercatorjeve trgovine.

V 9. številki Managerja je predsednik poslovnega odbora Živko Pregl "pospravljaj stanovanje najboljšega sosedu". V intervjuju je poudarjen pomen Mercatorjeve reorganizacije.

Delavska enotnost je v prilogi Panorama objavila pogovor z direktorjem Mercator-Slosada Marjanom Klemenčičem, ki je povedal nekaj pikrih na račun miselnosti, da se "nič ne splača".

Kaj bo počela konferenca Zveze svobodnih sindikatov v Mercatorju, je De-

lavska enotnost objavila v intervjuju s predsednico Katjo Galof.

Postojnski Prestop je septembra objavil pogovor z direktorjem Mercator-Nanosa Milanom Bajžljem o sanaciji Mercator-Nanosa. Oktobra pa poročal o obisku ministra Maksa Tajnikarja v Mercator-Nanosu.



INFORMACIJA O DELU PROJEKTNEGA SVETA ZA REORGANIZACIJO MERCATORJEVE TRGOVINE

Delo projektnega sveta za reorganizacijo Mercatorjeve trgovine je v mesecu septembru in oktobru letošnjega leta potekalo v skladu s sprejetim mrežnim planom, saj so bile pravočasno opravljene vse predvidene naloge. Ob tem je potrebno posebej poudariti, da so prav vse delovne skupine kot tudi posamezniki v rokih opravili svoje delo, kar je najpomembnejši prispevek k prizadevanjem, da bo nova organiziranost zaživela s 1.1.1996

Po tem, ko je Projektni svet 5.9.1995 na svoji 2. seji sprejel "Operativni program za izvedbo reorganizacije trgovine v Mercatorju" je vodstvo projekta organiziralo štiri inštruktažne sestanke, (dva v Ljubljani in po enega v Novem mestu ter na Ptuj), na katerih so člani delovnih skupin za bodoče profitne centre in odvisne trgovske družbe dobili obsežno razlago, kako naj pripravijo dopolnjeno makroorganizacijsko strukturo "svojega" profitnega centra oziroma trgovske družbe. Ob tem so imele vse delovne skupine tudi nalogo preučiti predlog delitve poslovnih funkcij po ravneh:

- a) nabavno-oskrbovalno - prodajna,
- b) finančno-računovodska in
- c) kadrovska splošna

in hkrati možnost podati svoje morebitne pripombe. Gradivo, ki so ga vse delovne skupine pravočasno posredovale, je vodstvo projekta analitično pregledalo ter na podlagi vseh prispelih predlogov, pripomb in sugestij opravilo več usklajevalnih sestankov. Tako so bili 19.9.1995 opravljeni samostojni pogovori s predstavniki zunanjetrgovinskih družb,

sledil je pogovor in usklajevanje z direktorji Mercatorjevih trgovskih družb, ki sedaj opravljajo tudi grosistično funkcijo. 21.9.1995 bil organiziran sestanek z direktorji tistih družb, ki bodo z novo organiziranostjo postale čisti profitni centri maloprodaje ter na koncu še sestanek s predstavniki bodočih trgovskih družb.

Na osnovi poslanih gradiv vseh delovnih skupin in naštetih usklajevalnih sestankov je vodstvo projekta pripravilo predlog "Makroorganizacijske strukture trgovskih družb Mercatorja", ki ga je Projektni svet obravnaval na seji 29.9.1995, poslovodni odbor Poslovnega sistema Mercator pa 2.10.1995.

Na podlagi sprejete makroorganizacijske strukture je vodstvo projekta v prvih dneh oktobra 1995 že pripravilo natančen program dela za obdobje do konca leta 1995 z naslovom "Pregled aktivnosti projekta nova organizacija trgovine v Mercatorju za september/december 1995", ki vsebuje tudi razdelan mrežni plan aktivnosti, in ga je Projektni svet sprejel na svoji 4. seji dne 17.10.1995, ko je obravnaval tudi "Predlog nazivov vodilnih in vodstvenih delovnih mestskladu z zasnovami makro in mezoorganizacije v obvladujoči družbi Mercator". Na tej seji je Projektni svet tudi že opravil prvo obravnavo "Predloga mezoorganizacije poslovnih funkcij na nivoju obvladujoče družbe Mercator", ki jo bo svet glede na predvideni program dela dokončno obravnaval in sprejemal na svoji naslednji seji 27.10.1995. Poleg tega je Projektni svet na svoji zadnji seji obravnaval še t.i. "OPI- obračunsko poslovni izid", ki bo veljal za bodoče profitne in prihodkovne centre.

Program aktivnosti za čas september-december 1995 vsebuje za finančno-računovodsko področje kar enajst nalog, kar pomeni, da bo morala delovna skupina za finančno-računovodsko funkcijo, ki bo pri posamezni nalogi kadrovsko okrepljena, v prihodnjih tednih opraviti obsežno in strokovno zahtevno delo v zvezi s pripravo vsega potrebnega gradiva in dokumentacije, tako da bo možno konec novembra letošnjega leta že opraviti operativno testiranje večine zastavljenih nalog, kar zagotavlja, da bo celoten sistem finančno-računovodske funkcije lahko začel delovati z novim letom.

Podobno poteka delo tudi na kadrovsko-spolšnem področju, kjer program določa devet nalog. Težišče dela predstavlja obdelava in priprava mikroorganizacije in sistemizacije z



vrednotenjem delovnih mest, saj mora biti vse naštetu pripravljeno konec novembra, tako, da bo mogoče v decembru opraviti odgovarjajoča testiranja in z novim letom zagotoviti nemoteno delovanje kadrovske-spolne funkcije v skladu z reorganizacijo. Vzporedno z delom po posameznih poslovnih funkcijah pa seveda poteka tudi intenzivno delo za pripravo vsega potrebnega, da bo projekt nove organiziranosti Mercatorjeve trgovine tudi informa-

cijsko dobro podprt.

Glede na postavljeni mrežni plan aktivnosti, ki natančno določa roke za dokončanje posamezne naloge, čaka Projektni svet kot tudi vse delovne skupine in ne nazadnje prav vsakega zaposlenega v Mercatorju do konca letošnjega leta veliko dela, vendar pa glede na dosedanje izkušnje in že opravljeno delo lahko ugotovimo, da bo nova organiziranost zaživela s 1.1. 1996.

Vera Aljančič

DVEH NAJBOLJŠIH NI

Mercator-Degro je poleg Modne hiše iz Maribora, Mercator-Cateringa in Mercator-Trgoavta, edino trgovinsko podjetje, ki ga trenutni projekt reorganizacije Mercatorjeve trgovine ne zadeva. Zakaj tak prehodni status, je bila osrednja tema pogovora z direktorjem Mercator-Degroja Borisom Požarjem.

Pogovor pa je bil obenem priložnost za nekaj komentarja o Mercatorjevi ne ravno dobri podobi na slovenski obali.

Ne zgolj kot direktorja podjetja, temveč predvsem kot ekonomista, smo gospoda Požarja povprašali o prednostih in slabostih centralizacije in decentralizacije poslovnih funkcij - dveh osrednjih potez reorganizacije Mercatorjeve trgovine.

"Ko se odločaš za korenite spremembe in želiš s centralizacijo doseči učinke po matematiki $1+1=3$, se moraš najprej odločiti, kako boš do uveljavitve in rezultatov sprememb prišel. Vsaka sprememba povzroči stres in zato morajo biti nanje predvsem tisti, ki jih spremembe zadevajo - to pa so predvsem zaposleni, temeljito pripravljene. Učinkovosti ne smeš pričakovati takoj. Gre torej za poteze, ki so dolgoročne, morajo pa biti v startu pretehtane in skrbno naravnane, določene glede na prioriteto in na učinke, ki jih prinašajo. Torej je pomembno odločiti, kaj in kako centralizirati najprej. Enako velja za decentralizacijo, če hočeš vse skupaj v določenem časovnem in vsebinskem zaporedju privedi k končnemu cilju - ekonomski učinkovitosti gospodarskega subjekta. Gre torej za dva procesa, ki morata k seštevku 3 enakovredno prispevati. Pomemben je tudi način, kako se lotiš

sprememb, da vnaprej ne dobijo negativnega predznaka in prožijo različne negativne pojave kot so bežanje dobrih kadrov iz podjetij, padec storilnosti, zavrtje samoiniciativnosti zaposlenih, govornice... V Mercatorju smo se svoje velikosti in moči vedno zavedali in jo gradili tudi s primerno toleranco do podjetniškega individualizma. Kot je to po eni strani zagotovilo Mercatorjev obstoj, je po drugi strani prav to odpiralo ranljivost posameznih poslovnih funkcij, kar se je delno odrazilo tudi v poslovnih rezultatih. Zato je v trenutni Mercatorjevi reorganizaciji dobro predvsem to, da bodo ostala tri regijska, prehodno tudi četrto regijsko podjetje (M-De-

gro), ki bodo sposobna preživeti zaposlene in prispevati v svoje in Mercatorjevo dobro. Zdi se mi pa potrebno poudariti, da Mercatorjeva velikost sicer je potreben, vendar pa ne zadosten pogoj, da bi se mogel Mercator do konkurence in dobaviteljev obnašati kot razvajeni edinec. Konkurenco je treba spoštovati in biti boljši od nje, obenem pa biti toliko odprt do dobaviteljev, da ti, čeprav v stiski za lastno preživetje, ne začnejo obračati hrbta.

Ključni problem Mercatorjeve koncentracije poslovnih funkcij vidim v informatizaciji. Če tok informacij in podatkov, ki bodo terjali ukrepanje v najpomembnejši decentralizirani funkciji, to je prodaji, ne bo dovolj hitro naletel na "odmev" v "centrali", utegnejo vse sicer dobro mišljene spremembe zmanjšati pričakovane sinergijske učinke. Zato menim, da je prav informatizacija ključ do sprememb. Izpostavim lahko še koncentracijo finančnega poslovanja. Normalno je pričakovano, da bo koncentriran denar upravljan najmanj tako dobro, kot je bil upravljan v dosedanjih podjetjih. Problematičnost vidim v izkazovanju poslovnih rezultatov, saj se bo, če ne

Boris Požar



bo pravega mehanizma za nadzor nad poslovanjem profitnih centrov, dobro pomešalo s slabim, prikrile se bodo marsikateri nepotrebne in neracionalne poteze, motivacija za dobro delo profitnih centrov bo padala.... Koncentracija (tudi investicijskega) denarja je dobra, vendar ne brez ustreznega nadzora in preverjanja, v kakšne projekte se vlaga. Sicer lahko pomeni šarjenje z denarjem in vlaganje v projekte, ki za donosnost gospodarjenja ne pomenijo prav dosti ali pa nič. V sedanjí fazi priprav na reorganizacijo ugotavljam, da marsikdo v Mercatorjevi družini ne ve, kakšne pristojnosti bo imel oziroma, kdo jih in kakšne bo izgubil, čeprav naj bi bili prav ljudje najmočnejši vprežni konji. Tako se upravičeno in neupravičeno ustvarja hromeče osebne distance predvsem pri ljudeh, ki bi morali najmočnejše potegniti voz sprememb. In čim hitreje bomo vsak zase in vsi skupaj prema-

gali stresnost sprememb, hitreje bomo sredi njih in jih morda s svojim delovanjem časovno in vsebinsko celo prehiteli.

"Začasni status Mercator-Degroja želimo izkoristiti predvsem zato, da bi dokazali, da je Mercator-Degro solidno regijsko podjetje, ki svoji poslovni politiki dodaja vse elemente skupne Mercatorjevi trgovini, vendar pa želimo zadržati in samostojno odločati o tistih zadevah, za katere menimo, da jih poznamo mnogo bolje kot jih utegne poznati obvladujoča družba. Notranje organizacije podjetja ne bomo spreminjali, saj menimo, da je ta postavljena optimalno in lahko sleherni hip uravnavamo potrebe po kadrih, poslovne poteze, skratka sposobni in pripravljeni smo kadarkoli pogledati sebi pod kožo in vsakemu v obraz."

"Sprašujete me po Mercatorjevem imidžu v južni Primorski, ki je po

javnomnenjskih raziskavah enako slab kot v Ljubljani. Razlogi za to so kar podobni ljubljanskim. Južna Primorska je tudi Mercatorjeva bela lisa v tem smislu, da na Primorskem Mercator nima česa večjega pokazati. Naše trgovine so dobro založene, večina jih je lepo in sodobno urejenih, vendar pa jih prebivalci lahko dnevno primerja jo s sosednjo Italijo. Ostrejša merila so pri nas začinjena še s kar nekam splošno miselnostjo, da iz Ljubljane na Primorsko še nikoli ni prišlo bogve kaj dobrega. In Mercator pri nas šteje za ljubljansko firmo, Degro pa je domačinska. Mislim, da se bo Mercatorjeva podoba na našem koncu temeljito spremenila, če se bo realiziral razvojni koncept pokrivanja belih lis in če se bodo naši kupci in zaposleni prepričali, da razlike med Mercatorjem in Degrojem ni, da je dobro imeti dva dobra soseda. Dveh najboljših pač ni."

REORGANIZACIJA TUDI V MESNI INDUSTRIJI

V senci reorganizacije trgovine tečejo tudi priprave na prestrukturiranje Mercatorjevih proizvodnih podjetij. Med prvimi, ki se bosta reorganizirali, sta podjetji Mercator-Mesna industrija Ljubljana in Mercator - Meso Izdelki iz Škofje Loke.

Podjetji se bosta spojili, nastalo bo novo podjetje, za katero še iščejo ime.

Preden smo se lotili razlogov za spojitve navedenih podjetij, smo dali besedo podpredsedniku poslovnega odbora za industrijo, kmetijstvo in storitve gospodu **Draganu Mozetiču** z namenom, da nam pove, kje so in v kakšno smer naj bi se razvijale družbe, ki opravljajo prej navedene dejavnosti.

"V sklopu podjetij oziroma dejavnosti, s katerimi se ukvarjamo v našem sektorju, smo na podlagi analiz naredili selekcijo med podjetji, pri katerih s prestrukturiranjem zasledujemo njihovo dolgoročno uspešnost in podjetji, pri katerih je potrebna zgolj skrb za povečanje njihove donosnosti. Seveda smo pri tem upoštevali vrsto okoliščin, ki

jih pogojuje sama narava njihove dejavnosti, predvsem pa občutljivost na domačo in zlasti tujo konkurenco. Tako obravnavamo podjetja po različnih merilih in za vsa lahko ugotovimo, da so ob primernih ukrepih za prestrukturiranje sposobna preživeti in se spoprijeti s konkurenco. Strategija prestrukturiranja je odvisna od proizvodnih in tehnoloških značilnosti ter finančne zdravosti podjetja. Pri tem se dejavnosti med seboj bistveno razlikujejo. Posebej izstopa problematika s kmetijskih in hotelsko in gostinskih podjetij. Za kmetijska podjetja vemo, da jim v marsičem usodo kroji država, hotelsko gostinska podjetja pa so odvisna predvsem od svoje sposobnosti, iznajdljivosti in prilagodljivosti tržnim razmeram.



Dragan Mozetič



Ivan Majerle



Miro Duič

Za proizvodna podjetja velja, da je večji del proizvodnje vezan na uvoz surovin, da so razmeroma delovno intenzivna. Vse to prispeva k stroškom proizvodnje in v končni fazi lahko k nekonkurenčnosti. Za ta podjetja velja strateška usmeritev, da bodo svojo tehnologijo usmerila na prostore, kjer je doma surovina in razmeroma poceni delovna sila, obenem pa tudi dovolj velik in še ne nasičen trg.

Del gostinske dejavnosti je v likvidaciji (Mercator-Nebotičnik), medtem ko v preostalem delu nastajajo načrti, kako do konkurenčnosti oziroma do storitvene ravni, ki jo pozna Evropa. Do konca leta naj bi bili pripravljeno videnje oziroma načrti, kako iz trenutnih zadreg. Za celotno hotelsko gostinsko dejavnost je treba rešiti problem strokovnega trženja.

Konkretno ukrepanje je bilo najbolj potrebno v mesnopredelovalni industriji, saj je vrsta podatkov kazala ali na zlom, ali pa s primernim prestrukturiranjem omogočiti rast. Odločili smo se za drugo in tako pripravljeni projekt spojitve do konca. Projekt o združitvi oziroma spojitvi obeh mesnih industrij je poslovodni odbor obravnaval že junija. In če ne bo težav pri pravni registraciji, bo novo podjetje že 1.1.1996 povsem zaživelo. "

Meso Izdelki in Mesna industrija Ljubljana sta v letu 1994 skupaj proizvedla 8.793 ton svežega mesa in 3.400 ton mesnih izdelkov. S tem sta največja proizvajalca v Poslovnem sistemu Mercator. Tako proizvodnja svežega mesa, kot mesnih izdelkov je razdrobljena na več lokacij. Za marsikateri obrat se plačujejo najemnine, tehnološka oprema je zastarela in tudi že dotrajana, stroji so podvojeni ali premalo izkoriščeni in podobno. Najpomembnejše pa je, da so si proizvodni programi obeh podjetij zelo podobni in tako po nepotrebnem konkurenčni. Podvajanje posameznih del, tehnologije, transportnih poti in zmogljivosti, 82 maloprodajnih enot s pomožnimi skladišči...vse to po nepotrebnem draži izdelke.

Skrbno izdelana analiza stanja je pokazala, da ima novo podjetje samo znotraj Mercatorja možnost povečati prodajo za 10% (sveže meso), medtem ko je za mesne izdelke prostora še več.

V letu 1994 so Mercator-Meso Izdelki poslovali z izgubo, v Mesni industriji Ljubljana pa je bila donosnost zgolj simbolična (0,01%). Analiza zalog, posojil, stroškov vzdrževanja, veterinarskih storitev, prevozov, klanja, maloprodajnih enot in delovne sile je pokazala, da je z njihovo racionalizacijo moč do leta 1998 doseči prihranke v višini 293 mio SIT. Seveda bodo za uresničitev cilja skupnega podjetja potrebne tudi investicije, in sicer v Klavnico v Škofji Loki z namenom, da bo ta pridobila evropsko

licenco, v Maloprodaji bo potrebna postopna prenova, v Predelavi pa tudi ne bodo stali križem rok. Vsa investicijska sredstva naj bi po predvidevanjih novo podjetje zagotovilo samo.

Novo podjetje bo imelo sedež v Ljubljani, organizirano pa bo v tri profitne centre "Klavnica" Škofja Loka, "Maloprodaja" Škofja Loka in "Predelava" Ljubljana.

Novi vodilni tim podjetja, ki bo uradno pričel z delom 1. 1. 1996, mora do konca letošnjega leta določiti celovito strategijo razvoja podjetja, pripraviti organizacijsko shemo podjetja in vseh treh profitnih centrov z optimalnim številom delovnih mest, plan proizvodnje in prodaje za leto 1996 ter naložb, plan potrebnih kadrov in obseg sredstev za osebne dohodke, zagotoviti ustrezen informacijski sistem ter finančno računovodske izkaze za profitne centre ter pripraviti plan postopne ukinitve obratov v Kranju in Stični ter predelavo prenesti v Ljubljano.

Vse to naj bi do leta 1998 novemu podjetju zagotovilo najmanj 7% donos oziroma 105 mio čistega dobička, glede na skupno vrednost kapitala. Ob tej donosnosti bi podjetje lahko namenilo znatna sredstva razvojnim naložbam, promociji in znižanju cen - s tem pa okrepilo svojo dolgoročno konkurenčno prednost v proizvodnji in prodaji mesa in mesnih izdelkov.

Kako gledata na spojitev podjetij direktorja Mesne industrije Ljubljana gospod **Ivan Majerle** in direktor Mercator-Meso Izdelkov gospod **Miro Duič** in kolektiva obeh podjetij?

Miro Duič:

"Zame je najpomembnejša vsebina novega podjetja. Če bomo naredili vse stvari, ki smo jih opredelili kot prave in prednostne, to pa je v določenem času zrasti v donosno podjetje, potem smo na pravi poti. V tem kontekstu se mi zdi formalno pravna oblika organiziranosti nepomembna. S potezo bomo odpravili medsebojno konkuriranje in podvajanje tako poslovnih funkcij in posameznih opravil na različnih ravneh kot tudi kadrov. Zlasti glede slednjih se mi zdi primerno opozoriti, da moramo v novi organiziranosti zagotoviti optimalno delovno pripravljenost in motivacijo za delo, eventualnemu številu presežnih delavcev pa zagotoviti skrajno korekten odnos in najmanj z zakonom zagotovljen položaj. Glede na dosedanje organizacijo dela in razvitost tehnološke opremljenosti, bo treba nekatere delovne in proizvodne segmente še nekaj časa peljati po dveh tirih, kar lahko vpliva na upočasnitev korakov do ci-

lja. Vendar sem prepričan, da so prednosti spojitve večje od posameznih slabosti, ki jih lahko še lahko ugotovljamo. Sicer pa do cilja le redki pridejo čez noč in zato se mi zdi prav, da smo se tudi pri naši reorganizaciji odločili za nekaj postopnosti. V izhodiščih smo ugotovili, da bo novo podjetje potrebovalo precej investicijskega denarja, če bomo hoteli usposobiti osrednji predelovalni obrat v Ljubljani in usposobiti klavnico v Škofji Loki za evropsko licenco ter posodobiti in racionalizirati maloprodajno mrežo. Poseben problem bo zagotoviti polno izkoriščenost hladilnice na Trati. Za uspešen začetek skupne poti, doslej konkurentov, se mi zdi medsebojno zaupanje in enkopraven tretma obeh partnerjev, predpogoj. Seveda pa ob taki spremembi človek pogleda tudi nazaj in oceni razvoj podjetja. V Meso Izdelkih se ga ne sramujemo in ga zato ne gledamo zgolj skozi izgubo leta 1994. Na novo podjetje pa, tako lahko mirno rečem, gledamo zaposleni kot na korak v zanesljivo prihodnost."

Ivan Majerle:

"Prvih poizkusov o združevanju nekaterih, za obe podjetji pomembnih potez, smo se lotili že pred leti. Vendar takrat nismo našli skupnega jezika. Menim, da bi sedanji projekt združevanja obeh mesno predelovalnih industrij lahko začeli že prej, toda tudi sedaj ni prepozno. Prepričan sem, da bo

načrtovana organizacija proizvodnje in trgovine v skupnem podjetju uspela. Sem velik optimist prav zaradi števil, s katerimi je spojitev podprta. Vse načrtovano se da doseči, saj v načrtovanih številkah vidim še precej rezerve, ker smo do njih prišli po konzervativni metodi. Če ne bi na spojitev gledali tako resno in optimistično, se ne bi lotili že prvih konkretnih dejanj. Od 1.10.1995 naprej za potrebe obeh predelav in maloprodaje kolje klavnica v Škofji Loki, 1.12.1995 se bo v Ljubljano preselila stiška predelava, ki bo morala do konca decembra tudi dokončno zapreti vrata. Spojitev pomeni, da je na obeh straneh dozorelo spoznanje, da je treba iskati prihodnost, iskati jutrišnji dan in ponovno doseči proizvodni in prodajni vzpon. To je tudi razlog, da kolektiv Mercator-Mesne industrije na spojitev gleda kot na dejanje, ki bo obema, do sedaj konkurenčnima podjetjema, zagotovilo delo. Pri tem se zavedam, da smo dolžni zavarovati interese vseh zaposlenih in jim ob morebitni ugotovitvi presežnega števila, zagotoviti najmanj to, kar nalaga zakon. Posebej pomemben je v tem kontekstu mehak in za vse prizadete, kar najmanj boleč pristop. Prepričan sem, da bo novo podjetje z združenim znanjem, tehnologijo in posodobljenim trženjem, lahko uspešno zakorakalo na trg in s tem ustvarilo zadovoljstvo zaposlenih. Proizvodnja bo usmerjena v vse, kar prinaša denar oziroma v vse, kar zagotavlja donosnost."

PRVA SKUPŠČINA DELNIČARJEV POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR

Z zadnjim dejanjem lastninskega preoblikovanja - vpisom Poslovnega sistema Mercator v sodni register, so dani pogoji za sklic prve skupščine, ki bo 23. novembra 1995

Prva skupščina delničarjev Poslovnega sistema Mercator, d.d. je prvo dejanje osrednjega organa upravljanja delničarjev po končanem lastninskem preoblikovanju, ki je koncernu, v katerem delamo, določilo znane lastnike. Ob znanih lastnikih (63.197 fizičnih in 18 pravnih oseb) je registrsko sodišče v Ljubljani 12. oktobra 1995 Poslovni sistem Mercator, d.d. tudi vpisalo v sodni register, kar pomeni, da smo našo delniško družbo tudi organizirali tako, kot zahteva zakon o gospodarskih družbah.

Ob uspešno končanem lastninjenju,

ki je resda trajalo kar precej časa, naj zapišem še pomembno zanimivost: javna prodaja delnic, ki jo je pred enim letom začel Mercator, je bila doslej po velikosti kapitala največja v (vzhodni) Evropi, kjer so ali še potekajo procesi privatizacije.

Izvolitev članov nadzornega sveta in uporaba dobička

Brez dvoma bosta osrednji točki 1. skupščine delničarjev izvolitev članov nadzornega sveta in sprejem sklepa o

uporabi dobička za leti 1993 in 1994, kamor sodi tudi poslovno poročilo za navedeni leti.

Izvolitev članov nadzornega sveta je za delničarje posebej pomembna, saj je to organ v delniški družbi, ki zastopa, ščiti interese delničarjev. Ta organ tudi imenuje upravo (poslovodni organ). Polovico članov nadzornega sveta (osem) bodo izvolili delničarji ("predstavniki kapitala"), drugo polovico pa bo imenoval svet delavcev, ko bo izvoljen na podlagi zakona o soupravljanju delavcev. Kdaj bo opravljeno tudi to dejanje, ne moremo natančno napovedati.

Doslej je deloval začasni nadzorni svet, ki ga je 30. maja 1995 izvolila skupščina neolastninjenega Mercatorja. Ta skupščini delničarjev tudi predlaga sestavo "stalnega" nadzornega sveta, v katerem naj bi tri sklade, ki imajo skupno nekaj manj kot 40% delnic, predstavljali trije, 60% delničarjev pa pet uglednih znanstvenikov oziroma gospodarstvenikov. Zaposleni v koncernu Mercator bomo zastopani z osmimi člani nadzornega sveta, ko jih bo svet delavcev tudi dejansko imenoval.

Če ni kakšnih izjemnih okoliščin v poslovanju in delu delniške družbe, se njeni delničarji sestanejo na skupščini enkrat letno. Posebej jih seveda zanima, kako je družba poslovala v preteklem letu, kakšen je rezultat in če je ustvarila dobiček ter kaj uprava in nadzorni svet predlagata v zvezi z njim. Po lastninskih predpisih lahko le "novi" lastniki odločajo o uporabi dobička od 1.1.1993 dalje.

Tudi o menjavi "51-49"

Program lastninskega preoblikovanja Mercatorja je določil tudi aktivnosti po končanem lastninjenju, v Mercatorju bolj znane po kratiki "51-49". Za določitev pogojev te t.i. "druge faze lastninjenja" je pristojna skupščina olastninjenega Mercatorja. Gre za to, da bodo zainteresirani lahko prišli do delnic oziroma deležev hčerinskih družb (družb, v katerih delajo) in bodo tako njihovi neposredni "lastniki", ne pa le posredno preko koncerna. Predlagani sklep določa pogoje zamenjave, pri čemer je posebej pomembno, da menjalno "sredstvo" ni le delnica Poslovnega sistema Mercator, ampak



Aleš Čerin, svetovalec predsednika za korporacijske zadeve, razlaga vsebino sklica 1. skupščine

tudi zadolžnica Poslovnega sistema Mercator, potrdilo o manj izplačanem osebnem dohodku in seveda denar. Sklep o spremembi treh členov statuta je povezan z novo organiziranostjo Mercatorjeve trgovine: člen o dejavnostih je razširjen z maloprodajo, druga dva člena pa določata sestavo nadzornega sveta, o čemer je bilo že govora.

Vsebinsko pomemben je tudi sklep o imenovanju revizorske družbe. Za večje družbe je revizija obvezna. Njen namen je v tem, da strokovno usposobljena in neodvisna družba pregleda letno poslovanje družbe in njenim delničarjem posreduje svoje mnenje o resničnosti in poštenosti prikaza finančnega stanja in poslovnega izida.

Sklic skupščine in pooblaščenca

Sklic skupščine je bil objavljen v Uradnem listu 20.10., v Delu in Večeru pa 23.10.1995. Iz sklica delničar razbere vse zanj potrebne podatke: kdaj in kje bo zasedala skupščina

delničarjev in o čem bo odločala. Če se želi temeljito seznaniti z gradivi, so na vpogled na sedežih družb koncerna Mercator in sedežih kmetijskih zadrug. Razbere tudi, kaj mora storiti, če se odloči, da se bo zasedanja udeležil osebno. **Posebej poudarjam, da se delničar ali njegov pooblaščenec, ki pravočasno ne bosta pismeno najavila svoje udeležbe, zasedanja ne bosta mogla niti udeležiti, niti glasovati o predlaganih sklepih.**

Velika večina delničarjev velikih družb z ogromnim številom delničarjev in z veliko razpršenostjo delnic se zasedanj skupščine osebno ne udeležuje, pač pa za udeležbo in glasovanje pooblasti drugega delničarja ali za take aktivnosti usposobljeno organizacijo, ki pa jih pri nas še ni. Večina delničarjev Mercatorja je že pooblastila enega od številnih pooblaščenec z namenom, da v njihovem imenu glasujejo na skupščini. Zato je v sklicu tudi navedeno, kaj mora delničar storiti, da bo njegov pooblaščenec vedel, kako naj v njegovem imenu glasuje.

Sam potek in odločanje skupščine zakon gradi na načelu enakopravnosti delničarjev, razmejitvi pristojnosti med organi delniške družbe in na dejstvu, da je udeležba na skupščini delničarjeva pravica, ne pa obveznost. Zakonske določbe so konkretizirane v poslovniku o delu skupščine delničarjev, o katerem bodo delničarji odločali najprej. Poslovnik določa vse podrobnosti, potrebne za zakonit potek zasedanja in odločanje delničarjev.

Aleš Čerin

Spomin iz leta 1993 - glasovanje o privatizacijskem načrtu



CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA JE ZNAMENJE SPREMOMB

Poslovni sistem Mercator je svojo celotno grafično podobo, katere elementi še dandanes sestavljajo njegov identitetni sistem, zgradil v sedemdesetih letih.

Arhitekt Grega Košak, zares izjemen teoretik in oblikovalec, je izdelal za tedanje čase izjemno sodobno celotno grafično podobo, z izjemno zapomnljivimi, čitljivimi, razlikovalnimi in referenčnimi elementi kot sta predvsem značilni rdeči M ujet v dvo - kvadratno mrežo in logotip Mercator. Mercator se je od tistih časov spreminjal in prerasel v danes največji slovenski poslovni sistem. Obleka celostne grafične podobe Mercatorja iz sedemdesetih let je postajala tesna, začela je pokati na vseh šivih. Vanjo so se vrivali novi in drugi simboli, barve, črkopisi, razblinil se je skrbno načrtani red, brez katerega celotna grafična podoba ni več celostna, temveč le grafična podoba neorganizirane, kaotične in nesodobne organizacije.

PS Mercator je sistem, ki je preživel obdobje viharov sprememb v svojem okolju. Danes je PS Mercator organizacija z znanimi lastniki, jasno opredeljenim poslanstvom, vizijo, strategijo in cilji. Z velikimi naporom vodilnega tima se Mercator pospešeno in za marsikoga boleče prilagaja spremembam v svojem tržnem, ne le slovenskem, temveč tudi bodočem evropskem okolju.

Naročilo prenove celostne grafične podobe PS Mercator je bilo pravočasno in nujno. Z roko v roki torej hodita odločna volja za spremembe in njim prilagojeno ter spremenjeno celotno grafično podobo.

Pred letom dni je vodstvo PS Mercator izbiralo marketinško agencijo, ki bi zmogla tako obsežno in hkrati odgovorno delo, kot je sprememba celostne grafične podobe. Izbran je bil Studio Marketing, najstarejša in še vedno največja slovenska marketinška agencija z najmočnejšimi referencami na praktičnem in teoretičnem

*Po opravljenih prezentacijah
Studia Marketing in sklepu
vodstva PS Mercator je
Studio Marketing pred
zaključno, pa
verjetno najtežjo nalogo:
zgraditi mora sistem čvrsto
organizirane celostne
grafične podobe, v kateri se
morajo ogledovati poslanstvo,
filozofija in vizija nove*



Jernej Repovš, direktor Studia Marketing razlaga prvi osnutek novega "M"

*identitete PS Mercator.
Hkrati mora Studio Marketing
pri tem uporabiti obstoječe,
poznane in
uveljavljene stalnice dosedanje
celostne grafične podobe kot*

področju.

Studio Marketing je od januarja pa do avgusta letošnjega leta za Mercator opravil vrsto projektov in analiz, med katerimi so bili: Analiza organizacije, Analiza identitete trgovin, Raziskava imidža PS Mercator v različnih javnostih, Raziskava organizacijske kulture PS Mercator, Verbalna in slikovna inventarizacija komunikacijskih sredstev celotnega PS Mercator, Analiza konkurenčnega okolja PS Mercator, Študija trendov na področju Mercatorju podobnih storitvenih poslovnih sistemov v svetu. Vse opravljeno delo je le v manjši meri služilo izhodiščem za opredelitev sprememb celostne grafične podobe. V večji meri je vodstvo poslovnega sistema dobivalo sveže podatke, ki so v mnogočem olajšali in usmerjali odločitve, namenjene spremembam.

Analitično in raziskovalno delo, ki ga je opravil Studio Marketing, je dobilo svoj izjemno pomemben zaključek, ki ga je vodstvo PS Mercator zapisalo v poslanstvo, filozofijo, strategijo in vizijo PS Mercator. Studio Marketing je do sredine oktobra že predlagal stopnjo sprememb na obstoječih stalnicah celostne grafične podobe PS Mercator. Opravljena je bila cela vrsta psiholoških študij in testiranj, s katerimi so se v različnih javnostih preverjale različne možnosti, stopnje in smeri sprememb. Raziskave so pokazale dobro pozicijo predvsem dosedanjega simbola M. Različne javnosti mu niso imele kaj dosti očitati, razen tega, da je ta simbol že dolgo prisoten v slovenskem komunikacijskem prostoru in zato nekoliko staromodnen. Rezultati testiranj so v različnih javnostih pokazali željo po majhnih osvežitvah. Po opravljenih prezentacijah Studia Marketing in sklepu vodstva PS Mercator je Studio Marketing pred zaključno,

pa verjetno najtežjo nalogo: zgraditi mora sistem čvrsto organizirane celostne grafične podobe, v kateri se morajo ogledovati poslanstvo, filozofija in vizija nove identitete PS Mercator. Hkrati mora Studio Marketing pri tem uporabiti obstoječe, poznane in uveljavljene stalnice dosedanje celostne grafične podobe kot sta: simbol rdeči M in pa logotip Mercator. Posegi v te elemente so dovoljeni le do te mere, da bodo ustrezali novi informacijski tehnologiji in v vseh, tudi v novih elektronskih medijih, izražali

sta: simbol rdeči M in pa logotip Mercator. Posegi v te elemente so dovoljeni le do te mere, dabodo ustrezali novi informacijski tehnologiji in v vseh, tudi v novih elektronskih medijih, izražali lastnosti dobrih simbolov kot so: zaznavnost, berljivost, čitljivost, razlikovalnost in referenčnost.

lastnosti dobrih simbolov kot so: zaznavnost, berljivost, čitljivost, razlikovalnost in referenčnost.

Prenovljena celostna grafična podoba PS Mercator bo nared za uporabo do konca tega letošnjega leta. PS Mercator bo dobil v roke priročnik za upravljanje svoje prenovljene celostne grafične podobe. Z njim se bo začelo s strani vodstva poslovnega sistema obljubljeno pomladansko čiščenje zunanje in notranje podobe PS Mercator.

branje za znanje

UPRAVLJANJE Z UGLEDOM PODJETJA

“Gospod A. B. je včeraj v trgovini Najdihojca na Tržaški 28 v Ljubljani svojemu triletnemu sinu Petru kupil zavojček bonbonov, v katerem je bil tudi košček stekla. Otrok je steklo pojedel in si poškodoval ustno votlino. Je v Kliničnem centru, od koder smo uradno izvedeli, da ni v kritičnem stanju, prizadeti starši pa trdijo, da bi se zadeva prav lahko končala še bolj tragično in napovedujejo, da bodo proti malomarnemu trgovcu sprožili sodne postopke. Za primer se zanima Zveza potrošnikov, izvedeli pa smo tudi, da je včeraj pozno zvečer prišlo do neformalnega sestanka nekaj potrošnikov, ki že v preteklosti niso bili zadovoljni s poslovanjem omenjene trgovine. Ta je sestavni del trgovske verige Veletrgovec. Stališča njihovih predstavnikov še nismo uspeli pridobiti. O primeru bomo še poročali.”

Poročevalec, 12. avgust 1999

Primer in vse drugo, zapisano zgoraj, je izmišljeno, toda takšno je ponavadi poročanje novinarjev, kadar se v trgovini zgodi nekaj slabega. Zato lahko košček stekla v zaprti vrečki bonbonov (ali pa še kakšna bolj banalna stvar) postane povod za zelo resno poslovno krizo trgovskega podjetja. Opisani primer je seveda zelo neprijeten, lahko pa tudi resnično usoden za kupca, toda trgovec žal na to ne more vplivati. Napaka je bila očitno na strani proizvajalca. Toda prvi na udaru javnosti bo trgovec. On je bonbone prodal, on je posrednik med proizvajalcem in kupcem, on je na očeh javnosti in on bo prvi, ki bo obsojen. Kako se

bo zanj neprijeten dogodek končal, je odvisno od njegove reakcije. Če se bo vedel, kot da se ga vse skupaj ne tiče ali pa bo celo aroganten, lahko droben nesrečen primer hitro postane kamenček, ki sproži plaz vsesplošnih obtožb na račun vsega njegovega poslovanja. Na koščku stekla se kaj hitro lahko začne meriti ugled celotne organizacije. Toda tudi obratno: od trenutnega ugleda celotne organizacije je zelo odvisno, kako široke in daljnosežne posledice bo imel ta košček stekla na reševanje te krize in na bodoče poslovanje podjetja.

Ko v podjetju nastopi krizna situacija (četudi samo zaradi koščka stekla) je ponavadi prepozno za razmišljanje o tem, kakšen je njen ugled v javnosti. Na ugled je treba misliti takrat, ko nam gre najbolje. Upravljanje z ugledom (Reputation management) je ena od najmlajših vej menedžerskih veščin. Razvila se je iz klasičnih odnosov z javnostmi (Public Relation Management), ki so bili prvotno usmerjeni predvsem v preprečevanje oziroma reševanje kriznih situacij, v katere je zašla družba. Upravljanje z ugledom družbe je veliko več od tega. Ugled je zmes naše zgodovine, naše ideologije

oziroma razlogov našega obstoja, stila vodenja, notranje kulture in klime, ugleda naših blagovnih znamk, kakovosti blaga in storitev ter našega odnosa do okolja in človeških virov. Ugled družbe je nekaj takega kot imunski sistem, ki se v organizmu nenehno bori proti bolezenskim klicam. Od ugleda družbe je denimo odvisno: kako bo krizna situacija v odnosih z javnostmi vplivala na prodajo našega

Kakšne so torej družbe z velikim ugledom? Privlačne so za investitorje. Imajo zveste stranke. Zaposleni so ji močno pripadni. Privlačne so za najboljše kadre. Dobro prenašajo krizne situacije. To pa ne pomeni, da družba z dobrim ugledom nikoli ne zaide v raznovrstne krizne situacije. Tisto, po čemer se razlikuje od družbe s slabim ugledom, je način reagiranja na krizo.



Andrej Poznar



*Druge so kot reke.
Kaplje, ki reko
sestavljajo, so vedno
drugačne, vedno
znova se spreminjajo,
toda reka zadrži
svojo osnovno
podobo. Takšne so tudi
družbe, ki trajajo
dolgo - njeni sestavni
deli nikoli
niso enaki, toda nihče
ne bo niti po
naključju zgrešil njihove
celostne identitete.*

blaga in storitev; ali si bodo zaposleni želeli dolgoročno ostati v našem podjetju, ker je to pač podjetje, za katero si vsak želi delati; ali je podjetje sposobno v svoje vrste privabiti najboljše ljudi; ali so nam ob prodoru na nove trge ali nove geografske lokacije odprta vrata do lokalnih veljakov in finančnih institucij; ali so vlagatelji pripravljeni investirati v našo družbo; ali nas bodo finančne ustanove podprle ob poskusu sovražnega prevzema s strani konkurence, itd. Gospodarske družbe so veliko bolj ranljive in neodporne, kot bi si mislili.

Ameriška revija FORTUNE je nedavno primerjala svojo prvo lestvico "Top 500" najmočnejših ameriških družb, ki jo je objavila pred 40 leti, z letošnjo lestvico. Od 500-tih jih je preživelo le 111. To pomeni, da v visoko konkurenčnih okoljih od petih podjetij preživi le eno. To preživi na temelju skrbno izgrajenega in varovanega ugleda. Kakšne so torej družbe z velikim ugledom? Privlačne so za investitorje, imajo zveste stranke, zaposleni so ji močno pripadni, privlačne so za najboljše kadre. Dobro prenašajo krizne situacije. To pa ne pomeni, da družba z dobrim ugledom nikoli ne zaide v raznovrstne krizne situacije. Tisto, po čemer se razlikuje od družbe s slabim ugledom, je način reagiranja na krizo. Ameriška farmacevtska družba Johnson&Johnson je leta 1982 doživela krizo v stikih z javnostmi, ki je postala šolski primer, kako varovati svoje dobro ime.

V stekleničke z zdravilom Tylenol je na območju Chicaga nekdo nalil cianid. Sedem ljudi je umrlo. Čeprav je bilo zelo hitro jasno, da družba nima neposredno nič s tem in da gre za lokalno omejen problem, je Johnson&Johnson takoj umaknil Tylenol s celotnega ameriškega trga - ob približno 100 milijonov dolarjev stroškov. Hkrati je sprožil veliko vseameriško akcijo obveščanja ljudi. Washington Post je zapisal: "Johnson&Johnson se je ljudem uspel predstaviti kot družba, ki je pripravljena narediti tisto, kar je prav - ne glede na ceno, ki jo za to plača."

Nekateri pač vedo, kako obvladovati krizne situacije, drugi pa ne. Toda nič ni prepuščeno naključju in trenutnemu razpoloženju skupine vodilnih ljudi v družbi. Način reakcije družbe Johnson&Johnson na krizo je samodejno narekoval sistem njegovih notranjih vrednot, ki ga načrtno gradi in vzdržuje od vsega začetka svojega obstoja. Poglejmo povzetek kodeksa vrednot, ki so jih zapisali že leta 1943:

Prepričani smo, da je naša **prva odgovornost** do zdravnikov, medicinskega osebja, bolnišnic, mater in vseh drugih, ki uporabljajo naše izdelke. Naši izdelki morajo biti vedno najvišje kakovosti...

Naša **druga odgovornost** je do tistih, s katerimi delamo -

do zaposlenih v naših tovarnah in pisarnah. Imeti morajo občutek varnosti na svojih delovnih mestih...

Naša **tretja odgovornost** je do vodilnih ljudi. Naši menedžerji morajo biti ljudje izjemnega talenta, izobrazbe, izkušenj in sposobnosti.

Naša **četrti odgovornost** je do skupnosti, v kateri živimo in delamo. Biti moramo dobri državljani - podpiramo prostovoljno delo in humanitarnost in nosimo svoj pošten delež davkov.

Naša **peta odgovornost** je do delničarjev. Ustvarjati moramo razumne dobičke. Oblikovati moramo rezerve, skrbeti moramo za razvoj, razvijati moramo drzne programe in plačati tudi ceno neizogibnih zmot.

Credo statement
R.W. Johnson, Jr. 1943

Nekatere družbe so kot mlakuže. So seštevek posamičnih kapljic, toda vsaka od njih je mlakuža zase. Preživijo le v zelo stabilnem okolju. Dokler trajajo, so sicer lahko zelo uspešne in donosne, vendar ne trajajo dolgo. Vsaka večja sprememba na trgu lahko povzroči usodno notranjo krizo in razpad.

Druge so kot reke. Kaplje, ki reko sestavljajo, so vedno drugačne, vedno znova se spreminjajo, toda reka zadrži svojo osnovno podobo. Takšne so tudi družbe, ki trajajo dolgo - njeni sestavni deli nikoli niso enaki, toda nihče ne bo niti po naključju zgrešil njihove celostne identitete. Velikani, kot so Coca Cola, IBM, Shell in drugi, se notranje nenehno spreminjajo, reorganizirajo, spreminjajo se proizvodni programi, način dela, način vodenja, toda v očeh javnosti, predvsem kupcev, je zaznavanje teh družb vedno enako. To je največji izziv "upravljanja z ugledom". V času, v katerem se vse spreminja, celo osnovni kulturološki modeli, se mora biti družba sposobna prilagajati in celo biti v prvih vrstah za spremembe, hkrati pa mora ohranjati močan občutek za kontinuiteto in identiteto. Spreminjajo se izdelki, storitve, tehnologija, organizacija in drugo, toda identiteta take družbe ostaja nespremenjena - tudi v prelomnih trenutkih, ko je družba pred izbiro med kratkoročnim dobičkom in zvestobo svojim načelom. Vzdrževanje dobrega imena družbe oziroma upravljanje z ugledom je povezano z veliko samodisciplino. V naftni družbi Shell, ki podobno kot Johnson&Johnson že desetletja načrtno gradi in vzdržuje svoj ugled, so našli nekaj še posebej kritičnih točk:



1. Osnovno ideologijo družbe mora razumeti in sprejeti sleherni posameznik znotraj družbe.

2. Obstajati mora osnovna pripravljenost za prilagajanje in za spremembe. Ne smemo se "kot pijanec plota" oklepiti preživetih produktov. Zato mora biti ljudem dovoljeno, da hodijo po skrajnih mejah in iščejo nove možnosti. Marsikaj, kar je danes postranska stvar, lahko nekoč preraste v osnovno dejavnost!

3. Vsi morajo razumeti, da so interesi in potrebe družbe nad vsemi posamičnimi interesi in potrebami - niti predsednik ali lastniki niso izjeme.

4. Družba mora biti pripravljena investirati v izgradnjo močne notranje kulture.

5. Jasno prepoznavna identiteta družbe mora biti strnjena v jasni grafični celostni podobi.

6. Ponudba blaga in storitev mora biti v skladu s pričakovanji kupca.

7. Korporativna blagovna znamka oziroma portfolijo produktnih blagovnih znamk mora biti do popolnosti prilagojen tržnim potrebam.

8. Obstajati mora obsesivna želja biti najboljši.

9. V vsem naštetem je treba biti pošten in zvest sam sebi.

Vsaka družba želi biti v nečem drugačna od svoje konkurence. Svoje konkurenčne prednosti želi zadržati čim dlje. Silovit razvoj najsodobnejših tehnologij, izboljšanih storitev, zniževanja stroškov, kontrole kakovosti, vrednosti blagovnih znamk, vse to služi ohranjanju konkurenčne prednosti. Toda na koncu konkurenčni trg sam poskrbi za to, da se tovrstne razlike med glavnimi igralci vedno znova zabrišejo. Edine trajne razlike med glavnimi tekmeci se pokažejo le na korporativni ravni - v ugledu družbe. Ugled družbe je njena razlikovalna prednost (Unique Selling Proposal - USP). Po njem se družba razlikuje od drugih in to je njeno premoženje, ki ga je najlažje braniti pred konkurenčnimi napadi. Sestavine ugleda oziroma dobrega imena

družbe so nekaj, po čemer lahko merimo dejanja (in nedeja) vseh njenih zaposlenih. To je tudi navodilo za prihodnost - v pomoč nam je v vsaki novi, nepričakovani situaciji. Podjetje, ki svoje dobro ime skrbno gradi in vzdržuje, košček stekla v vrečki z bonboni pač ne more ogroziti, ker bodo vsi zaposleni v podjetju natančno vedeli, kaj morajo v takšnem primeru storiti.



MODIANA - PRVA LASTOVKA

Vest, ki smo jo objavili v prejšnji številki časopisa Mercator, je gotovo marsikoga presenetila. Gre za 2000 m² veliko tekstilno trgovino v celjskem Intersparovem centru - Modiano.

Že dalj časa v Poslovnem sistemu Mercator oziroma v njegovem sektorju za razvoj trgovine nastajajo ideje o razvoju trgovskih verig v Mercatorju. Te naj bi imele svoje prodajne prostore v velikih nakupovalnih centrih. Specializirane pa za prodajo posameznih blagovnih skupin izdelkov, seveda pa tudi razpoznavne po drugih elementih. Kakovosti, cenovnemu razredu, zunanjemu in notranjemu izgledu in podobno. **Prvi poizkus je trgovina s tekstilom Modiana.**

O tem, kako je nastala, pa do trenutka, ko je ugotovljen prvi odziv kupcev, smo se pogovarjali z gospodom **Jožefom Šilecom**, direktorjem Mercator-Modne hiše v Mariboru, ki skrbi za prvo Modiano.

"Modiana je nastala kot rezultat razmišljanj sektorja za razvoj trgovine že pred časom, intezivirala pa so se v času, ko so se njegovi predstavniki pogovarjali s Sparom o gradnji

centra v Celju. Takrat je bilo dogovorjeno, tega je zdaj dobro leto, da bo del prodajnih površin namenjen Mercatorjevemu prodajnemu centru za tekstil. Sam sem se v pogovore in v dogovarjanje vključil kasneje, upravni odbor oziroma nadzorni svet Mercator-Modne hiše pa je odločitev o Modiani potrdil maja 1995.

Konec junija 1995 nam je Spar kot investitor svojega centra izročil 2000 kv/m grobo obdelanega prostora in do 29. avgusta 1995 smo v Modni hiši storili vse, da je trgovina lahko odprla vrata. V ureditev trgovine smo vložili 112 mio SIT, zagotovili zaloge izdelkov v povprečni vrednosti 130 mio SIT. V trgovini je 20 zaposlenih, ki delajo v dveh izmenah, delovni čas pa je usklajen z delovnim časom v Intersparovem centru. Kupci v Modiani izdelke izbirajo sami, prodajalci so jim v pomoč in svetovalci. Poleg investicijskih stroškov bo treba s prodajo pokriti tudi stroške

Jožef Šilec





Pavel Brglez

Z anketo, ki so jo izvedli konec letošnjega septembra, so želeli preveriti ugotoviti zadovoljstvo kupcev v pred kratkim odprtih novih oziroma prenovljenih trgovinah. Namen ankete je bil ugotoviti, ali kupci, ki so obiskovali trgovine, so bili zadovoljni z rezultati. Anketa je bila izvedena v trgovinah, ki so bile odprte v letu 1997.

za najemnino, tekoče vzdrževanje in druge stroške. Trgovina mora za poslovanje brez izgube ustvariti najmanj 40 mio mesečnega prometa."

"Če bomo Modiano razvijali kot tipično Mercatorjevo tekstilno trgovino ali pa kar celo verigo trgovin, potem se je treba vnaprej odločiti o nekaterih tipičnih elementih, kot so: velikost trgovine, izbor izdelkov, cenovni razred, zunanji izgled in notranja ureditev. Po velikosti trgovine lahko varirajo, pri izboru izdelkov, cenah, kakovosti in ureditvi, pa se ne bi smelo popuščati. Vse to je odvisno od tega, ali bo Modiana le pomladna lastovka, ki se ne bo več vrnila. Ne samo v Modiani, temveč tudi v Mariborski Modni hiši nas pri prodaji vodi: kupec se mora vračati zaradi zadovoljstva, zaradi naše storitve in pričakovani, njegovi denarnici primerni, vendar še vedno kakovostni in modni ponudbi. Zaenkrat je Modiana vključena v Modno hišo, je enota s samostojnim obračunom in naš interes je, da bo poslovala najmanj tako dobro, kot posluje Modna hiša v Mariboru."

Glede na to, da je Modiana koncernski projekt, smo o njegovem nastanku in prihodnosti povprašali tudi podpredsednika poslovnega odbora za razvoj trgovine gospoda **Pavla Brgleza**.

"Celjska Modiana je prva enota nastajajoče Mercatorjeve tekstilne verige. Njen razvoj je načrtan in bo potekal po

posebni programski študiji, ki jo je obravnaval tudi kolegij Mercatorjevih direktorjev. Ugotovili smo, da je v Mercatorju veliko število tekstilnih trgovin in da je tudi Mercatorjev delež v slovenski tekstilni trgovini razmeroma visok. To sta dejstva, ki nedvomno govorita v prid nastanku konkurenčne trgovske verige. Njen razvoj je treba gledati skozi optiko časovne pripravljenosti vseh tistih v Mercatorju, ki svoje prodajne prostore namenjajo tekstilni trgovini. Prvo Modiano smo zaupali Mercator-Modni hiši v Mariboru ker smo prepričani, da je strokovno in tudi sicer dovolj usposobljena zagotoviti njen razcvet. Celjska Modiana je res velika tekstilna trgovina, je izziv in prav gotovo bo tudi dokaz, da je tovrstno trgovino z vsemi tipičnimi elementi možno umestiti v naše blagovnice in specializirane tekstilne trgovine. Specializirana trgovska veriga terja po eni strani selekcionirano ponudbo, tudi ponudbo za Modiano posebej izdelanih modelov, kakovost in cenovno enakost, po drugi strani pa strokovno trženje. V sektorju za razvoj trgovine bomo vsem, ki se bodo odločili za uvedbo trgovin Modiana, strokovno pomagali. Modna hiša se bo povsod pojavljala kot nosilec projekta in partner v dogovaranju o asortimanu, ureditvi, cenah in delitvi prihodka iz naslova skupnega poslovanja.

O tem, kakšno bo v nadaljnjem razvoju Modiane vloga Modne hiše v Ljubljani, vam še ne morem dati preciznega odgovora."





NOVOMEŠKI PRODAJNI CENTER LIVADA

Mercator-Standard je streljaj od mestnega središča tudi uradno odprl prodajni center Livada.

Lepšega dne kot je bilo dopoldne 20.10.1995, si Novomeščani ne bi mogli želeli. Tudi uradno so odprli Prodajni center Livada. V njem je na 12.000 m² dobilo streho veleprodajno skladišče z velikim manipulativnim prostorom, diskontna oziroma cash & carry trgovina, restavracija in upravni prostori družbe.

Poleg zaposlenih v prodajnem centru, poslovnih partnerjev in drugih, so se otvoritve udeležili tudi novomeški župan Franci Koncilja in predstavniki vodstva koncerna Mercator Živko Pregl, Alojz Klemenčič, Pavel Brglez ter predsednik Mercatorjevega nadzornega sveta Miran Goslar.

Direktor Mercator-Standarda gospod **Stanislav Hribar** je udeležencem otvoritve spregovoril o zgodovini Mercator-Standarda, ki je pogojevala gradnjo oziroma preureditev objektov na Livadi. Gospod **Pavel Brglez**, podpredsednik poslovnega odbora za razvoj trgovine in obenem predsednik nadzornega sveta v Mercator-Standardu je poudaril, da investicija ne pomeni zgolj izboljšanja delovnih pogojev za zaposlene temveč in predvsem je investicija prispevek k konkurenčnosti Mercator-Standarda in skrbi za zadovoljne kupce in delničarje. **Živko Pregl** je poudaril Mercatorjevo vizijo in v zvezi z njo povezano reorganizacijo Mercatorjeve trgovine. Vsem skupaj pa je novomeški župan gospod **Koncilja** čestital in povabil k sodelovanju pri graditvi ekonomske in tudi siceršnje uspešnosti novomeške

občine.

Mercator-Standard se z veleprodajno dejavnostjo ukvarja že od ustanovitve. Opravljal jo je po skrajno neprimernih prostorih, zato odločba pristojnega upravnega organa o nadaljnji prepovedi opravljanja dejavnosti v neprimernih objektih, ni bila nič čudnega. Ali ureditev teh prostorov ali pa iskati novo lokacijo je bila dilema, ki so jo v Mercator-Standardu rešili tako, da so za svoje potrebe preuredili tankovske garaže v nekdanji vojašnici. Leto in pol je trajalo intenzivno preurejanje zapuščenih obstoječih objektov. V kakšnem stanju so objekti bili je še nekaj dokazov. Od prvotne zamisli o zgolj veleprodajnem skladišču se je postopno oblikovala vsebina prodajnega centra.

Načrti za preureditev in dograditev so delo arhitekta Vladimirja Koželja iz Mercator-Optime, na terenu pa je gradnjo nadzoroval vodja inženiringa v Mercator-Optimi gospod Ivo Stanjko.

Mnogi investitorji se pritožujejo nad sodelovanjem pri stojnih upravnih organov, Novomeščani pa so to pot izjema, saj so se za tvorno sodelovanje še prav posebej zahvalili različnim inšpekcijskim službam. Te so povsem spoštovale zakonske zahteve po ureditvi osnovni dejavnosti namenjenih prostorov, obenem pa upoštevale rešitve, ki jih je ob sila zahtevni preureditvi v funkcionalnem in v finančnem smislu narekovala zdrava kmečka pamet.

Od leve proti desni:

Pavel Brglez, Živko Pregl in Stanislav Hribar, kotem, ko so govedali svoje

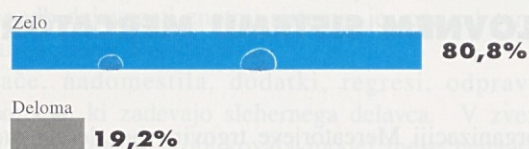


MIP MERI ZADOVOLJSTVO KUPCEV

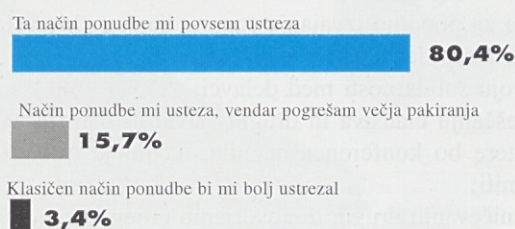
V MIP-u že dve leti anketno ugotavljajo zadovoljstvo kupcev

Z anketo, ki so jo izvedli konec letošnjega septembra, so želeli predvsem ugotoviti zadovoljstvo kupcev v pred kratkim odprtih novih oziroma prenovljenih trgovinah. Namen anket je, odpraviti pomanjkljivosti, ki jih ugotavljajo kupci. Predstavljamo vam rezultate ankete v samopostrežni trgovini Breg, ki je bila odprta v letošnjem poletju.

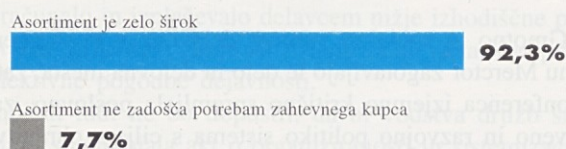
STE ZADOVOLJNI Z ZALOŽENOSTIJO PRODAJE?



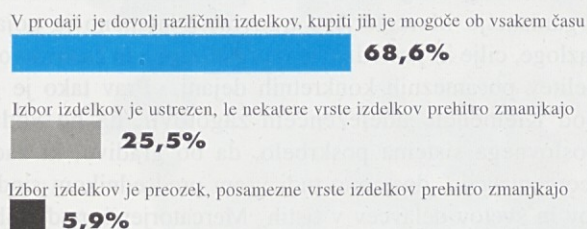
KAKO STE SPREJELI PONUDBO SVEŽEGA PAKIRANJA BLAGA?



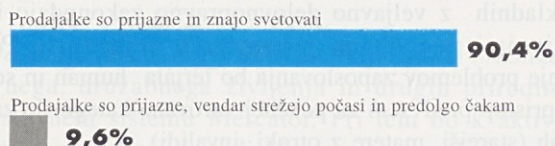
KAKŠEN JE PO VAŠEM MNENJU ASORTIMENT DELIKATESNEGA BLAGA



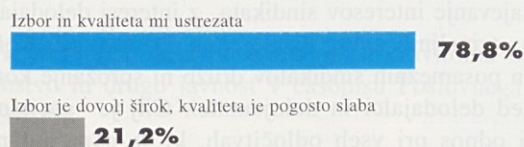
KAKŠNO JE VAŠE MNENJE O PRODAJI KRUHA IN OSTALIH PEKOVSKIH IZDELKIH?



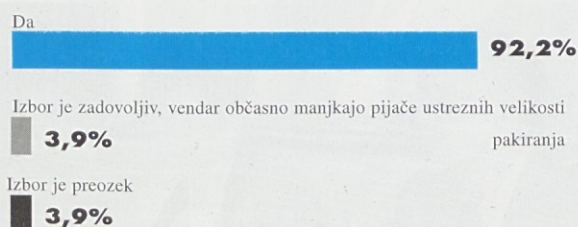
KAKO STE ZADOVOLJNI S POSTREŽBO NA DELIKATESNEM ODDELKU?



KAKO STE ZADOVOLJNI Z ODDELKOM SADJE IN ZELENJAVA?



SE VAM ZDI IZBOR PIJAČ ZADOVOLJIV?



USTANOVljen MERCATORJEV SINDIKAT

Konec letošnjega avgusta je bila v Poslovnem sistemu Mercator ustanovljena Konferenca Zveze svobodnih sindikatov Slovenije kot skupen organ vseh osnovnih organizacij sindikata v Mercatorjevih podjetjih.

Trenutna situacija je narekovala nujno povezavo vseh sindikatov zaradi usklajevanja in uveljavljanja skupnih interesov v odnosih z vodstvom in organi upravljanja v poslovnem sistemu. Povezovanje je namenjeno predvsem:

- zavzemanju za enakopraven položaj delavcev Mercatorja z drugimi delavci v okviru dejavnosti trgovine, gostinstva, kmetijstva in industrije;

- organiziranju delovanja v skladu s statutom sindikata posamezne dejavnosti in vpliva na oblikovanje podjetniških kolektivnih pogodb;

- skrbi za popolno izvajanje soupravljanja v Mercatorju in usklajenemu delovanju s sveti delavcev;

- razvoju solidarnosti med delavci;

- obveščanju članstva in drugih javnosti o tistih zadevah, za katere bo konferenca ocenila, da jih je treba z njimi seznaniti;

- uresničevanju drugih dogovorjenih ciljev in nalog.

Za delovanje je Konferenca, neodvisno od programskih usmeritev sindikatov v posameznih podjetjih, sprejela svoje programske usmeritve.

Za predsednico Konferenca Zveze svobodnih sindikatov Slovenije v Poslovnem sistemu Mercator je bila soglasno izvoljena **Katja Galof** iz krovnega podjetja, za sekretarko pa **Nataša Porenta** iz Mercator-Konsuma.

Na ustanovni seji je namestnik predsednika poslovnega odbora **mag. Alojz Klemenčič** predstavil izhodišča za reorganizacijo Mercatorjeve trgovine. Natančno je pojasnil razloge, cilje in posledice te reorganizacije in časovno opredelitev posameznih konkretnih dejanj. Prav tako je gospod Klemenčič udeležencem zagotovil, da bo vodstvo poslovnega sistema poskrbelo, da bo gradivo, ki zadeva reorganizacijo, dostopno tudi vsem predsednikom sindikatov in svetov delavcev v tistih Mercatorjevih podjetjih, ki jih reorganizacija zadeva. Žal po dveh mesecih ugotavljam, da se je to zgodilo le v nekaterih podjetjih, čeprav je vodstvo poslovnega sistema direktorjem podjetij posebej naložilo, da z gradivom seznanijo predsednike sindikata in svetov delavcev.

Kdo se ne drži dogovorjenega?

Čeprav imajo sindikati posameznih družb Poslovnega sistema Mercator oblikovane in na svojih organih verificirane programe dela, se zaradi usklajenega in učinkovitega nastopa oblikuje tudi skupni program,

PROGRAM KONFERENCE ZVEZE

SVOBODNIH SINDIKATOV V

POSLOVNEM SISTEMU MERCATOR

1. Reorganizaciji Mercatorjeve trgovine bo sledila tudi ustrezna sindikalna organiziranost. Konferenca bo tekoče spremljala Mercatorjevo reorganizacijo ter sproti opozarjala, dopolnjevala, predlagala ter oblikovala svoja stališča do načrtovanih sprememb. Vztrajala bo, da se tudi v novi organiziranosti Mercatorja zagotovijo pogoji za normalno in učinkovito delo sindikata.

2. Gmotno in socialno varnost delavcev v Poslovnem sistemu Mercator zagotavljajo le delo in delovna mesta, zato bo Konferenca izjemno kritično spremljala poslovno, zaposlitveno in razvojno politiko sistema s ciljem ohranitve produktivnih delovnih mest. Odločno bo nasprotovala politiki vodenja, ki bo namesto iskanja novih proizvodnih, tehnoloških in tržnih možnosti, gradila obstoj ali celo perspektivo sistema na odpuščanju delavcev.

Konferenca bo pri eventuelnem prerazporejanju delavcev ali njihovem odpuščanju odločno zahtevala izvedbo postopkov, skladnih z veljavno delovnopravno zakonodajo in kolektivnimi pogodbami posameznih dejavnosti. Pri reševanju problemov zaposlovanja bo terjala human in socialen pristop predvsem za posebej varovane kategorije zaposlenih (starejši, matere z otroki, invalidi).

Od vodstva sistema in posameznih družb bo zahtevala, da se delavcem omogoči izobraževanje, izbira med delovnimi mesti ter možnost sprotnega usposabljanja, napredovanja na delovnem mestu, predvsem pa humanizacijo dela in delovnih razmerij.

3. Usklajevanje interesov sindikata z interesi delodajalcev, je ena temeljnih nalog Konferenca. Pri tem cilj Konferenca in posameznih sindikatov družb ni sprožanje konfliktov med delodajalci in delojemalci. Cilj je socialno partnerski odnos pri vseh odločitvah, ki se nanašajo na ekonomski in socialni položaj delavcev.



**Kristina
Klemenčič**





Katja Galof,
predsednica
Mercatorjeve
Konference
sindikata

4. Zagotoviti soupravljanje delavcev je ena od najpomembnejših nalog Konference. Zato si bo Konferenca prizadevala, da bodo sveti delavcev izvoljeni v vseh tistih sredinah, kjer so za to izpolnjeni pogoji.

Konferenca bo v to smer spodbujala sindikate družb. V primeru interesov, skupnih sindikatu in svetom delavcev, bo tako Konferenca kot sindikat družbe dal pobudo za usklajevanje oziroma skupen nastop.

5. Skrb za dosledno izvajanje tarifnih delov kolektivnih pogodb dejavnosti znotraj sistema, je ena od osnovnih in stalnih nalog Konference.

Plače, nadomestila, dodatki, regresi, odpravnine so področja, ki zadevajo slehernega delavca. V zvezi s tem bo Konferenca izoblikovala model mesečnega spremljanja izvajanja kolektivnih pogodb dejavnosti v Mercatorju, predvsem doseganja izhodiščnih plač.

Soglasja za eventuelno znižanje izhodiščnih plač bo dajala Konferenca selektivno le na osnovi relevantnih podatkov o ekonomskem položaju posamezne družbe. V nobenem primeru ne bo pristala, da bi vodstvo samovoljno zniževalo, obračunalo in izplačevalo delavcem nižje izhodiščne plače, kot jim pripadajo glede na sistemizacijo in tarifno prilogo kolektivne pogodbe dejavnosti.

Sindikati tudi ne bo dopustil, da bi vodstva družb samovoljno spreminjala akt o organiziranosti in sistemizaciji in s tem delavce neupravičeno prerazporejala v nižje plačane tarifne razrede.

Konferenca bo od vodstev posameznih družb in od vodstva Poslovnega sistema Mercator terjala tak način dela oziroma delovni čas, ki ne bo bistveno vplival na kvaliteto življenja delavcev.

6. Konferenca se bo aktivno vključevala v oblike kulturnega, družabnega življenja in drugih prireditev v Poslovnem sistemu Mercator. Pri tem bo k aktivnemu sodelovanju povabila tudi Mercatorjeve upokojece.

7. Konferenca se bo aktivno vključevala v aktivnosti, ki jih organizirajo posamezni sindikati dejavnosti in ZSSS na državni ravni. Njihove predstavnike in strokovne delavce bo po potrebi vključevala v svoje delo, predvsem pa v pogajanja takrat, če bodo to terjale razmere.

8. O svojem delu bo Konferenca praviloma obveščala članstvo in drugo javnost v časopisu Poslovnega sistema Mercator.





UMETNOSTI ODPRT IN NAKLONJEN MERCATOR

Ob 6. slikarski razstavi v Mercatorjevi galeriji

Ob odrtju 6. slikarske razstave, je predsednik Mercatorjevega poslovnega odbora slikovito dejal, da je Mercator velik gospodarski sitem z "dušo", naklonjeno umetnosti in tudi športu. Dvema sicer nekoliko nasprotnima poloma, vendar oba namenjena zbliževanju ljudi ob spoznavanju in umevanju kakovostnega v umetnosti ter viteškega v športu.

Mercator je v svojo likovno galerijo v enem letu pripeljal vrsto zrelih in uglednih osebnosti slovenskega slikarstva. Ne sicer tistih, ki ustvarjajo podobe, dopadljive širokim množicam, pripeljal je slikarje, ki jih nedvomno cenita domača in tuja likovna srenja.

O Mercatorjevi galeriji smo se pogovarjali z glavnim organizatorjem razstav - z osebo "iz ozadja", **Borutom Wildmannom**. Gospod Wildmann je pomočnik sekretarja Mercatorjevega poslovnega odbora za splošne zadeve.

"Mercatorjev poslovni center je sicer v urbanem, vendar zelo puščobnem okolju. S prihodom gospoda Pregla v Mercator smo začeli razmišljati o tem, kako temu prostoru, predvsem pa sa - memu Mercatorjevemu poslovnemu

centru dati neko vsebino in podobo, ki bo vzbudila zanimanje širše javnosti obenem pa poslovnežem, ki ga obiskujejo, dala vedeti, da prihajajo v hišo, ki ima nekaj več. Od tod odločitev za ureditev avle v likovnim delom na - menjen razstavi prostor. Seveda je bilo treba prostor najprej tehnično u - sposobiti za tako dejavnost. Šlo je predvsem za problem primerne in funkcionalne razsvetljave, ustreznih panojev, usposobitev ekipe za postav - ljanje razstave in druga tehnična vprašanja, po drugi strani pa je bilo treba izbrati dovolj ugledno galerijsko hišo, ki bi bila na daljši rok priprav - ljena sodelovati z Mercatorjevo gale - rijo. Izbrali smo ugledna galerista, lastnika galerije **Ars Fra-Ma, Fran - ca in Marka Žagarja**, ki imata do - volj velike lastne zbirke likovnih del, obenem pa med likovniki ugled in do - bro ime. Da smo dobro izbrali, doka - zuje šest v dobrem letu postavljenih razstav.

Vodilo Mercatorjeve galerije in gale - rije **Ars Fra-Ma** je kakovost. Od tod tudi odločitev za predstavitev del zre - lih in v evropskem merilu priznanih slovenskih slikarjev.

Akademik France Mihelič, prof.



Emerik Bernard, akademik prof. Andrej Jemec, prof. Štefan Planinc, France Slana in prof. Marijan Tršar so slikarska imena, ki kakovost potrjujejo. Obenem pa so to imena, ki vedno znova pritegnejo strokovno - kritiško in ljubiteljsko likovno javnost."

Dvom v primernost razstavnega prostora se je unesel že na prvi razstavi, ko se je javnosti po nekajletnem premoru predstavil starosta slovenskih slikarjev akademik France Mihelič. Zaupanje v kakovost razstavnega prostora in sposobnost ekipe, ki skupaj z avtorjem postavlja razstavo, je raslo od razstave do razstave. Nekaj likovnih kritikov je prav ob razstavah v Mercatorjevi galeriji avtorje na novo odkrivalo in vrednotilo. Posebej pomembno je, da vsi avtorji postavljalni ekipi, ki jo sestavljajo tehnični sodelavci uprave Mercatorjevega poslovnega centra, priznavajo in cenijo njen spoštljiv odnos do likovnih del, natančnost, spretnost in stoddotno zanesljivost. Kot posebej dopadljivo potezo pa tako avtorji kot kritiki in druga javnost ocenjujejo izdarrastavnega kataloga še pred uradno otvoritvijo razstave. Mercatorjeva galerija je edina slovenska galerija, ki se s to prakso postavlja. V letu 1995 se bo v Mercatorjevi galeriji predstavila še akademska slikarka prof. Metka Kraševac, za leto 1996 pa Mercatorjeva galerija in Ars Fra-Ma nameravata povabiti oziroma že vabita Janeza Bernika in Vladimira Makuca, verjetno pa bo največ zanimanja za razstavo krajin Božidarja Jakca. Že napovedanim imenom se bo gotovo pridružila še vrsta drugih uglednih imen iz slovenskega likovnega sveta.

Poslovni sistem Mercator na vsaki razstavi odkupi eno likovno delo in tako ustvarja lastno zbirko, ki jo bo nekega dne, ko bo dovolj velika, prav gotovo postavil na ogled.

**MARIJAN TRŠAR
GALERIJA MERCATOR
28.9. - 26.10.1995**

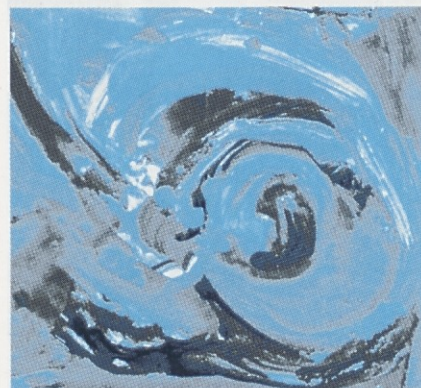
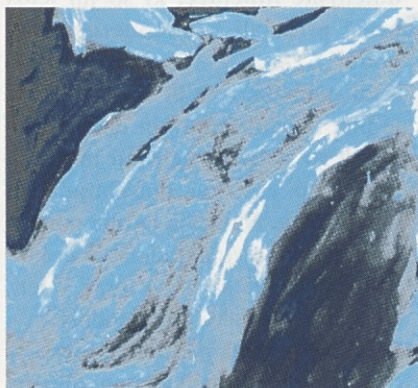
Marijan Tršar je končal študij slikarstva na Akademiji za upodabljačo umetnost v Ljubljani. Od leta 1969 do leta 1983 je bil docent oziroma izred-



Borut Wildmann

ni in redni profesor na Akademiji za likovno umetnost v Ljubljani. Poleg s slikarstvom se intenzivno ukvarja z likovno teorijo, kritiko in literaturo.

O slikarju in njegovih delih, vsa so nastala v zadnjem letu, je kritik Milček Komel z naslovom "Pragozdna bujnost in prikriti človek v vitalističnem slikarstvu Marijana Tršarja", zapisal: "Naslov je pomenljiv, ker kaže na temeljno slikarjevo pomensko prikritost, na nekdanje figuralno oziroma predmetno izhodišče, ki se lahko vrne tudi v fantazijske slike kot njihova vznihana notranja narava, predvsem pa opozarja na slikarjev nenehni ustvarjalni položaj med naravo in njenim spočetka konstrukcijskim in v zadnjih letih malone baročno ekspresivnim osebnim preurejanjem. To slike spreminja v samostojna telesa, a tako polna dinamike, ritmov in nadrobljenih ali v zapleteno enoto zanesljivo povezanih energij, da je njihova površina ne glede na vključitev figuralnih asociacij predvsem likovno utelešenje življenja, sugeriranega kot barvna sočnost, ponekod malone reliefno gomazanje površin in prepletanje poti, ki se z oranžno agresivno potezo kot serpentine slikarjevega iskanja spreminjajo v žile njegovega krvotoka. Ta linearni krvotok oživlja celoto skozi ploskovne sestavine prikritih bitij v zgoščen nemir, v katerem se narava in človek pretapljata v izraz ene in iste ustvarjalne volje: izraziti vzgib življenja in se do kraja predati njegovim divjim in nepredvidljivim organskim ritmom, ki v povezavi z barvo intenzivnostjo vehementno konstituira Tršarjevo današnje temperamentno, volutasto razčlenjeno in v krožnih ritmih vrtnčasto vzenmirjeno in vseskozi pragozdno bujno sliko."





HODIL PO SEJMIH SEM NAŠIH

Zadružni sejem Graben 95 Novo mesto, 8. - 10. 9. 1995

Od 8. do 10. septembra je bil v Novem mestu že tretji kmetijski sejem, ki ga je priredila Mercator-Kmetijska zadruga Krka.

Na območju zadružnega Oskrbnega centra Graben pri Novem mestu, se je na 30.000 kvadratnih metrih pokritih in zunanjih površin predstavilo 107 domačih in tujih razstavljalcev. Kljub dvodnevni dežju si je sejem, ki ga je na krajši otvoritveni slovesnosti odprl predsednik zadružne zveze **Leo Frelih**, ogledalo preko 15.000 obiskovalcev.

Graben 95 je bil doslej največji sejem. V primerjavi s prejšnjim, Gregorjevim sejmom, ki je bil v začetku marca pred poslovno enoto Agroservis, se je število razstavljalcev močno povečalo, pa tudi obiskovalcev je bilo še enkrat toliko.

Tridnevni sejem je bil zaključek vsakoletne tržno komunikacijske akcije z naslovom "Mercator-KZ Krka na vaša vrata trka", ko na zaključni prireditvi izžrebamo 50 kupcev, ki so v času akcije kupovali v naših trgovinah. Tistim, ki se jim sreča nasmehne, prinese tudi bogate nagrade.

Na tokratnem Grabnu se je zadruga predstavila nekoliko širše, saj so s svojo ponudbo sodelovale poslovne enote Agroservis, Oskrba in Mesarstvo ter zadružne enote Kmetovalec iz Novega mesta, Polje iz Šentjerneja in Agrooskrba iz Škocjana. Poslovna enota Agroservis je predstavila kmetijsko mehanizacijo in opremo, poudarjena pa je bila vinogradniška in kletarska oprema. Poslovna enota Oskrba se je predstavila s ponudbo artiklov za kmetijstvo in s pestro gostinsko ponudbo, poslovna enota Mesarstvo pa je razstavljala svoje kakovostne mesne izdelke. Zadružni enoti Kmetovalec in Polje sta pripravili kmečko tržnico z ozimnico in pokušino zelenjavnih jedi iz doma pridelane zelenjave. Največ pozornosti so bile deležne **dolenjske lubenice**, ki so jih letos prvič pridelali na Šentjernejskem polju.

Tudi ponudba ostalih razstavljalcev je bila izredno pestra in obiskovalci sejma so si lahko ogledali in kupili praktično vse, kar potrebujejo za kmetovanje. Največja je bila ponudba artiklov za vinogradništvo in kletarstvo, kar pa se pravzaprav v tem času za Dolenjsko tudi spodobi.

Glavna poslovna partnerica sejma je bila Dolenjska banka, ponudbo pa

je popestrilo še sodelovanje Srednje kmetijske šole Grm iz Novega mesta, Dolenjskega turističnega društva, Dolenjskega sadjarskega društva in Društva gojiteljev malih živali Krka iz Novega mesta, ki je pripravilo prodajno razstavo.

Skratka sejem je imel v nekoliko pomanjšani obliki skoraj vse, kar imajo veliki tovrstni sejmi, manjkala je le razstava živine. Tudi o tem smo organizatorji že razmišljali, vendar za ta namen nimamo primernega pokritega prostora.

V Mercator-Kmetijski zadrugi Krka si prizadevamo, da bi se naša sejemsko dejavnost razširila, sejmi pa postali tradicionalni in uveljavljeni. Čedalje večje zanimanje razstavljalcev, množičen obisk in spodbudni finančni rezultati sejmov kažejo na to, da večjih tovrstnih prireditev na širšem dolenjskem območju in v Beli krajini manjka in so tržne razmere za organiziranje sejmov ugodne.

Nabrali smo si že kar nekaj izkušenj in prepričani smo, da nam pri širjenju sejmov sama organizacija ne bo povzročala večjih težav, kar pa ne velja za obstoječo infrastrukturo in ureditev sejmišča. Sčasoma bi bilo potrebno pridobiti dodatne pokrite površine in primerno urediti zunanje, za kar pa je seveda potrebno precej denarja. Take prostore bi lahko uporabljali tudi za druge namene, saj imamo sedaj Dolenjci večje prireditve lahko le na prostem. Seveda pa bi za take investicije morali pridobiti še nekaj partnerjev, ki v tovrstni dejavnosti vidijo tudi razvoj gospodarstva v tem delu Slovenije.

Avgust Vrščaj



HODIL PO SEJMIH SEM NAŠIH

Mednarodni sejem gostinstva in turizma - Gost Tur Maribor, 11. - 15.10.1995

Gost Tur združuje komercialne turistične dejavnosti z razvojnimi elementi, s čemer pridobiva mesto vidnega dogodka v slovenskem turizmu in prispeva pomemben delež k uveljavljanju te gospodarske dejavnosti. Sestavni del turistične ponudbe je nedvomno tudi prehrana in zato so se na sejmu predstavili tudi predvsem Mercatorjevi proizvajalci (Emba, Eta, Oljaria, Mesna industrija, Meso Izdelki in Pekarna Grosuplje), sodelovala pa sta tudi trgovca Mercator-Konsum in MIP.

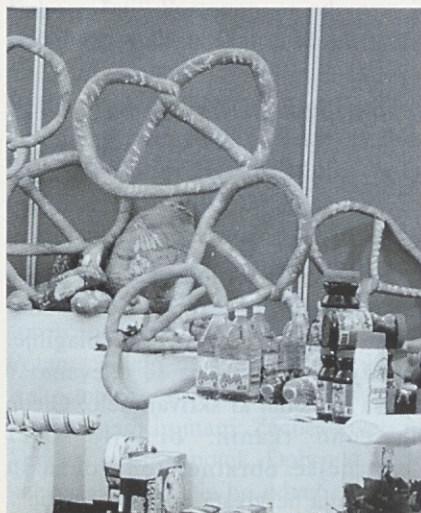
Posebna zanimivost Mercatorjeve predstavitve so bile pokušine vseh izdelkov. Največ odziva je bilo na nov program Ete - zamrznjena zelenjava, grosupeljsko Felicito in Embino vročo čokolado. Mercator-Konsum je pripravil pokušino solat iz morskih sadežev.

Mercator je na sejmu posebej vabil velike kupce, kot so bolnišnice, vojska in veleprodajna podjetja. Odziv na

vabilo je bil nad pričakovanji, kar kaže na to, da je tudi sejemska prireditev lahko komercialno uspešna.

Sejem je obiskalo 36.000 obiskovalcev, udeležilo se ga je 523 razstavljalcev, od tega 87 iz tujine. Otvoritve se je udeležil državni sekretar za turizem Peter Vesenjaj, odprl pa ga je dr. Davorin Kračun.

Sam sejem je bil razdeljen na različne vsebinske sklope: meso, vino, pekarstvo in slaščičarstvo, mleko in druga prehrana. Poleg razstave živilskih izdelkov in gostinske ter za živilsko industrijo pomembne opreme, se je na sejmu odvijala druga turistična borza, vrsta okroglih miz o problematiki turizma, začenši s predstavitvijo nastajajočega zakona o turizmu, koncepta kategorizacije nastavitvenih gostinskih objektov, posvet sekcij gostincev obrtnih zbornic. Na sejmu se je celovito predstavila slovenska turistična ponudba, še posebej je izstopala turistična ponudba posameznih krajev in regij ter turističnih agencij.



JUBILEJ KEGLJAČEV MERCATOR-SADJE ZELENJAVA

Napoved prijateljske tekme v kegljanju med reprezentanco Mercatorja in ekipo Mercator-Sadje zelenjava



**Mirko
Vaupotič**

Pred časom je bilo v časniku poslovnega sistema kar nekaj člankov o kegljaški ekipi iz Mercatorjevega podjetja Sadje zelenjava. Budnemu bralcu rezultatov zadnjih dveh Mercatoriad zagotovo ni ušlo, da so praktično vse možne medalje v tej disciplini, predvsem v moški konkurenci, pobrali kegljači dveh ekip iz tega podjetja.

Razlog za ponoven zapis in predstavitev tekmovalne uspešnosti je 10 letno delovanje ekipe in sodelovanje na ligaških tekmovanjih. Resda so kegljali delavci tega podjetja že prej, vendar šele z organizacijo prvega turnirja v decembru 1985, lahko govorimo o organiziranem delovanju. Na tem turnirju se je kar nekaj sodelujočih ekip iz Mercatorja odločilo, da prično z redno vadbo in se vključijo v ligaška tekmovanja, vendar je na žalost pri večini ostalo le pri željah.

Z razumevanjem sindikata, kasneje pa vodstva podjetja, smo si ustvarili pogoje za vadbo in kasneje tudi za nastopanje v ligi. Pri tem nismo ostali samo

pri samo "hišni zasedbi", ampak smo omogočili sodelovanje tudi drugim kegljačem iz ekip, ki se za tak pristop niso odločile - drugače povedano postali smo reprezentanca Mercatorja iz Ljubljane.

Naši prvi nastopi v ligi so bili prijetni in zabavni predvsem za naše nasprotnike, ki so imeli več izkušenj in so v začetku proti nam zlahka zmagovali. Začeli smo v tretji Ljubljanski ligi v tekmovalni sezoni 86/87. Po drugi sezoni nastopanja smo bili drugi in se uvrstili v višjo - drugo Ljubljansko ligo. Ker je bilo tekmovalcev dovolj, sodelovati pa so začela tudi dekleta, smo prijavi tudi drugo ekipo, ki je tako nastopala v tretji ligi.

Najboljši so bili uspehi v obdobju 92 - 95, ko smo postali najprej prvaki druge Ljubljanske lige, nato takoj še zmagovalci prve lige. Aprila 1994 nam je uspel veliki met - po sedmih letih tekmovanj smo zmagali na kvalifikacijah za uvrstitev v republiško tretjo ligo zahod in se uvrstili kot prvak ljubljanske regije v tekmovanje na

republiškem nivoju. Vsekakor uspeh, ki se ga ob začetku delovanja nismo nadejali.

Prehiter uspeh je razumljivo terjal svoj davek - kljub požrtvovalni igri, nasprotnikom na tem nivoju tekmovanju nismo bili kos, vsaj večini ne, ter po enem letu izpadli.

Neuspeh, ki pa nas ni potrl. Že sedaj se pripravljamo na naslednjo sezono, ki se začne te dni. **Pripravljamo pa, poleg že tradicionalnega klubskega in sindikalnega prvenstva podjetja, še poslastico za ljubitelje kegljanja - tekmo z reprezentanco "ostalega sveta oziroma Mercatorja" kot zaključek 10 letnega uspešnega nastopanja.**

O naših uspehih na tekmovanjih sindikalnega pomena, prvenstvih Ljubljane in raznih turnirjih, priča polna omara pokalov in medalj. Še zlasti smo ponosni na pokale in medalje, ki smo jih osvojili na Mercatoriadah - 15 krat so prejeli medalje posamezniki, 2 krat pa so se vse tri ekipe - 2 moški in ženska, okrasile z medaljami.

O MODI IN STILU

Priznati moramo, da s svojim načinom oblačenja jasno izražamo kdo smo, kakšni smo in kako želimo, da nas okolje sprejema.

Moda je stroga diktatorica, pri tem pa zna doseči celo to, da smo srečni v njenem tesnem prijemu. Kakršnakoli že je, vedno je "prava", vedno znova nas osvoji. Pravijo, da je odraz razmer in časa, saj se, odkar stare in mlade, debelejšje in suhljatejšje osvaja minice in v zadnjem času celo



tesne pajkice, potrjuje, da smo ljudje pogumnejši v razkrivanju in poudarjanju svojega telesa v času blaginje. V težjih razmerah pa se odevamo v daljša oblačila, ki skrivajo telo. Glede na ceno tkanin, bi bilo sicer smotrnejše obratno, toda duša in ekonomija ne gresta pogosto "vštric".

Pa pojdimo nazaj k modnim zapovedim. Jemljemo jih resno. Sprva morda z nekaj pomisleki, češ, ali se to poda mojim letom ali moji postavi?! Potem pa ugotovimo, da je sosedka debelejša in nosi krajše krilo, pa pogumno skočimo v oblačilo, za katerega bi še pred nedavnim prisegli, da "taka pajaz že ne bi hodila ..." Da, tako močna je moda.

Toda vsemogočna pa vendarle tudi ni! Kajti vse bolj šteje tudi stil. Ta zah teva sicer veliko več prefinjenosti in samokritičnosti, za katero pri sprejemanju same mode sploh ni prostora. Daje pa tudi mnogo boljše rezultate. To je tisto več, kar so dosegli priznani



kreatorji. Tak je, na primer, vedno lep chanel kostim. Kakršenkoli okvir mu že moda postavi - širina ramen, oblika silhuete, velikost ovratnikov, višina pasov, dolžina kril ... vedno je podoben sam sebi, zvest sam sebi. In vendarle vedno znova modern.

Tudi mnoge dame med nami znajo običim modnim zapovedim pridati svoj stil in s tem poudariti sebe samo. Modo znajo prikrojiti sebi, lahko bi celo rekli, da si jo podredijo. Njihovo nasprotje pa so ženske, ki slepo sledijo zapovedim mode, in tako s svojim načinom oblačenja izražajo le svojo brezosebnost (hote ali nehote).

Torej, moda že, toda moda z mojim stilom!

Lidija Jež



NEKAJ SPLOŠNIH NAČEL O TEKU IN VADBI

Narava je največje vadišče in za tek je vsekakor priporočljivo, če si poiščemo primerno pot v gozdu ali ob njem. Seveda pa se ne moremo odpovedati delu poti do gozda in tako moramo tudi skozi del mesta, kraja, mimo sosedov, ki včasih res čudno gledajo na naše početje. Toda, tekač postaneš, ko premagaš takšne poglede in tedaj, ko se sredi parka ali mesta oblečeš v trenirko ali športno majico in hlačke.

Za treniranje teka je pomembno, da je vadba redna, ob določenih dnevih, urah. Redna vadba je ob vsakem vremenu, ne glede na dež, sneg, ali pa poletno vročino in sonce. Seveda ne velja pretiravati. Temu primerno se je treba obleči. Osnovno pravilo pri oblačenju: hlače, majice, nogavice, trenirke, kapa naj bo bombažnega izvora. Izjema je vetrovka, ki jo lahko med tekom oviješ okrog pasu, po teku pa znova oblečeš. Copati naj bodo po možnosti posebej izdelani za tek. Pomemben je debel podplat, naj bodo dovolj široki, splača pa se obuti dvojne nogavice, najprej bombažne tanke, nato debelejšie, pri čemer ne pride do žuljev.

Kako začeti? Postopno, je odgovor. Že v samem načrtu redne vadbe je treba predvideti, da začneš prvi dan le s hojo. Drugi dan je hoje manj in tako postopno do tridesetega dne, ko je le še tek.

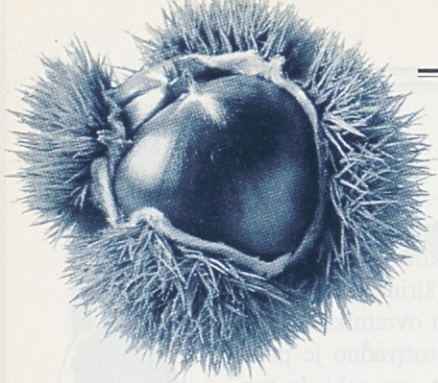
Vendar, tudi če bi se pogostnost in intenzivnost vadbe povečala, bi še vedno veljalo pravilo hoje in teka. Pravilo stopnjevanja. Določeno pot prehodiš, določeno pot pretečeš. Pretečeš vedno hitreje. Vedno hitreje večjo razdaljo in tako naprej.

Postopnost pomeni tudi to, da se z vadbe ne vrneš preutrujen. Prav na vsakem začetku se mišice utrudijo in včasih "vnamejo". Tudi te bolečine bodo hitro pozabljene ob redni, tudi pospešeni vadbi. Občutiti je treba lahkotnost, sproščenost, prijetno utrujenost.

Potem pridejo na vrsto še preizkušnje zmogljivosti in moči na tekmovanjih. Kako lepo se je primerjati s časom zmagovalca in nazadnje opaziš, da zaostajaš vse manj in manj. Začneš živeti tudi za tek. Kot milijoni ljudi po svetu!

Vendar: še en napotek. Dobro se je posvetovati z zdravnikom in morda opraviti kakšen pregled. Ne bo odveč.





V klet ali toplo gredo pripravimo še zadnjo solato in kitajsko zelje.

Drobnjak in peteršilj za zimski čas presadimo v lonček, ki ga postavimo na hladnejše, toda svetlo mesto.

Trato pokosimo, nemara zadnjič letos, noži naj ne bodo nastavljeni prenizko. Travne površine po košnji temeljito pregrabimo in pograbljeno odložimo na kompostni kup.

Obrano sadje skladiščimo v temnih prostorih pri približno treh stopinjah celzija. Krompirja in zelenjave ne skladiščimo v istem prostoru z jabolki. Če nismo v prejšnjem mesecu obrali vsega sadja, moramo to nemudoma storiti, kajti zmrzal poškoduje pridelek.

Še enkrat pregledamo vse trse v vinogradu in propadle zamenjamo. Nove lahko posadimo že zdaj, lahko pa tudi samo izkopljeemo sadilne jame. Če se bomo odločili za jesensko sajenje, moramo nove trse zagrniti. Tako jih zavarujemo pred zimskim mrazom in divjadjo.

V primernem vremenu, ko so tla suha, lahko še vedno sadimo zimzeleno in listopadno drevje ter grmovnice, predvsem pa je ta čas primeren za sajenje vrtnic.

Ta mesec sejemo, če ni zmrzali, seme, ki dolgo kali. Iz zemlje, ki jo bomo prelopatili, nam bodo vse škodljivce pojedle ptice, ki so na vrtu.



Kakteje zdaj ne bi smele več rasti, če hočemo, da bodo preživele in spomlad obilno cvetele. Zato jih moramo prezimiti v suhem, svetlem in hladnejšem prostoru. Pri teh razmerah jih ne zalivamo več. Izjema so le majhni pikiranci ali sejanci, ki tudi zdaj potrebujejo nekaj vlage. In pa božični kaktus, ki že nastavlja popke, zato mora biti v toplem in svetlem prostoru, kjer ga redno zalivamo in dognojemo.

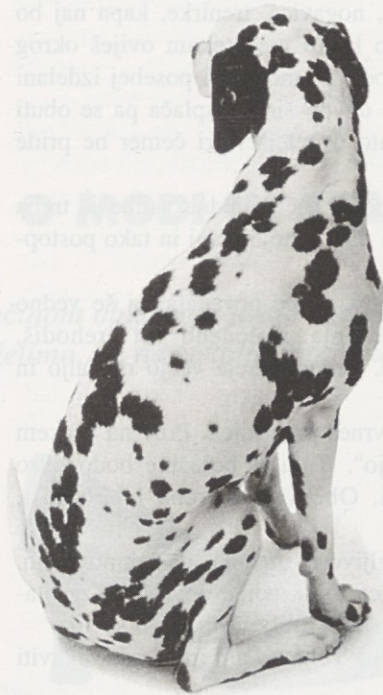
Da pa bomo privabili na vrt čimveč ptic, jim postavimo krmilnice in lojne pogače.

MORSKI SNEG KOT RIBJA HRANA

Kaj jedo ribe, ki živijo v morski globini 150 metrov, kjer ne rastejo alge? Že dve leti se znanstveniki ubadajo s to uganko. Podmornica Ventana, ki jo upravlja Mery Silver s kalifornijske univerze Santa Cruz, je pred kratkim našla odgovor: hranijo se z morskim "snegom". Gre namreč za t.i. pajčevino nekaterih globokomorskih nevretenčarjev. Spominja na želatino, uporabljajo pa jo za lov na mikroorganizme. Bele mreže, ki se kopičijo na morskem dnu, vsebujejo številne hranilne snovi in so zato idealna ribja hrana.

PASJI GARAČI

Kadar vas Muri žalostno gleda, ko odhajate na delo, ali pa Reks cvili in praska po vratih, ko ga puščate samega, vedite, da niste edini. V Veliki Britaniji je zato vse več lastnikov psov, ki svoje štirinožne prijatelje vzamejo s seboj v službo. Psi posedajo v pisarnah, opazujejo gospodarja in se tu in tam sprehodijo naokrog. Poslovneži, ki se ne morejo ločiti od svojih psov, preživljajo odmore v bližnjih parkih. "Pridi, greva nazaj na delo," je vse pogostejši klic, ki se opoldne razlega po zelenicah. Večinoma so navdušeni tudi sodelavci. Psiček, ki se tu in tam sprehodi po nadstropju, prijetno sprosti napeto delovno ozračje. "Prijazna žival počloveči brezosebne pisarniške prostore," trdijo vsi lastniki "pasjih garačev".



Korak v pravo smer - obisk poslovalnic M banke



POSLOVALNICA DUNAJSKA CESTA 107, LJUBLJANA TEL.: 061/168 22 82 INT. 100 IN 101

POSLOVALNICA TRG AJDOVŠČINA 1, LJUBLJANA TEL.: 061/315 446

POSLOVALNICA DISKONT SLOVENČEVA 23, LJUBLJANA TEL.: 061/168 34 41

POSLOVALNICA MOSTE, PROLETARSKA UL. 4, LJUBLJANA TEL. 061/445 082

POSLOVALNICA TRNOVO, TRNOVSKI PRISTAN 2, LJUBLJANA TEL.: 061/214 354

POSLOVALNICA KOPER, REPIČEVA 6, KOPER TEL.: 066 38 710

POSLOVALNICA IDRIJA, S. ROZMANA 1, IDRIJA TEL.: 065/71 612

BLAGAJNIŠKO MESTO LENART, TRG OSVOBODITVE 15, LENART TEL.: 062/724 029

BLAGAJNIŠKO MESTO GORNJA RADGONA, PARTIZANSKA 16, GORNJA RADGONA TEL.: 069-61-851

BLAGAJNIŠKO MESTO LENDAVA, PARTIZANSKA 22, LENDAVA TEL.: 069/75 141

BLAGAJNIŠKO MESTO RIBNICA, KOLODVORSKA 2, RIBNICA TEL.: 061/861-598

POSLOVALNICA PTUJ, NOVI TRG 3, PTUJ TEL.: 061/776 279

POSLOVALNICA KOČEVJE, LJUBLJANSKA CESTA 18, KOČEVJE TEL.: 061/853 553

POSLOVALNICA SEVNICA, SAVSKA 20 B, SEVNICA TEL.: 0608/41 141

BLAGAJNIŠKO MESTO NOVO MESTO, GLAVNI TRG 3, NOVO MESTO TEL.: 068/321 410

BLAGAJNIŠKO MESTO HRASTNIK, TRG. F. KOZARJA 1, HRASTNIK TEL.: 0601/43 566

BLAGAJNIŠKO MESTO TRŽIČ, TRG SVOBODE 27, TRŽIČ TEL.: 064/53 915

BLAGAJNIŠKO MESTO METLIKA, C. BRATSTVA IN ENOTNOSTI 57, METLIKA TEL.: 068/58 701

BLAGAJNIŠKO MESTO CELJE, COP SAMOIZBIRA HUDINJA, CELJE TEL.: 063/31 417

BLAGAJNIŠKO MESTO POSTOJNA, TRŽAŠKA 59, POSTOJNA TEL.: 067/21 094

BLAGAJNIŠKO MESTO MARIBOR, MODNA HIŠA, PARTIZANSKA 3-5, MARIBOR TEL. 062/225 181 INT. 23

BLAGAJNIŠKO MESTO ORMOŽ, KOLODVORSKA 4, ORMOŽ TEL.: 062/702 231

BLAGAJNIŠKO MESTO KRŠKO, TRG MATIJA GUBCA 3, KRŠKO TEL.: 0608/21 015



SUBARU 

MODEL:		CCM:	KS:	CENA v DEM
Justy J 12 S	3 vrata 4WD	1189	74	22.020
Justy J 12 GL	5 vrat 4WD	1189	74	22.400
Impreza Sedan GL/BX	4 vrata 2WD	1597	90	26.820
Impreza Sedan GL/BX	4 vrata 4WD	1791	103	33.600
Impreza Ccompact LX	5 vrat 4WD	1597	90	31.500
Impreza Compact GL/BX	5 vrat 2WD	1597	90	26.820
Impreza Compact GL/BX	5 vrat 4WD	1791	103	33.600
Legacy Sedan GL/PX	4 vrata 2WD	1994	115	34.700
Legacy Sedan GL/PX	4 vrata 4WD	1994	115	43.010
Legacy Sedan GL/AX	4 vrata 4WD	2212	128	51.160
Legacy Kombi GL/JX	5 vrat 4WD	1994	115	42.400
Legacy Kombi GL/LX	5 vrat 4WD	2212	128	51.160

TEL: 062-77-88-50, trgovsko in proizvodno podjetje Mercator - Mip Ptuj

Izkoristite popuste, leasing in ugodne kreditne pogoje