



Časopis poslovnega sistema Mercator

NOVA PODOBA ŠE NI NOV ODNOS

Dolgo smo odlašali z odločitvijo o novi zunanji podobi časopisa Poslovnega sistema Mercator. Po tehtnem premisleku smo se zanj odločili. Razlogi: časopis Mercator izhaja 28 let in v vsem tem času praktično ni doživel ne vsebinskih ne oblikovnih sprememb.

Po vsebini se je prilagajal zahtevam po obveščanju, kakor so jih opredeljevali zakonodajalci,

samoupravljalci poslovođci in uredništvo. Zunanosti praktično ni spreminjal, ta se je prilagajala oziroma

usklajevala le z zahtevami, ki jo je sicer narekovala vsakokratna obvezna sprememba celostne podobe Mercatorja. Oblika revije je v primerjavi s časopisno prikladnejša za bralca in ustvarjalca. Z revijo se ob popoldanskem počitku težko pokriješ, od novinarja pa razpoložljiv prostor terja zgoščeno, jedrnato, nerazvlečeno pisanje.

Tega se želimo držati v načinu pisanja, po vsebini pa želimo izpolniti zahteve po več poslovnih informacij o Mercatorju kot celoti in posameznih podjetjih v njem. Le tako bomo lahko pokrili zahteve tistih, ki zaradi kapitalskih povezav zahtevajo tekoče informacije o njihovih rezultatih in kakovosti. Izpolnitev te zahteve terja odprtost in dostopnost do vseh informacij in podatkov ter njihovo strokovno vrednotenje. Zato predvsem od poslovodnega odbora poslovnega sistema, direktorjev podjetij, strokovnih služb v krovnem podjetju in v podjetjih pričakujemo sodelovanje z namenom, da izpolnimo te zahteve.

Ne bi bilo prav, da na račun poudarjanja prejšnjega, pisanje o pomembnih dogodkih in dosežkih v celotnem sistemu in ljudeh, ki ta sistem sestavljajo, izzveni v mimogrede in kakor za povrh pisanje. Nasprotno, prav s pisanjem o njih, bomo v čas presnavljanja poslovnega sistema in podjetij, lahko vtkali niti, iz katerih bomo navadni delavci in poslovodci skupaj oblikovali podjetniško kulturo, imidž...zadeve, na katerih temelji kovanje notranje trdnosti sistema in ljudi, ki ga sestavljajo. Če zapisano zveni preveč optimistično, potem naj dodam dejstvo: odnos notranje javnosti (delavstva) do podjetja in sistema je v veliki meri rezultat odnosa menedžmenta do delavstva. Časopis je v tem le podaljšana roka. Ponujena je vsem.

V. Bleiweis



LETO 1991 RELATIVNO SLABŠE

Č

e smo v prejšnjih letih še lahko zapisali, da je sistem Mercator kot celota v primerjavi z republiškimi gospodarstvom nekoliko boljši, leto 1991 pomeni relativno poslabšanje rezultatov.

Iz poslovnega poročila za leto 1991, ki sta ga obravnavala skupščina in upravni odbor poslovnega sistema, povzemamo najpomembnejše podatke. Po velikosti ustvarjenega prihodka je rang posameznih dejavnosti naslednji: 34 trgovinskih podjetij je ustvarilo 27,6 mrd SLT prihodka ali 62,6% vsega prihodka v poslovnem sistemu; 12 industrijskih podjetij je ustvarilo 8,3 mrd SLT ali 18,8%; 24 kmetijskih zadrug in kmetijski podjetij je ustvarilo 6,6 mrd SLT oziroma 15,0%; 5 storitvenih podjetij je ustvarilo 1,3 mrd SLT ali 3%, 4 podjetja iz gostinstva in turizma pa so ustvarila 0,2 mrd SLT prihodka ali 0,5% vsega prihodka v Poslovnem sistemu Mercator. Strukturni deleži prihodka se v primerjavi z letom 1990 ni bistveno spremenil. Vsi skupaj pa smo ustvarili 44 mrd SLT prihodka. Tak prihodek je ustvarilo skupaj 16.519 zaposlenih, ki so v letu 1991 povprečno zaslužili 10.396,00 SLT čiste plače.

Največ zaposlenih, več kot polovica delavcev, je v dejavnosti trgovine - 9.380 ali 56,8%. V industriji je bilo zaposlenih 3.250 ali 19,7% delavcev, v kmetijstvu 3.059 ali 18,5%, v storitvah 353 ali 2,1% ter v gostinstvu 471 ali 2,9% delavcev.

Z najvišjim deležem akumulacije se lahko pohvali trgovina - 236 mio SLT ali 67,1%, sledi industrija s 67 mio SLT ali 19%, storitve imajo 7,4% delež v akumulaciji, kmetijstvo 6,4, gostinstvo in turizem pa 0,1%. Največ izgube je v letu 1991 pridelalo kmetijstvo - 19,9 mio SLT ali 45,6% vseh izgub v poslovnem sistemu. Kmetijstvu sledita gostinstvo in trgovina na drobno. V primerjavi z lanskim letom je izguba za 85% večja. Skupen znesek izgube v letu 1991 znaša skoraj 43 mio SLT, če pa ji prištejemo še nepokrite izgube iz prejšnjih let, te znašajo 83 mio SLT.

Bolj kot črni podatki o izgubah nas seveda zanima dobiček. Na podlagi podatkov, ki so jih podjetja vpisala v svoje bilance so Mercatorjeva podjetja ugotovila nekaj več kot 1 milijardo SLT dobička. Po pokritju obveznosti iz naslova davkov - teh je bilo za 177,6 mio SLT, so podjetja razporedila za akumulacijo nekaj več kot 352 mio SLT, za bruto osebne dohodke po periodičnih in zaključnem računu so za bruto osebne dohodke podjetja namenila 489,5 mio SLT. Zanimiv je podatek, da so za osebne dohodke po

zaključnem računu za leto 1991 podjetja namenila za bruto osebne dohodke skoraj toliko, kot za akumulacijo.

V poslovnem sistemu smo ustvarili 1,2 milijarde sredstev za reprodukcijo. V teh sredstvih, sredstva iz naslova amortizacije predstavljajo 69,5% delež, akumulacija pa 30,5% sredstev za reprodukcijo. Pri tem velja poudariti, da bi morali sredstva za reprodukcijo saldirati z izgubo, če hočemo izkazati dejansko razpoložljiva sredstva za reprodukcijo. V primerjavi z letom 1990 je sredstva za reprodukcijo najbolj povečala trgovina na debelo - 204%, najmanj pa v industriji 53%.

Med pomembne podatke sodijo tudi podatki o razliki v ceni. Iz njih ugotavljamo, da je trgovina na debelo v letu 1991 dosegla skupno razliko v ceni nekaj več kot 686 mio SLT, kar predstavlja 13,01% od nabavne vrednosti blaga. V primerjavi z letom 1990 je ta razlika v letu 1991 višja za 1%. Trgovina na debelo s sadjem in zelenjavo pa je v letu 1991 dosegla 20% višjo razliko v ceni. Vsa ostala trgovina pa ugotavlja padec razlike v ceni. V celoti pa se je razlika v ceni v letu 1991, v primerjavi z letom 1990 znižala za okoli 1%.

Esencialne podatke o poslovanju lahko strnemo v naslednjem prikazu:

V prihodku slovenskega gospodarstva je Mercator udeležen s 4,3%, 4,2% je delež v odhodkih, 3,8% je delež bruto dobička, 2,8% je delež v akumulaciji k slovenskim izgubam pa je Mercator prispeval 0,1%. V slovenskem gospodarstvu je akumulacija na delavca v primerjavi z letom 1990 višja za 426%, v Mercatorju le za 177%. Razlog tako velikega odstopanja bomo lahko ugotovili šele, ko bodo obdelani in primerjani tudi ostali kazalci, na podlagi katerih se ugotavlja bonitetna sposobnost podjetja. Povprečni čisti osebni dohodek, ki ga je prejel delavec poslovnega sistema v letu 1991 je za 6,7% višji od povprečja delavca zaposlenega v gospodarskih dejavnostih Slovenije. Za slovenskim gospodarstvom pri plačah v Mercatorju zaostajajo: kmetijstvo za 11,9%, trgovina na drobno za 9,7%, trgovina na debelo za 9,6%, zunanja trgovina za 2,8% ter gostinstvo za 27,5%. Nad plačami v gospodarstvu Slovenije pa so delavci v industriji za 17,8% in delavci storitvenih dejavnosti za 50,7%. Pa bi poslovnemu utripu v letu 1991 lahko še drugače pogledali pod kožo. Lahko bi povedali nekaj besed o naložbeni dejavnosti, pokomentirali nekatere poslovne odločitve v zvezi z ustanavljanjem mešanih družb, dobre in slabe poteze na finančnem področju, kaj in kako je z udejanjanjem sedmih stebrov - so to še stebri poslovne politike Mercatorja ali pa so nekateri med njimi potrebni drugačnega in novega temeljenja. Bomo več o tem zvedeli v Annual Reportu - skrajšani verziji poslovnega poročila, ki bo notranji in zunanji javnosti predstavilo Mercator kot živ organizem. Organizem, ki ga ne smejo in ne morejo ilustrirati samo suhe številke - iz katerih bilanc že?

V. Bleiweis

Element	leto 1990	leto 1992	index
prihodek	22.613,00	44.080,70	204
akumulacija	136,30	352,20	258
izguba	23,60	43,70	185
št. zaposlenih	17.730	16.519	93
stopnja akumulativne sposobnosti	1,3	1,3	100
stopnja reproduktivne sposobnosti	5,5	4,3	78
povprečni obrač. čisti OD/delavca mesečno (v SLT)	5.359	10.396	194

USPEŠNA SANACIJA KLAVNICE

Škojeloška klavnica je lani štela ravno 85 let. Leta 1906 je bila zgrajena komunalna klavnica. Na isti lokaciji je ta dejavnost tudi sedaj. Kakšen je bil tedanji objekt kaže razglednica mesta Škofja Loka. Skozi desetletja so objekt prenavljali, rekonstruirali in posodabljali, nikoli pa ni bil poseg tako temeljit kot tokrat. Nazadnje je bila klavnica prenovljena leta 1976.

Zakaj je bila potrebna prenova? Že nekaj let po končani gradnji hladilnice na Trati leta 1976, smo se pripravljali za ekološko, sanitarno veterinarsko in tehnološko sanacijo klavnice z namenom, da bo po prenovi izpolnjevala pogoje za izvozni status. Kljub temu, da smo imeli dovolj časa za pripravo investicije, je bilo veliko nepredvidljivih naključij, da prenove nismo hitreje končali. S klanjem smo prenehali v oktobru 1990 leta ter načrtovali, da bomo ob 85 letnici prve otvoritve začeli obratovati v posodobljenem obratu. O razlogih za zamudo. Najprej so bile velike težave s projektiranjem, saj smo izdelavo investicijskega programa, tehnološkega projekta ter postopke za pridobitev gradbenega dovoljenja zaupali domačim izvajalcem Mercator-Investi. V Mercator-Investi, zdaj Mercator-Optimi ni bilo vse optimalno saj so pri izdelavi navedenih projektov stvari zavlekle. Pozneje je prišlo do vojne, posebno poglavje pa je bilo plačevanje tuje opreme, saj ni bilo mogoče plačati niti najnujnejšega dela avansa za opremo in zagotoviti oziroma trdno določiti datuma dobave opreme. Cilj prenove je bil opremiti objekt s čistilno napravo, posodobiti hlevski depo, posodobiti zbiranje vseh odpadkov, ki nastajajo pri klanju (zbiranje krvi, konfiskata in drugih stranskih produktov). V objektu je bilo potrebno obnoviti vse inštalacije in napeljave, od kanalizacije do prezračevanja in hlajenja. Kako je potekala sanacija oziroma novogradnja?

Šele aprila 1991 bili so bili nared izvedbeni projekti, nekaj pozneje pa tudi dokončno trdno določen rok za dobavo tuje opreme za klavni liniji. Tu moramo posebej poudariti, da gre za kombinirani klavni liniji, kar je pri nas in verjetno na Balkanu tudi primat. Ta noviteta je zahtevala poglobljeno pripravo tehnološkega projekta in izvedbenega projekta. Sicer pa je sprotno prilagajanje projektov terjala že sama narava sanacije oziroma rekonstrukcije obstoječega objekta z dopolnjevanjem s prizidki in tamponskimi novogradnjami. Na štirih mestih je bilo potrebno dograditi nove objekte in povsem prenoviti obstoječe. Komponiranje oziroma projektiranje povezave v celoto je dokaj zahteven poseg. Čeprav je bil izvedbeni projekt pripravljen, je bilo po rušitvenih posegih pogostokrat potrebno izdelati projekt za izvedbo na novo ali spreminjati kopico detajlov. Ko smo prebrodili začetne težave, je bil objekt gradbeno in inštalacijsko končan v 6 mesecih. Po končanih gradbenih in inštalacijskih delih je bilo potrebno pripraviti vse za uspešen pričetek montaže opreme in dokončati vse priključke ter usposobiti vse pritikline za uspešen zagon oziroma poskusno klanje. Čisto na kratko bomo našli poglavne izvajalce in dobavitelje opreme. Gradbeni izvajalec je bil Tehnik Škofja Loka s kooperanti. Izolacijska dela je opravil Gozdnikar Trbovlje, hladilništvo s strojnico kompresorjev in izkoriščanje odpadne toplote za segrevanje sanitarne vode

LTH Škofja Loka. Klavniško opremo oziroma klavniški liniji je dobavil Riniker Wels-Avstrija, del opreme pa Limos Škofja Loka. Projektant čistilne naprave je bil Arhitekt biro Kranj s Planumom Ljubljana. Opremo za čistilno napravo je dobavil IMP Ljubljana. Poglavitni sklop čistilne naprave je uvožen iz Francije. Oprema za transport vampove vsebine je uvožena iz Avstrije, oprema za konfiskat je izdelal Zupanc iz Ponikve. Projekt za transportni polž ter silos za zbiranje konfiskata je izdelal Koto Ljubljana, ki je tudi sofinanciral navedeno opremo. Navedeni izvajalci so prispevali levji delež, saj je pri tako veliki investiciji še vrsta drobnih, vendar zato nič manj pomembnih del.

Vrednostna opredelitev investicije in viri sredstev

Ob investiciji se je investitor odločil da bo največji delež sredstev zbral sam. Ob realizaciji plačil in zagotavljanju avansov je tretjinski delež zagotovil Poslovni sistem Mercator iz združenih sredstev. Del sredstev je investitor dobil od poslovnih bank in manjši del iz preventivskih sredstev Zavarovalne skupnosti Triglav. Tretjinski delež vrednosti vse investicije je bila tuja oprema, za katero je bilo potrebno zagotoviti devizno plačilo. Zasluga investitorja je, da je z dokaj ugodnim finančnim aranžmajem pritegnil tujega sovlagatelja in dosegel sporazum o obročnem odplačevanju tuje opreme. Odplačevanje tuje opreme je povezano z izvozom. Ves čas je bila investitorjeva težnja, da zgrajeni objekt dobi izvozni status oziroma registracijo za EGS. Zdaj, ko so vlaganja končana lahko rečemo, da so ogromni napor okrog zapiranja finančne konstrukcije poplačani. Posebna zasluga gre direktorju podjetja Miru Duiču, ki je pri zapiranju finančne konstrukcije vložil ogromno dela in znanja. Vrednost investicije je 117 mio SLT. Zdaj, ko je objekt dokončan in smo pričeli s poskusnim obratovanjem smo lahko zadovoljni in menimo, da je tudi usmeritev Poslovnega sistema Mercator, da imamo v sistemu objekt z izvoznim statusom in s klavniškimi kapacitetami, ki pokrivajo potrebe sistema, povsem pravilna. Klavniški objekt dopolnjuje hladilnica, ki tudi izpolnjuje izvozne norme. V podjetju Mercator-Meso izdelki želimo ob njej pridobiti tudi predelovalni obrat z vsem kar zahtevajo izvozne norme.

Na Tratah, ob železniški postaji v škojeloški industrijski coni smo že ob gradnji hladilnice pripravili vse infrastrukturne naprave in instalacije, potrebne za gradnjo predelovalnega obrata. Po investicijskem zaloga, ki ga pomeni rekonstrukcija klavnice, pet hektarov opremljenega zemljišča čaka na novo odločitev.

Uspešno končana rekonstrukcija (foto: Jasmin Mrkalj)



Jasmin Mrkalj

DVE LETI HOLDINGA

O d leta 1990 Poslovni sistem Mercator posluje po principih holdinga. Delničarji - podjetja v sestavu poslovnega sistema so s prenosi sredstev dela svojega družbenega kapitala na krovno podjetje omogočila, da je krovno podjetje z vlaganjem teh istih sredstev postalo v večini primerov večinski delničar pri teh podjetjih. Vrsta zadev, ki smo jim nekoč rekli zadeve skupnega pomena, se opravlja v krovnem podjetju. Pa tudi vsa strategija, ki so jo in jo še predstavlja znanih sedem stebrov in stebričkov, se oblikuje v krovnem podjetju.

Ob koncu leta je bil delež krovnega podjetja v kapitalu Mercatorjevih podjetij naslednji: pri štirih podjetjih je bil delež nižji od 51%, pri 35 podjetjih več kot 51% in pri 15 podjetjih 100%. S tremi podjetji, ki niso izpolnila pogodbene obveznosti za 51 procentni prenos družbenega kapitala na krovno podjetje, teče postopek za razdrtje pogodbe o ustanovitvi PSM. Ta podjetja so: Ljubljanske mlekarnice, Mercator-Spectrum in Mercator-Kopitarna. Krovno podjetje je skupaj s še nekaterimi podjetji v letu 1991 ustanovilo pet novih podjetij, in sicer: Spar-Mercator, BTC Shopping center, Interspar, Unileasing in Zavarovalnica Mercator. Znesek ustanovnega vložka na strani krovnega podjetja je nekaj čez 31 milijonov SLT.

Bolj kot sam zapis o finančnem rezultatu poslovanja krovnega podjetja, so zanimivi nekateri drugi podatki, ki izhajajo iz sporazuma o združevanju sredstev za tekoče poslovanje, združevanja in koriščenja sredstev razvojnega sklada ter poslovanje s hranilnimi vlogami in gotovinskimi krediti ter Kluba Mercator.

Plačilni promet, ki se je odvijal preko Poslovnega sistema Mercator se je v letu 1991 v primerjavi z letom 1990 povečal za 57%. V internem plačilnem prometu so podjetja poravnala povprečno dnevno za nekaj manj kot 17 milijonov SLT medsebojnih obveznosti. Splošna likvidnost je bila zelo dobra. V obdobjih dobre likvidnosti so bila presežna sredstva posojena poslovnim partnerjem sistema, pa tudi v temeljne banke, kadar zaradi rizičnosti vračil drugi ugodnejši plasmaji sredstev niso bili možni. V letu 1991 so se Mercatorjeva podjetja, katerih najeta posojila imajo oziroma so imela večji rizični faktor, srečala s hipotekami, nekaj nepremičnin pa je zaradi plačilne nesposobnosti podjetij ali pa iz drugih razlogov prešlo v premoženje krovnega podjetja.

Glede na silne likvidnostne težave slovenskega gospodarstva in zaporo blagovnega in plačilnega prometa z deli nekdanje mile nam Jugoslavije, je v krovnem podjetju živel posebna služba, ki se je ukvarjala zgolj s poplačevanjem obveznosti, s kompenzacijami, asignacijami, cesijami,

odstopi terjatev, prevzemi dolga ter verižnimi kompenzacijami. V okviru teh transakcij je bilo poravnanih za skoraj 371 mio SLT obveznosti. Iz razvojnega sklada, v katerega so podjetja združila nekaj čez 105 milijonov SLT, je 19 investorjev črpalo sredstva za 23 objektov. Finančni odbor je za investicije odobril nekaj čez 61 mio SLT sredstev. Globalna struktura virov financiranja vseh naložb pa je bila naslednja: krediti iz sredstev razvojnega sklada 20,14%, lastna sredstva podjetij 31,28% in ostali viri 48,58%.

Pri 45 blagajnah, kjer poslujemo s hranilnimi vlogami, je bilo izplačanih 105.445 osebnih dohodkov. Če to preračunamo na povprečno število zaposlenih je vsak tretji delavec dobil osebni dohodek izplačan preko Mercatorjeve hranilne knjižice. Sicer pa je število hranilnih vlog v primerjavi z letom 1990 poraslo za 1,78%. Zanimivo pa je, da 95% hranilnih vlog predstavljajo avista vloge. Zanimiv je tudi podatek o obrestih: te so znašale skoraj 57 milijonov SLT na avista sredstva in skoraj 5 milijonov na vezane vloge.

In kako se je obnesla novost - gotovinski krediti? Delavci so najeli za 30 milijonov SLT gotovinskih posojil. V letu 1991 je Klub Mercator uvedel tudi novost - poslovanje Klub Mercator kartice. Cilja te novosti sta bila dva: zbiranje in varčevanje denarja pod ugodnimi pogoji in brezgotovinska prodaja blaga z odloženim plačilnim rokom. V letu 1991 je bilo registriranih 67 izdajnih mest za kartico Mercator, prodaja nanjo pa je tekla v 467 prodajnih enotah.

V. Bleiweis

Sedež holdinga (foto: Kacjan Hvastja)



V SODELAVCIH JE NAJVEČJE BOGATSTVO

Okrog 4000 let star kitajski pregovor pravi: Če načrtuješ za eno leto, sadi riž, če načrtuješ za deset let, sadi drevesa, če načrtuješ za vse življenje, vzgajaj človeka. Ta misel je vodila tudi vodilne v podjetju Mercator-Blagovni center, ki so se odločili, da hočejo postati najboljši v svoji branži, ne pa eni od mnogih. Biti najboljši pa pomeni predvsem veliko znati, znanje je lahko le v sodelavcih. Tako je dozorelo spoznanje, da se je treba lotiti sistematičnega izobraževanja zaposlenih.

Izobraževanje sodelavcev je zahtevna dejavnost. Minili so časi, ko je bilo dovolj, da so posamezniki obiskovali bolj ali manj informativne seminarje, se vrnili v firmo, odložili gradivo in pozabili na to, kar se je dogajalo.

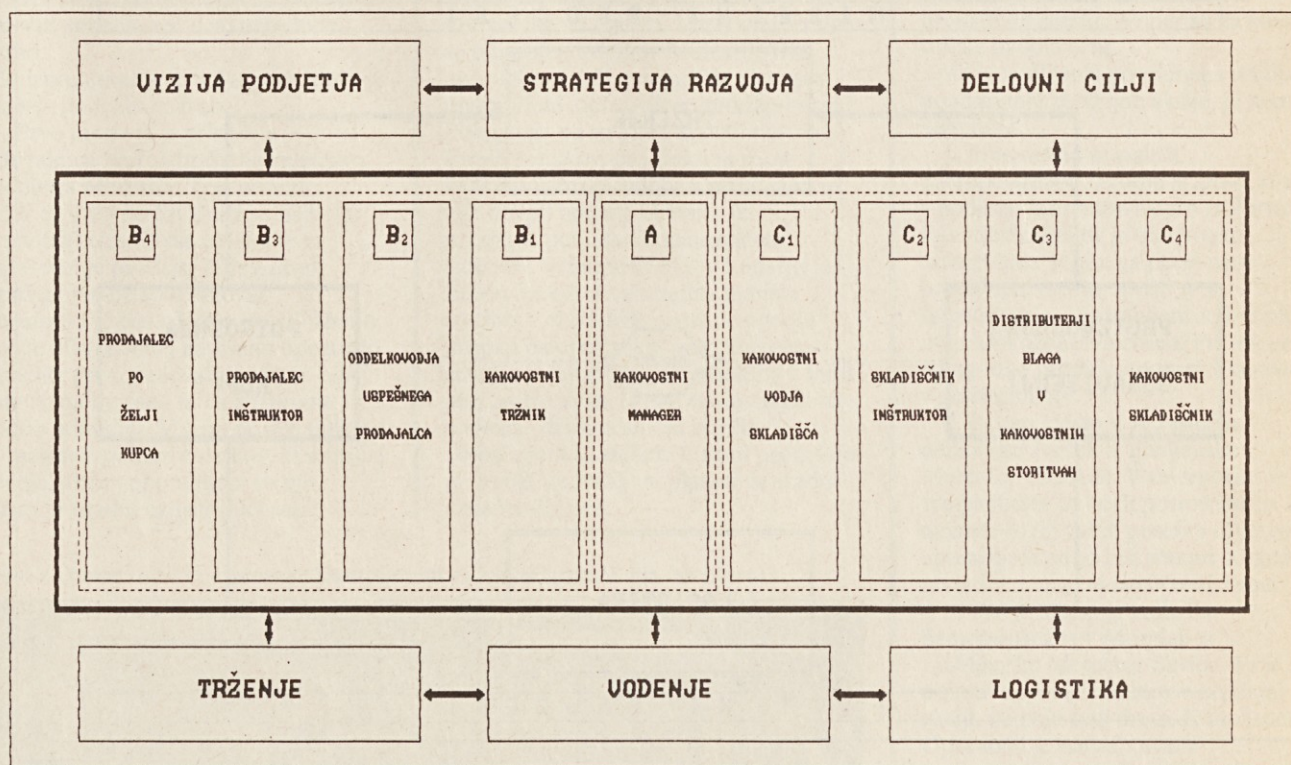
temeljnega programa za vodilne delavce in tržnike Mercator-Blagovnega centra je predstavljal proces kakovostnih storitev v trgovini.

Prikazuje ga naslednja shematska skica:

Skupaj z vodilnimi delavci podjetja smo se odločili, da je najbolje pričeti pri glavi, torej pri vseh tistih, ki vodijo delovne procese. Hkrati pa smo se odločili, da vodilni skupini priključimo še celotno tržno skupino - komercialiste in trgovske potnike. Ti so tisti, ki neprestano otipavajo tržišče ter skušajo prepričati kupce, da bodo storitve Mercator-Blagovnega centra zadovoljile njihove potrebe. Na podlagi navedenih izhodišč in našega modularnega programa usposabljanja in svetovanja za kakovostne storitve smo oblikovali dva izobraževalna programa, in sicer **kakovostni vodja sodelavcev** ter **kakovostni tržnik**.

Ocenili smo, da ne kaže usposabljanje vsake skupine posebej, zato smo oba programa združili v skupni projekt, ki smo mu dali naslov **z usposobljenimi tržniki** v še bolj kakovostno trženje in

MODULARNI PROGRAM USPOSABLJANJA IN SVETOVANJA ZA KAKOVOSTNE STORITVE



PANTA RHEI

Sedanji čas zahteva intenzivno in nenehno usposabljanje vseh zaposlenih ob upoštevanju sprememb na njihovem delovnem področju. Prav zato so se v Mercator-Blagovnem centru odločili, da bodo k sodelovanju povabili zunanjo svetovalno firmo PANTA RHEI, ki že dalj časa deluje na področju kadrovsko-izobraževalne dejavnosti. Skupaj smo se lotili načrtovanja usposabljanja sodelavcev za cilj: biti najboljši. Teoretično izhodišče za projektiranje

Izziv kakovostnih storitev je v tem, da svojo osnovno dejavnost obogatimo tako, da storitev izgleda posebna in izjemna. Ob tem ne gre pozabiti na dejstvo, da ljudje ob kvaliteti pozabijo na ceno. Dodati pa moramo, da odlične kakovostne storitve zahtevajo, da moramo biti boljši v 1000 stvareh za 1% in ne za 1000% v eni stvari. Diagnoza stanja je pokazala, da se bo treba lotiti kar korenitega in intenzivnega izobraževanja. Nekje je bilo treba začeti.

vodenje. V projekt smo zajeli 56 sodelavcev Mercatorjevega-Blagovnega centra, od glavnega direktorja do trgovskih potnikov. Oblikovali smo tri izobraževalne skupine: vodilni, komercialisti, trgovski potniki. Celoten program je zajemal 115 pedagoških ur.

Program je bil zamišljen v obliki učnih delavnic, v katerih naj bi udeleženci na formativni in deloma interaktivni način obnovili in izpopolnili z nanja s področja trženja in vodenja.

Učna delavnica za bolj kakovostno trženje je temeljila:

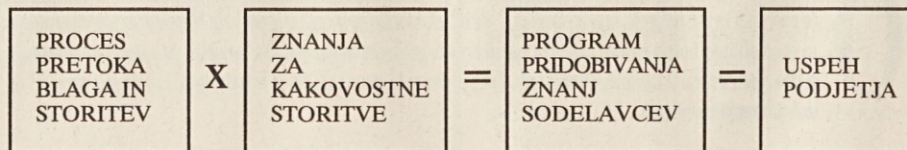
- na odvisnosti od vizije, strategije in ciljev podjetja, nove filozofije kakovostnih storitev ter kulture podjetja;
- na uporabi najnovejših dosežkov sodobnega trženja, ekonomsko komercialnega sklopa znanj, tehnoloških znanj ter metod in tehnik prodaje;
- na upoštevanju človeških resursov: sociopsihološkega sklopa znanj ter znanj s področja marketinga in informatike.

Učna delavnica za bolj kakovostno vodenje je prav tako temeljila na viziji, strategiji in ciljih podjetja, ob tem pa je upoštevala tudi:

- najnovejša znanja s področja organizacije dela, vodenja in motivacije sodelavcev ter obvladovanja metod in tehnik reševanja problemov in reševanja konfliktov v skupini;

- pogajanja in poslovni razgovori. Odločitev vodstva podjetja o pričetku sistematičnega izpopolnjevanja znanja, ocena svetovalno

- izobraževalne firme PANTA RHEI o kadrovskem stanju v podjetju in modularni program svetovanja in usposabljanja za kakovostne storitve so omogočili pripravo programa na podlagi naslednje formule:



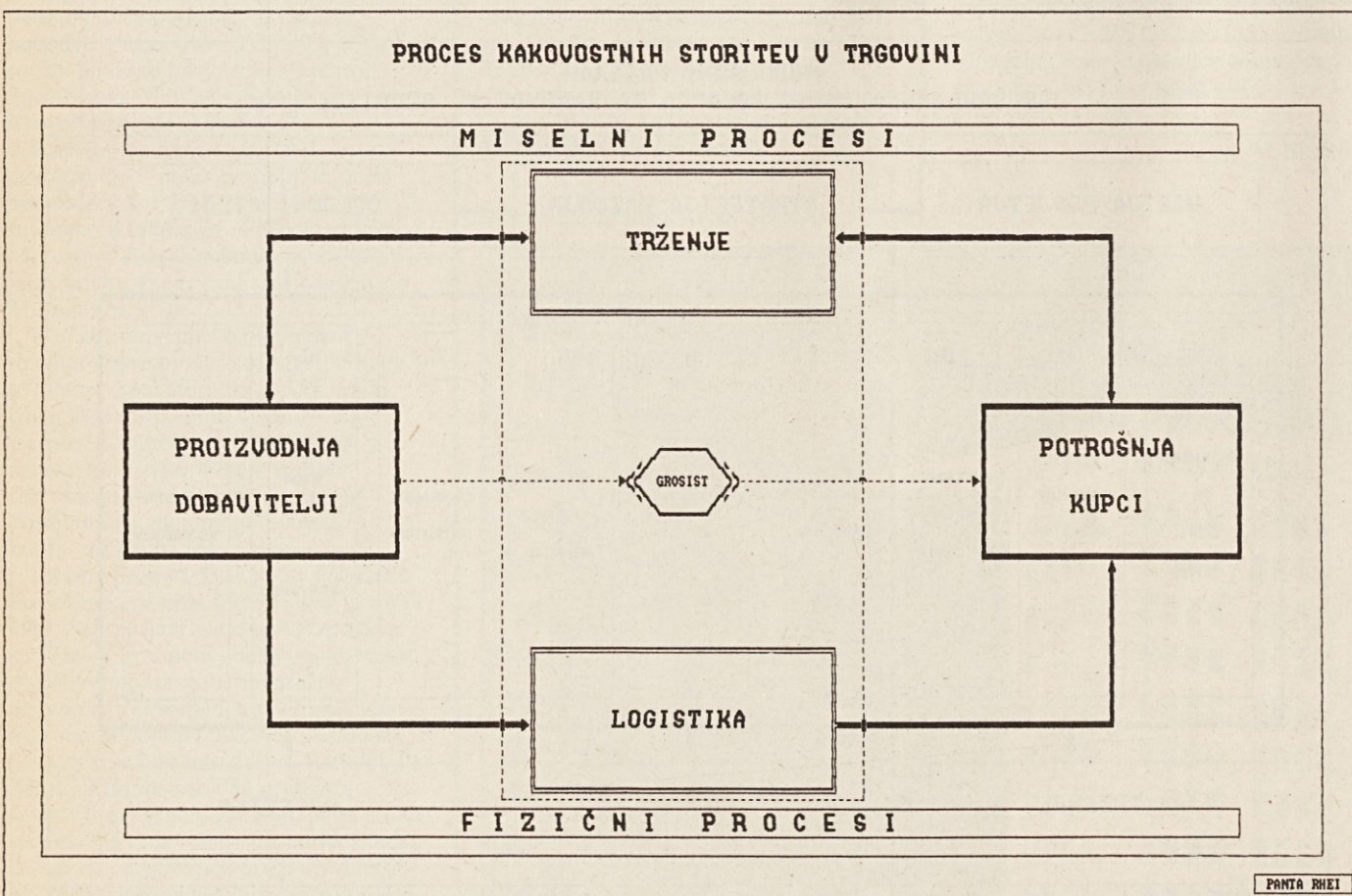
Vodje in predavatelji posameznih tematskih področij so bili priznani strokovnjaki. Naj omenimo nekatere: dr. Mitja Tavčar, dr. Stane Možina, dr.

na podlagi šeststopenjske ocenjevalne lestvice, kjer je ocena 6 pomenila največ ali najboljše in ocena 1 najmanj ali najslabše.

Skupna povprečna ocena usposabljanja, ki zajema vse kriterije, znaša 5.20, kar pomeni, da so bili udeleženci izredno zadovoljni z vsebino in organizacijo izvedbe izobraževalnega projekta. Med posameznimi temami si

je najvišje mesto, s povprečno oceno 5.59, priborila tema Delo s kupci, takoj za njo pa se je uvrstila tema Pogajanja in poslovni razgovori s povprečno oceno

PROCES KAKOVOSTNIH STORITEV V TRGOVINI



- najnovejša znanja s področja zagotavljanja celovite kakovosti. Ta vsebinska izhodišča so narekovala izbor naslednje tematike:

- strategija podjetja,
- ekonomika poslovanja,
- informatika,
- delo s kupci,
- marketing,
- organizacija dela in vodenje,
- zagotavljanje celovite kakovosti,

Andrej Škarabot, dr. Dane Melavc, dr. Vladimir Rajkovič, dr. Vekoslav Potočnik in drugi.

Kakšne so bile ocene izvedbe izpopolnjevanja in kakšni so bili neposredni rezultati? Udeleženci so ob zaključku usposabljanja ocenjevali pomembnost posameznih tem za njihovo operativno delo, kakovost vsebin, izvedbo vsebin in organizacijo izobraževalnega procesa. Ocenjevali so

5.39. Na tretje mesto pa se je uvrstila tema Organizacija dela in vodenje sodelavcev s povprečno oceno 5.22. Vse te objektivne številke kažejo, da so udeleženci z veliko motiviranostjo sprejeli to izpopolnjevanje, s tem pa so tudi izvajalcem programa omogočili kakovostno izvedbo.

Nadaljevanje prihodnjič

REZULTATI NAGRADNEGA TEKMOVANJA

Ob prodajni akciji Mercator-Ete je bilo posebej pripravljeno nagradno tekmovanje za ureditev posameznih prodajalnih oziroma izložb z izdelki Mercator-Ete. Na tekmovanje je enajst podjetij prijavilo dvaindvajset poslovalnic. Od tega je bila polovica poslovalnic iz štirih ljubljanskih podjetij, iz ostalih podjetij pa so se prijavljale posamezne prodajalne. Kaj je pokazal ogled trgovin? Ocenjevalna komisija je v svojem delu upoštevala naslednje:

1. Celovito ureditev trgovine kot rezultat skupnega dela komercialne podjetja, posloводства in osebja trgovine ter aranžerjev;
2. Ureditev izložbe in trgovine je delo samo prodajnega osebja v trgovini;
3. Ureditev izložbe je delo samo aranžerjev.

Največ je seveda k učinkovitosti ter podeljenim nagradam prispevala celovitost, navedena v prvi točki meril. Posamezne postavitev izložb in njihova ureditev so si bile zelo blizu in zato je komisija podelila več enakovrednih nagrad.

Za izpolnjevanje meril iz prve točke je komisija podelila nagrade:

1. Prvo mesto si je prislužila poslovalnica Mercator-Sadje zelenjava iz podjetja Mercator-Trgopromet, Kočevje. V tej poslovalnici so najbolje postavili in izrabili vse elemente za pospeševanje prodaje. Poleg zares bogate ponudbe so oblikovali samostojno veliko izložbo, na izložbeno okno je bilo posebej napisano opozorilo na akcijo, pred poslovalnico pa je bila postavljena napisna tabla z izpisano ugodno ponudbo. V sami poslovalnici so bili razstavljeni kupi izdelkov, ki so bili v prodajni akciji, uporabljeni so bili plakati in uradni označevalci cen.

2. Drugo mesto si je prislužila Samopostrežba v blagovnici M-Univerzala v Lendavi. Izložba z izdelki je bila oblikovana izredno domiselno, bogato so bili razstavljeni izdelki v prodajalni, potrošniki pa na prodajno akcijo opozorjeni s posebnim napisom. V prodajalni so bili uporabljeni vsi elementi - plakati in označevalci cen.

3. Dve tretji nagradi sta si zaslužili poslovalnica Vrelec iz M-KZ Krka v Dolenjskih toplicah in Samopostrežna trgovina v blagovnici Mercator-Potrošnika v Lenartu. V trgovini Vrelec so bili poleg izdelkov Mercator-Ete uporabljeni tudi etnografski elementi, uporabljeni opozorilci o prodajni akciji. Poleg tega pa so bile v izložbi tudi risbe Etinih izdelkov, prospekti in show kartoni. Sama ponudba v prodajalni je bila dovolj bogata, obenem pa ni manjkala ponudba konkurenčnih izdelkov. Samopostrežba v Lenartu je Etinim izdelkom namenila manjšo izložbo, z dodatnimi napisi o ugodni prodaji pa opozarjala potrošnike na cenejše izdelke. Bogata ponudba v sami prodajalni je imela eno samo majčkeno napako - deloma so bili izdelki pomaknjeni za steber. V sami prodajalni pa so bili uporabljeni plakati in uradni označevalci cen.

4. Dve četrti nagradi pripadata prodajnemu centru Fužine iz Mercator-Golovca in delikatesni trgovini v Trnovskem pristanu, ki sodi v Mercator-Dolomite.

Na Fužinah so oblikovali bogato ponudbo izdelkov v posebnem prav za to namenjenem prostoru, deloma pa je bilo to blago ponujeno tudi na rednem prodajnem mestu. Trgovina je ves čas prodajne akcije ponujala tudi konkurenčne izdelke. Uporabljeni so bili plakati in uradni označevalci cen. V Trnovskem pristanu je bila izložba kombinacija delikatesnih mesnih izdelkov in izdelkov Mercator-Ete. Plakati in uradni označevalci cen so bili le delno uporabljeni. Vendar je bila predstavitev posebej estetska, za kar si trgovina zasluži nagrado.

5. Peta nagrada je spet šla v podjetje Mercator-Dolomiti, priborila pa si jo je Samopostrežba na Rakovniku. V tej trgovini je bilo lično urejeno izložbeno okno, uporabljeni so bili plakati in označevalci cen, vendar pa teh ob, v izložbi razstavljenih izdelkih, ni bilo. Velja pa opozoriti, da so bili izdelki iz akcijske prodaje tudi na rednem prodajnem mestu, vendar so za kumare veljale dvojne cene.

Za iznajdljivost prodajnega osebja pri poudarjanju prodajne akcije, je komisija nagradila:

1. Prvo mesto si zasluži Samopostrežba Jagodje iz Izole, ki sodi v podjetje Mercator-Degro iz Portoroža. Ponudba izdelkov je bila bogata, razmeščena je bila na posebnem prodajnem mestu, sproti se je dopolnjevala. Uporabljeni so bili plakati in uradni označevalci cen. Potrošnike so na ugodno prodajo opozarjali ob vhodu v poslovalnico.

2. Drugo mesto si je zaslužila delikatesa Jurček iz ljubljanske Mercator-Grmade. V tej trgovini je bila vsa ponudba na očeh potrošnikom, k nakupu so jih vabili posebni opozorilci, uporabljeni pa so bili plakati o ugodni ponudbi in uradni označevalci cen.

3. Tretje mesto je zaslužila Samopostrežba v Murglah iz ljubljanske Mercator-Savice. Ta je v ponudbo, poleg izdelkov v prodajni akciji, uvrstila tudi druge Etine izdelke. Uporabila je vse zahtevane propagandne materiale.

Komisija je nagrade prisodila aranžerjem naslednjih izložb:

1. Enakovredni prvi nagradi je komisija podelila aranžerjema iz M-Degro Portorož in M-Grmade. Prvi je dobil nagrado za ureditev izložbe v poslovalnici 2 - Špecerija v Portorožu, drugi pa za ureditev izložbe v trgovini na Dunajski cesti 59 v Ljubljani. M-Degrojev aranžer je izložbo v celoti posvetil izdelkom M-Ete, pri tem uporabil prospekte in show kartone, kot dopolnitev pa uporabil cvetje iz papirja. Na prometni Dunajski cesti je Grmadin

Izložba z Etinimi izdelki v trgovini na Dunajski cesti v Ljubljani (foto: Katja Jesenovec)



aranžer izložbo napolnil z izdelki Mercator-Ete, kot dodatne aranžerske elemente pa uporabil svežo zelenjavo in sadje. Drugo mesto so zaslužili aranžerji Mercator-Izbire Panonija iz Ptuja, ki so uredili štiri izložbe z Etinimi izdelki. Sami so izdelali tudi risbe izdelkov, ki so jih uporabili namesto plakatov in označevalcev cen. Tretja nagrada ni bila podeljena.

Praktične nagrade - svoje izdelke bo podarila Mercator-Eta v svojih poslovnih prostorih, kamor bo povabila vse nagrajence.

Komisija si je za primerjavo, poleg 22 trgovin, ki so se udeležile tekmovanja, ogledala še 21 drugih trgovin in ugotovila:

1. Podjetja so se v tistih poslovalnicah, ki so se udeležile tekmovanja, izredno potrudila. V ostalih ogledanih trgovinah po ponudba ni bila enakovredna ali pa je bila celo podpovprečna;

2. Povezanost in usklajenost pri izvedbi prodajne akcije je bila premajhna, saj se v posameznih podjetjih v akcijo niso primerno vključili vsi (komerciala, poslovodstvo trgovin in aranžerji);

3. Le redka podjetja so izrabila možnost za naročanje posebnih komercialnih pakiranj;

4. Podjetja niso obstoječih cen usklajevala z akcijskimi cenami in se s tem izognila dvojnimi cenami istih

izdelkov, čeprav je bil proizvajalec izrecno pripravljen poravnati negativno razliko v ceni v svoje breme;

5. Marsikje niso uporabili uradnih plakatov in označevalcev cen;

6. Marsikje je proti koncu akcije Etinih izdelkov že zmanjkalo, saj so se podjetja verjetno bala zaloga, če bi te ostale. Menimo, da je ob kakovostnih Etinih izdelkih ta strah odveč.

Stanko Klemenčič-Saražin

KISLO ALI SLADKO KUMARICO?

Prijatelja spoznaš v stiski, smo rekli včasih. Na ta rek računamo tudi v poslovnih odnosih med članicami Poslovnega sistema Mercator. Kako se je obnesel v široko zasnovani prodajni akciji izdelkov Mercator-Ete? Lani so kumare obrodile kot že dolgo ne, kislih, tudi tistih, ki dajo priokus prodajni akciji, je dovolj še za nekaj časa.

Prva kislá kumarica: rezultat prodajne akcije sicer ni zanemarljiv in ga bomo v nadaljevanju pokazali tudi s številkami in denarjem, vendar: lahko bi prodali veliko več, če bi bilo med Mercatorjevimi članicami več zavesti o medsebojni odvisnosti in s tem več vzajemnega (so)delovanja, ki ne potrebuje nobenega posebnega dodatnega napora. Veliko nam še manjka do večje učinkovitosti in izpolnjevanja skupne poslovne politike.

Druga kislá kumarica: manjka nam spoznanje, da smo povezani v institucionalen sistem, ki je toliko naš in toliko trden, kolikor so njegove članice sposobne dojeti soodvisnost povezanosti kapitala in blagovnih tokov.

Tretja kislá kumarica: kumare, ki jih je lani predelala Mercator-Eta. Mercator-Eta je lani v skladu s pogodbami kupila vse kumare, ki so jih pridelali člani Mercatorjevih zadrug. Tudi letos je zanimanje za njihovo saditev izredno. Toda, prav te zadruge v svoji maloprodaji niso storile ničesar za večjo prodajo. Pri Eti pa kumar še za leto ali dve. Police prav zadrugskih trgovin pa polne Belsadovih, Kavaševih, Droginih...

Četrta kislá kumarica: manjka nam spoznanje, da se da v več fazah reprodukcijskega procesa (pridelava, pridelava in prodaja) zaslužiti več z znatno manj vloženega denarja (kapitala).

Peta kislá kumarica: premalo uporabljeni redni in izredni dejavniki za večjo učinkovitost prodajne akcije. Znižane in poenotene cene, posebna manjša pakiranja, distribucija preko grosistov, priznavanje negativne razlike v ceni za blago na zalogi, nabava velikih količin po sistemu konsignacije in ne nazadnje tudi ustavitev dobav istih ali podobnih konkurenčnih izdelkov...propagandni materiali - plakati, posebni označevalci cen, posebej privlačno urejene izložbe in izpostavitve izdelkov v trgovinah...Vse to se bistveno v prodajni akciji ni poznalo.

Prodajna akcija za izdelke Mercator-Ete je trajala od 15.2. do 15.3.1992. Za približno 800 trgovin je bil pripravljen naslednji plan prodaje: 18.000 kozarcev feferonov, 26.000 kozarcev oliv, 32.000 kozarčkov namazov, 33.000 kozarčkov džemov wahiti in 70.000 kozarcev kumar.

Prva sladka kumarica: prodano je bilo 38.300 kozarcev feferonov (112% nad planom), 31.300 kozarcev oliv (20% nad planom), 26.600 kozarčkov namazov (83% plana), 29.500 kozarčkov džemov (89% plana) in 139.200 kumar (99% nad planom). Skupen podatek lahko ocenimo kot ugoden, vendar pa bi se dalo ob upoštevanju prej navedenih kislih kumaric, storiti še mnogo več.

Druga sladka kumarica: skupna vrednost prodaje po maloprodajnih cenah (brez prometnega davka) je

znašala 16.113.106 SLT, ustvarjena skupna razlika v ceni pa 4.032.499 SLT ali 25% od cen na drobno oziroma 34,8% od nabavne vrednosti vsega blaga, prodanega v akciji. Povprečna mesečna vrednost vseh prodanih Etinih izdelkov je 8.724.000 SLT. V skupni akciji, ki je zajela samo 18 Etinih izdelkov (sicer jih je preko 160), smo torej prodali za 85% več.

Kislo sladka kumarica: prizadevnost posameznih grosistov in maloprodajnih podjetij je bila različna. V strukturi skupaj prodanih izdelkov je največ prispeval Mercator-Blagovni center Ljubljana - skoraj 50%. Glede na tržišče in možnosti prodaje je najboljši rezultat dosegel Mercator-Degro iz Portoroža, sledita pa mu Mercator-Nanos in Mercator-Sadje zelenjava. Za propagiranje prodajne akcije je bilo natisnjenih 1.600 plakatov in preko 36.000 označevalcev cen z vpisanimi maloprodajnimi cenami. Kot medijsko sredstvo je bil uporabljen le Radio. 92% stroškov za tržno komuniciranje je bilo zbranih skozi same cene izdelkov.

Stanko Klemenčič-Saražin

V ANALIH ORGANOV JE ZAPISANO

V

očina razprav na dveh zasedanjih skupščine in dveh sejah upravnega odbora Poslovnega sistema Mercator se je sukala okrog poslovnih rezultatov leta 1991.

Iz razprav 4. in 5. seje upravnega odbora:

najzanimivejša je gotovo ugotovitev zunanjega člana upravnega odbora dr. Ivana Turka, ki ga je zanimalo predvsem ali je celotni poslovni sistem ohranil realno vrednost svojega kapitala in kakšen je čisti dobiček ter donosnost kapitala kot razmerje čistega dobička in povprečnega stanja kapitala. Del odgovora smo našli v poslovnem poročilu za leto 1991, v katerem je zapisano, da krovno podjetje realne vrednosti vloženega kapitala ni ohranilo, da pa tudi celoten sistem realne vrednosti kapitala ni ohranil (kar sicer ni zapisano, je pa to mogoče ugotoviti na osnovi podatkov o stopnji revalorizacije).

Nič ne kaže prikrivati, da ima vsako podjetje dve bilanci, eno zase eno za organe oblasti. Ker vse ocene poslovanja temeljijo na uradnih bilancah, v kapitalski povezanosti pa velja le čisto vino, bomo morali v sistemu čim prej zahtevati tudi realne podatke.

Delničarjem krovnega podjetja se je zataknilo ob revalorizaciji materialnega (denarnega) vločka. V letu 1991 dividend iz tega naslova ni. Prav tako so več vprašanj sprožila spremenjena razmerja med kapitalskimi deleži podjetij in krovnim podjetjem, za katere smo se v Pogodbi o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator, d.d., dogovorili kot razmerje 51%-49% v korist krovnega podjetja. Razlog za spremenjena razmerja so poslovodni delavci našli v različnosti izdelav zaključnih računov, krivdo za to pa naprtili finančnemu sektorju v krovnem podjetju, ki ni pravočasno organiziral računovodskega posveta in pripravil enotnih izhodišč za izdelavo bilanc.

Na 17. in 18. zasedanju skupščine je bilo veliko molče potrjenih podatkov o poslovanju krovnega podjetja in sistema kot celote. Obravnavane so bile pobude in tudi že sprejeti sklepi o ustanovitvi Mercator banke, delniške družbe.

18. zasedanje skupščine pa je v novo luč postavilo status kmetijskih zadrug v poslovnem sistemu. Nov status izhaja predvsem iz dejstva, da kmetijske zadruge pri nastajanju poslovnega sistema niso prenašale družbenega

kapitala na krovno podjetje in pa iz dejstva, da zanje velja poseben režim lastninjenja. Zato morajo zadruge in TOK do konca leta 1992 s krovnim podjetjem skleniti posebno pogodbo, s katero bodo uredile vse medsebojne odnose. Sicer pa bodo pri nadaljnjem lastninskem preoblikovanju podjetij v Poslovnem sistemu Mercator veljala naslednja načela:

1. Ne glede na to, da Zakon o lastninskem preoblikovanju podjetij še ni sprejet, se s temi načeli določajo smernice za delavsko lastninjenje v podjetjih Poslovnega sistema Mercator.

2. V vsakem podjetju se bodo delavci samostojno odločili, ali bodo koristili pravice do lastninjenja po Zakonu v svojem podjetju, kjer so zaposleni, ali pa v Poslovnem sistemu Mercator kot krovnem podjetju, pri čemer bo možna tudi kombinirana uporaba obeh metod.

3. V podjetjih, v katerih je Poslovni sistem Mercator 100% kapitalsko udeležen, bodo delavci, če se bodo tako odločili, lahko po pogojih Zakona kupili do 20% kapitala tega podjetja s popustom, do 49% pa po pogojih delavskega odkupa.

4. Če se bodo delavci odločili za dokapitalizacijo, bo Poslovni sistem Mercator s svojo politiko omogočal dokapitalizacijo do višine 49% celotnega povečanega kapitala podjetja.

5. Poslovni sistem Mercator bo v sodelovanju z Agencijo v skladu s pooblastili, ki jih bo Agencija imela po zakonu o lastninskem preoblikovanju podjetij, zagotavljal delavcem vse tiste pravice, ki jim bodo šle po tem zakonu, ne glede na to, s kolikšnim deležem kapitala je udeležen pri posameznem podjetju.

6. Ko bo Zakon sprejet, bo Poslovni sistem Mercator v sodelovanju z vsakim podjetjem izdelal konkretne variantne izračune in organiziral potrebne posvete o lastninjenju, tako da bodo možne optimalne odločitve.

7. V podjetjih, v katerih je del kapitala še družbena lastnina, bo kupnino za ta kapital potrebno odvajati Skladu. Pri odkupu družbenega kapitala pri lastninjenju krovnega podjetja bo kupnina prav tako šla Skladu. V podjetjih, kjer pa je bil družbeni kapital v celoti odstopljen Poslovnemu sistemu Mercator, bo šla kupnina iz naslova

odkupa s popustom in delavskega odkupa, Mercatorju.

8. Podjetja, ki tega še niso storila, imajo še vedno možnost, da preostali del družbenega kapitala odstopijo krovnemu podjetju in s tem zagotovijo, da pri njihovem lastninjenju ne bo odliva sredstev izven sistema. Rok za odločitev je najkasneje do 24. aprila 1992.

V. Bleiweis

IN MEMORIAM

MIRKO KOŠMERL 1932 - 1992



V marcu, ko smo okoli sebe in v sebi že vsi čutili pomlad in novo življenje, se je zgodilo. Umrl je dolgoletni direktor Mercator-Potrošnika v Lenartu, Mirko Košmerl. Delaven, zvest in toplec človek. Trde preizkušnje so mu strojile kožo, duša pa je ostala blaga, besede včasih humorno zajedljive, nikoli pa žaljive in netolerantne.

Oral je ledino v razvoju lenarške trgovine. Od leta 1963 do upokojitve poleti 1991 je bil direktor, ki je s svojim trmastim, včasih že na meji zanesenega prizadevanja, lenarško trgovino popeljal na pot razvoja. Trd in trmast je bil v uresničevanju spoznanja, da sta razvoj in napredek lenarške trgovine v veliki meri odvisna od povezanosti v velik gospodarsko trden sistem. Trdnost in jamstvo je videl v Mercatorju. Prvo štajersko podjetje, ki se je leta 1974 pridružilo takratnemu Mercatorju.

Mercatorjeva nagrada je bila, poleg drugih družbenih priznanj, nagrada za gospodarsko uspešnost podjetja, zvestobo in osebnostne vrline. Pisanja v njegov spomin z velikimi besedami hvale, Mirko ne bi prenesel. Napol zaničljivo bi zamahnil z roko, usta potegnil v rahlo ciničen nasmešek in z raskavim glasom dejal: Storil sem vse, kar sem bil dolžan in zmogel. V svojih dejanjih ostanimo spoštljivi do njegovih besed in njegovega spomina.

Sodelavci

PODLAGE ZA USTANOVITEV M BANKE, d.d. SO PRIPRAVLJENE

Slovenska država je z Zakonom o bankah in hranilnicah sklenila odpraviti podjetniške kvazi banke in različne klube, ki zbirajo sredstva občanov. Naložila je institucionalizacijo tovrstnih institucij, sicer pa morajo prenehati z delom 30. junija 1992.

Dileme o tem, ali bomo posle nekdanje Interne banke in Kluba Mercator v poslovnem sistemu uredili v skladu z zakonom, ali pa se odpovedali enemu od prislovično zglednih sedmih stebrov, ni bilo. Treba je bilo pripraviti vrsto formalnih in vsebinskih aktov, s katerimi so dane podlage za ustanovitev svoje banke. Zahtevna naloga strokovnih služb je za nami, podlage za ustanovitev M banke - delniške družbe so pripravljene do te mere, da je za poslovanje banke pričakovati samo še sklep Banke Slovenije, ki je pristojna za izdajanje soglasij za ustanavljanje bank.

7. aprila 1992, je bil sklican ustanovni zbor M banke, ki ga je sklical odbor ustanoviteljev.

Ustanovitveni zbor je pomenil zaključek prve faze večmesečnega dela, katerega namen je ureditev kreditno monetarnih poslov v poslovnem sistemu v skladu z Zakonom o bankah in hranilnicah.

Jedro bančnih delničarjev predstavljajo delavci Poslovnega sistema Mercator, ki so kupili njegove obveznice. Vsak od teh imetnikov obveznic je soglašal, da njegove obveznice, konvertirane v delnice, pomenijo del ustanovnega kapitala M banke. Poleg teh delničarjev pa je strokovnim službam uspelo pridobiti tudi druge delničarje, tako da skupaj s kapitalom delavcev (231 mio SLT) ustanovni kapital znaša 401 mio SLT.

Sam ustanovni kapital banke je odločno premalo, če ne bi bila vnaprej znana njena konkurenčna prednost in usmerjenost poslovanja. Ta je bila predstavljena udeležencem ustanovnega zbora. Povzemamo jo zelo na kratko:

1. Z ustanovitvijo banke je treba zagotoviti pogoje za nemoteno nadaljevanje opravljanja dosedanjih depozitno-kreditnih poslov in poslov plačilnega prometa v poslovnem sistemu, zlasti pa še naprej ohranjati in razvijati mehanizme za vzdrževanje likvidnosti poslovnega sistema;

2. Razvijati je treba celovitejšo ponudbo bančnih storitev z namenom, da se v delniško družbo pritegne širok krog ustanoviteljev in komitentov;

3. Konkurenčno prednost banke pomeni povezovanje varčevalne in potrošne funkcije v obliki brezgotovinskih načinov plačevanja, kar pomeni usmerjanje Mercatorjevih potencialnih kupcev k varnim naložbam njihovih

neporabljenih sredstev, ki jih lahko porabijo v okviru Poslovnega sistema Mercator;

4. Banka bo s svojo poslovno politiko določala selektivne in prednostne usmeritve namenov kreditiranja in tako svojim bonitetno preverjenim komitentom omogočala doseganje ciljev njihove razvojne politike. Pri tem pa mora biti rizičnost naložb čim nižja, terjatve pa učinkovito zavarovane. Poleg ostalih aktov (sklep o ustanovitvi M banke, d.d.; ugotovitveni sklep o izpolnjevanju pogojev po sklepu o najmanjšem znesku kapitala, ki je potreben za ustanovitev banke; elaborat o utemeljenosti razlogov za ustanovitev M banke ter statut) je ustanovni zbor sprejel tudi sklep o izdaji delnic M banke in javnem pozivu k vplačilu delnic. Po tem sklepu bo izdanih 22.000 ustanovitvenih delnic po 50.000 SLT v različni apoenski sestavi. Delnice bodo redne in preferenčne. Te ustanovitvene delnice bodo imetnikom oziroma lastnikom dajale pravice, ki so določene s sklepom o ustanovitvi M banke in njenim statutom. Poziv k nakupu še ne vpisanih ustanovitvenih delnic bo objavil upravni odbor v enem tednu po prejemu dovoljenja Banke Slovenije za poslovanje banke.

Ustanovni zbor je opravil tudi potrebna imenovanja članov nadzornega odbora (Krešo Puharič, Ciril Jarnovič, Uroš Gros, Ivanka Leskovec, Alojz Franc in Janez Tavčar), upravnega odbora (Alojz Klemenčič, Draga Vaupotič, Franc Lašič, Edvard Gabrovšek, Jože Cvetek, Franc Počivavšek Bruno Miklavec, Jože Novak in Janko Novak), za direktorja banke pa je imenoval dosedanjega vršilca dolžnosti podpredsednika poslovnega odbora za finance Igorja Vandota.

Strokovno in resno pripravljene podlage za ustanovitev M banke so finančno funkcijo v sistemu postavile v nekoliko drugačno luč. Gre predvsem za to, da finančno funkcijo nehamo obravnavati kot ustanovo, ki je že zaradi našega članstva v sistemu vedno pri roki in zato tudi popustljiva. Upamo, da bo banka dobila soglasje za svoje poslovanje in da bo s korektno ter učinkovito poslovno politiko vlivala zaupanje ustanoviteljem in komitentom. Prednosti so na njeni strani. Boj za njihov ugoden odmev v javnosti se začelja.

V. Bleiweis



Igor Vandot, direktor M banke, d.d.
(foto: V. Bleiweis)

Ustanovni zbor M banke, d.d. (foto: V. Bleiweis)



RAZPIS MERCATORJEVIH NAGRAD ZA LETO 1991

U

pravni odbor Poslovnega sistema Mercator objavlja razpis za podelitev nagrad Poslovnega sistema Mercator za leto 1991.

I. Nagrade lahko prejmejo:

Nagrado Poslovnega sistema Mercator lahko prejmejo podjetja v sestavi Poslovnega sistema Mercator za izjemne dosežke pri gospodarskem razvoju in napredku proizvodnje, kmetijstva, trgovine in storitev in razvoju dejavnosti, ki jih opravljajo. Nagrade Poslovnega sistema Mercator podjetja lahko prejmejo za svojo posebej vidno vlogo v okolju oz. v dejavnosti, za doseganje nadpovprečnih rezultatov v gospodarstvu, kakor tudi za pomembno vlogo pri uresničevanju skupnih zadev v poslovnem sistemu. Nagrado lahko prejmejo tudi delavci in kmetje iz podjetij in kmetijskih zadrug v Poslovnem sistemu za pomembne dosežke na področju inovacijskega, tehnološkega, proizvodnega in organizacijskega delovanja, delavci in kmetje, ki so vidno prispevali k urejanju medsebojnih odnosov v podjetju ali poslovnem sistemu ter drugih oblikah povezovanja, delavci in kmetje, ki so dosegli visoke nadpovprečne delovne rezultate, kakor tudi delavci in kmetje, ki so dosegli viden ugled in spoštovanje med ljudmi zaradi delovnih in osebnostnih vrlin ter vsestranskih aktivnosti. Nagrado lahko izjemoma prejmejo tudi fizične in pravne osebe zunaj poslovnega sistema, kot priznanje za uspešno poslovno sodelovanje oziroma za prispevek k uresničevanju razvojnih usmeritev poslovnega sistema.

II. Kandidate za nagrado lahko predlagajo:

Samoupravni ter upravni organi podjetij in zadrug, ter delavci in kmetje, ki delajo v podjetjih v poslovnem sistemu. V primeru posebej vidne vloge podjetja v širšem okolju oz. dejavnosti ter v primeru vidnega ugleda in spoštovanja delavcev in kmetov med ljudmi tudi fizične in pravne osebe zunaj poslovnega sistema.

III. Predlog za podelitev nagrade mora predlagatelj utemeljiti s predložitvijo naslednje dokumentacije:

1. Za podjetja:
- pregled poslovanja podjetja v zadnjih petih letih po metodologiji, ki jo bo objavil odbor v Informatorju,
- svojo oceno vloge in pomena podjetja v okolju, kjer podjetje živi in dela,

- svojo oceno vloge v poslovnem sistemu,
- oceno odnosov v podjetju, - podatke o uvajanju lastnega znanja in inovacijske dejavnosti v proizvodni oz. delovni proces in eventualni prikaz inovacijskega dohodka,
- prikaz porabe sredstev za namene osebnega in družbenega standarda: vložena sredstva na delavca (za stanovanjsko gradnjo v zadnjih 10 letih, za objekte družbenega standarda, namenjene rekreaciji in oddihu delavcev v zadnjih 5 letih, za organizirano zdravstveno varstvo delavcev v zadnjih 5 letih, za izgradnjo objektov družbenega standarda in drugih infrastrukturnih objektov širšega družbenega pomena
- objekti otroškega varstva, objekti zdravstvenega varstva... v zadnjih 5 letih),
- navedbo javnih priznanj in odlikovanj, ki jih je podjetje prejelo.
2. Za delavce in kmete:
- osebne podatke (ime in priimek, rojstni podatki, poklic, izobrazba,

delovno mesto, čas trajanja delovnega razmerja, čas trajanja statusa zadruženika, itd.),

- dokaz o statusu delavca v podjetju ali kmeta
- zadruženika na dan predlaganja (fotokopija delavske knjižice oz. fotokopija članstva v zadrugi),
- oceno delavčevih oz. kmetovih dosežkov oz. prispevkov na področju inovacij in njihovega uvajanja v proizvodni oz. delovni proces,
- navedbo trajnejšega doseganja proizvodnih oz. delovnih rezultatov nad običajnimi v podjetju ali zadrugi,
- oceno predlagatelja o delavčevem oz. kmetovem prispevku k urejanju odnosov v podjetju,
- navedbo javnih priznanj in odlikovanj za družbeno in strokovno delo. Podatki se morajo nanašati na najmanj štiriletno obdobje.

IV. Rok za predlaganje kandidatov je 20.6.1992.

V. Predloge pošljite na naslov Poslovni sistem Mercator, d.d., odbor za dodelitev nagrade (Center za obveščanje), 61000 LJUBLJANA, Dunajska 107, priporočeno s povratnico.

VI. Predlog za dodelitev nagrade bo obravnaval upravni odbor Poslovnega sistema Mercator, nagrade pa bodo podeljene na slavnostnem zasedanju skupščine.

MERCATORIADA BO

Marsikdo je verjetno že pomislil na poletne Mercatorjeve športne igre, ki so se v preteklosti odigravale prav v tem času. Razpisa za Mercatoriado 1992 pa zlepa ni bilo. Opustili smo zimske športne igre delavcev Mercatorja, lanska poletna Mercatoriada pa je bila klavrna repriza vseh prejšnjih. Vse njene udeležence smo lahko spravili na skupinsko fotografijo. Letos je bilo o športnih igrah vse tiho, dokler se poslovodni odbor ni seznanil s preliminarnimi rezultati javnomnenjske raziskave o Mercatorju. Iz odgovorov vprašanih o tem, kako sodijo športna in druga srečanja Mercatorjevih delavcev, je nedvoumno izhajalo izjemno pozitivno mnenje. Če je šele rezultat javnomnenjske raziskave napeljal na odločitev, da Mercatoriada bo, moramo reči, da gre za nekoliko zapoznelo reakcijo odgovornih. Dejstvo je namreč, da smo ob vseh Mercatoriadah v našem časopisu poudarjali izjave udeležencev, pa tudi drugih, da so taka srečanja

potrebna in da si jih želijo vsi. Res ni treba prirejati ekskluzivne prireditve, dovolj je, da poskrbimo za prijetno medsebojno srečanje in za merjenje tistih moči, ki pomenijo bolj zabavo in sprostitev kot pa resno tekmovalno pripravljenost.

Mnogokrat smo že zapisali, da se trdnost Mercatorja in pripadnost delavcev k firmi utrjuje tudi na način, ki ga predstavljajo Mercatoriade. Le izkoristiti in usmeriti jih je treba prav. Pred leti smo Mercatoriadi dodali tudi novo vsebino, ki smo jo poimenovali Dan Mercatorja. Po dveh takih dnevih (bilo je nekaj drobnih organizacijskih spodrsilajev), smo vrgli puško v koruzo, saj se nihče ni čutil dolžnega dograjevati njegove vsebine in podobe. Morda bi letos kazalo poskusiti znova, saj bo Mercatoriada jeseni in je do takrat še dovolj časa za priprave. Pokažimo si, da smo živi in da nam optimizma ni zmanjkalo.

V. Bleiweis

ZNANJA NI NIKOLI DOVOLJ

Kar dolgo časa je trajalo do uresničitve skupščinskega sklepa, da se v Mercatorju za vodilne delavce (direktorje) začnejo organizirati izobraževalni seminarji, prilagojeni zahtevam in razmeram v Mercatorju. Seminar je bil pripravljen v sodelovanju s Centrom strokovnega izpopolnjevanja in svetovalne dejavnosti pri Ekonomski fakulteti ljubljanske Univerze. Predavatelji so bili ugledni domači in tuji strokovnjaki, teme pa izbrane ter predstavljene tako, da so pomenile možnost izbire ukrepanja v normalnih in kriznih razmerah.

Seminarja 9. in 10. ter 16. in 17. aprila v Krškem ter 23. in 24. aprila v Ljubljani se je udeležilo 51 udeležencev iz 44 podjetij in 2 kmetijskih zadrug. Kaj menijo o kakovosti seminarja ter o potrebnosti nadaljnega izobraževanja smo povprašali udeležencev.

Na anketo je odgovorilo 28 udeležencev zadnjega dne seminarja, kar predstavlja 60% udeležencev.

1. IZBIRA TEM

1.1. O ustreznosti izbranih tem so udeleženci menili:

- da ustrezajo 64%
- da delno ustrezajo 36%
- da ne ustrezajo 0%

1.2. Kot najbolj aktualne so udeleženci ocenili naslednje teme:

V prvem sklopu predavanj:
- Mikroekonomski vidiki socialnega partnerstva v Sloveniji, predavatelj dr. Janez Prašnikar;
- Problemi v izdelavi strategije večoddelčnega podjetja, predavatelj dr. Rudi Rozman.

V drugem sklopu predavanj:
- Kako se pogajati, predavatelj mag. Stane Flander;
- Ugotavljanje donosnosti podjetja, predavatelj Valter Reščič.

V tretjem sklopu predavanj:
- Pravni problemi slovenskih podjetij, predavatelj dr. Krešo Puharič
- Finančni problemi v slovenskih podjetjih, predavatelj dr. Leon Repovž.

1.3. Teme so udeleženci ocenili:
- praktično uporabna spoznanja 64%
- prispevek k splošni in poglobljeni razgledanosti 25%
- nekaj vmes 11%

1.4. Sugestije udeležencev za dodatne ali poglobljene teme:

- razširitev tem s področja financ, sanacija podjetij
- problematika novih kapitalskih odnosov, pravno finančna zakonodaja
- lastninjenje
- ustanavljanje novih podjetij, kapitalske povezave
- vrednostni papirji
- prestrukturiranje podjetij
- informatika, kazalci in načini informiranja kot osnova za odločanje
- računovodski podatki-informacijska podpora poslovanju - marketing
- raziskave trga
- psihologija, taktika, metodika in tehnika prodaje.

Večina udeležencev je ocenila, da jim teme ustrezajo in so jih ocenili kot praktično uporabna spoznanja in znanja. Sugestije udeležencev kažejo, da jih posebej zanima področje financ, kapitalskih odnosov in lastninjenja, informatike kot osnove za odločanje ter trženja.

2. ORGANIZACIJA

2.1. Vsi udeleženci so menili, da je prav, da so taki seminarji organizirani na ravni PSM.

2.2.

- 75% udeležencev je menilo, da bi seminarji morali biti obvezni za vse, ki so jim namenjeni,
- 25% pa, da o udeležbi odločajo povabljeni sami.

2.3. Organizacijo seminarja so udeleženci ocenili:

- kot zelo dobro 79%
- kot dobro 21%
- kot zadovoljivo ali slabo 0%.

2.4. O kotizaciji so udeleženci menili:
- da je primerna, glede na kakovost in čas trajanja 71%

- da je neprimerna 21%
- nekaj vmes 8%.

2.5. Z izbiro kraja in storitvami: udeleženci so menili:

- zadovoljnih 29% udeležencev
- nezadovoljnih 0% udeležencev.

2.6. Za lokacijo seminarja so se udeleženci odločali:

- da je dobro, da je izven Ljubljane in so jo priporočali tudi v prihodnje 93%
- naj bi bila v Ljubljani (2 udeležencev) 7%.

Večina udeležencev je bila zelo zadovoljna tako z organizacijo seminarja, kot tudi z lokacijo in

storitvami. Vsi udeleženci so menili, da bi s takimi seminarji morali nadaljevati, večina je menila, da bi morali biti obvezni. Skoraj vsi so tudi menili, da je prav, da seminarji niso v Ljubljani.

3. NADALJNI IZOBRAŽEVALNI PROGRAMI

3.1. Vsi udeleženci so menili, da je potrebno tudi dopolnilno izobraževanje ostalih poslovnih delavcev na nivoju PSM.

3.2. Po aktualnosti poslovnih funkcij so po nujnosti dopolnilnega izobraževanja udeleženci rangirali:

1. komercialne delavce
2. finančne delavce
3. delavce na področju planiranja

3.3. Večina udeležencev je menila, da bi morali na nivoju PSM dopolnilno izobraževati vodilne menagerje, to je glavne direktorje, vodje komercialne in financ ter drugih strokovnih služb. Nekaj udeležencev je menilo, da bi na nivoju PSM morali, poleg navedenih, dopolnilno izobraževati tudi poslovodje.

3.4. Večina udeležencev je menila, da bi v izobraževalni program, razen za glavne direktorje, uvrstili tudi predstavitve Mercatorja (značilnosti organiziranosti, kapitalske povezave itd.). Poleg dopolnilnega izobraževanja glavnih direktorjev, je zaželeno na nivoju PSM dopolnilno izobraževanje ostalih vodilnih delavcev, predvsem na področju komercialne in financ.

4. PRIPOMBE IN SUGESTIJE UDELEŽENCEV (VKLJUČENE V ANKETO CISEF-a)

- seminar naj bi bil vsako leto (2-3 krat v krajših intervalih)
- vključiti tudi ostale vodilne poslovodne delavce
- izbira tem naj bi bila bolj prilagojena dejavnostim v Mercatorju, delavnice bolj prilagoditi Mercatorju
- večji poudarek na trgovini
- predavanja g. Flandra, Repovža in Potočnika naj bi bila daljša
- preveliko število tem, nekoliko skrajšati delavnice
- preveliko število udeležencev
- seminar naj bi bil v celoti izven Ljubljane
- za bodoči seminar pripraviti izbor tem na osnovi ankete.

Rika Germ-Metlika

Zadnji dan izobraževalnega seminarja so direktorji poslušali tudi prve rezultate javnomnenjske raziskave o Mercatorju. Zvedava pričakovanja? (foto: V. Bleiweis)



SODELOVANJE NA PREHRAMBENEM SEJMU FOODEX 92 V TOKIU

Slovenija se je letos prvič samostojno predstavila na prehrabnem sejmu FOODEX 92, ki je bil v začetku meseca marca v Tokiu na Japonskem. Gre za enega izmed največjih prehrabnih sejmov v vzhodnoazijskem in svetovnem merilu.

Sejem FOODEX 92, po vrsti že sedemnajsti, je obiskalo dnevno po več kot dvajsettisoč obiskovalcev, predstavnikov veletrgovcev, grosistov, distributerjev, uvoznikov, obratov hitre prehrane, oskrbe hotelov, proizvajalcev prehrabnih izdelkov in opreme iz Japonske in drugih vzhodnoazijskih držav, kakor tudi iz drugih držav po svetu. Slovenija in njena prehrabna industrija se je letos prvič samostojno predstavila na omenjenem sejmu. Sejma se je udeležilo kar štirinajst organizacij, med njimi tudi Mercator-Emba in Mercator-Eta. Celostno podobo sejma sta napravila Gospodarska zbornica Slovenije in Intertrade Tokio.

Mercator-Emba se je na sejmu predstavila s štirimi skupinami izdelkov, ki se glede na, ne samo domača, temveč zdaj tudi že tuja priznanja, po kakovosti uvrščajo v izredno visok rang. Gre za naslednje izdelke: naravne muesli ploščice Sweet in Sport bar, kakao instant napitek Benquick, cerealije Rice crispy in Choco pops ter kakao in sadne prelive Sladki greh. Kot omenjeno, se je sejma udeležila tudi Mercator-Eta, ki je tam predstavila svoj program, in sicer: vložene kisle kumarice, feferone, ajvar, dresinge, omakce in džeme. Predvsem za kisle kumarice, feferone in ajvar je bilo veliko zanimanja ter za degustacijo in testiranje vzeto veliko število vzorcev. Slovenski štant je obiskalo izredno veliko obiskovalcev. Poudariti moramo, da je japonski trg v primerjavi z drugimi, izredno zahteven, zato smo bili toliko bolj veseli pohval, da imamo kakovostno zelo dobre izdelke, da pa bo potrebno veliko storiti za primernejšo embalažo.

Od sejma ne pričakujemo hitrih rezultatov, ker se zavedamo, da je to izredno težak trg, na katerem je zbrana vsa svetovna konkurenca. Japonci so namreč izredno samozavestni, svoje izdelke smatrajo za boljše, kar pomeni, da se odločajo za uvoz le, če najdejo kvalitativno izredno dober izdelek, v dobri, atraktivni embalaži in po sprejemljivi ceni.

Zakaj smo se odločili za obisk sejma v Tokiu?

Japonska je ena izmed tistih držav, ki je iz dneva v dan večji potrošnik in uvoznik prehrabnih proizvodov. Od 377.748 km² celotne površine ima samo

šestnajst odstotkov obdelovalnih površin, ima več kot 120 milijonov prebivalcev, po številu prebivalstva je v svetu na sedmem mestu. V strukturi celotne gospodarske dejavnosti predstavlja kmetijska proizvodnja

KAJ JE NOVEGA

Spodbuda je odločitev, da se poslovdjem trgovin predstavijo novi in manj novi izdelki Mercatorjevih proizvodnih podjetij. Vzpostavljen je neposreden stik in upamo, da bo našel odziv tudi na prodajnih policah.

V aprilu je bila v Mercatorjevem poslovnem centru na ogled in za pokušino pripravljena vrsta izdelkov, ki jih izdelujejo Mercatorjeva podjetja. Predstavili so se mlekarji, predelovalci mesa, peki, slaščičarji, predelovalci vrtnin, pridelovalci vina, pa tudi konfekcionarji. Lepa bera izdelkov, ki je mnoge poslovdje presenetila.

Predstavila so se podjetja Mercator-Emba, Mercator-Eta, Mercator-Pekarna Grosuplje, Mercator-Gorenjske mlekarne Kranj, Mercator-Mesna industrija Ljubljana, Mercator-Meso izdelki, Mercator-KZ Krka, Delovna enota mesarstvo, Mercator-Nanos, TMI Postojna, Mercator-ZKZ Mozirje, Mercator-Konditor, Mercator-Agrokombinat, Mercator-KZ Metlika, Vinska klet, Mercator-Oljarica Kranj, Mercator-Izbira Panonija, Zaščita Kidričevo in Mercator-Sadje zelenjava. Predstavitev je spremljal tudi katalog razstavljenih izdelkov. O vsakem razstavljenem izdelku je v njem moč najti zapisane njegove značilnosti in uporabnost.

skupaj z ribištvo in gozdarstvom manj kot devet odstotkov. Uvoz hrane je že presegel dvajset odstotkov celotnega japonskega uvoza. Vzporedno z večanjem uvoza hrane se spreminjajo tudi tradicionalne prehrabne navade prebivalstva, približujejo se našim okusom in prehrabnim navadam. Navsezadnje ne smemo pozabiti tudi najpomembnejšega dejstva, da je Japonska izredno pomemben proizvajalec in izvoznik tehničnega blaga in opreme. Sodelovanje na sejmu je bilo izredno koristno in poučno. V kratkem času smo uspeli dobiti razmeroma dobro sliko o japonskem trgu. Upamo pa, da bomo uspešno začeli sodelovati z nekaterimi japonskimi firmami.

Darja Jamnik

V uvodniku kataloga je zapisano:

Boljše prodajne rezultate dosegamo, če so prodajalci o izdelkih poučeni, saj le tako potrošnikom svetujejo pri nakupih. Zato je kot način seznanjanja z izdelki izbrana neposredna predstavitev novosti iz Mercatorjeve proizvodnje. Na ta način želimo spodbuditi zavest vseh delavcev v Poslovnem sistemu Mercator, da smo velika družina, ki je učinkovita toliko, kolikor so ljudje usposobljeni in sposobni, da v naše skupne vrednote verjamejo in jih varujejo pri svojem delu in ravnanju ter želijo uspešno prispevati svoj del odgovornosti za uresničitev skupnih ciljev - proizvesti in prodati čimveč kakovostnih izdelkov.

Iz pogovora z udeleženci predstavitev, predvsem poslovdji, lahko ugotovimo skupno oceno predstavitev: odlično. Toda, dodati je treba, da se bo odličnost pokazala šele na policah.

V. Bleiweis

BOJKOT ZAŠČITNE ZNAMKE SLOVENSКИH VIN

Nič več nobenega dvoma, da so zaščitni znamki slovenskih vin, dnevi šteti. Skoraj zagotovo ne bo dočakala častitljivega jubileja, 25 letnice obstoja, ki bi ga praznovala leta 1994.

Rojstvo zaščitne znamke slovenskih vin sega nazaj v leto 1969, ko je zagledala, pod okriljem Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, luč sveta na steklenicah Rimljana anno 69, sorte sauvignon, letnik 1968 iz Ptujске kleti. Dobili smo zlato zaščitno znamko, ki bi naj krasila steklenice, napolnjene z vrhunskimi slovenskimi vini, srebrna zaščitna znamka bi naj bila nalepljena na steklenice, napolnjene s slovenskimi kakovostnimi vini in rdečo zaščitno znamko, ki bi naj označevala slovenska namizna vina. Projekt, ki bi naj zaščitil kakovost in vrednost pristnih slovenskih vin pred poplavo mešanih jugoslovenskih vin so podprli predvsem vinarji podravsko-posavskega vinorodnega rajona, ki so imeli sedež komisije za ocenjevanje vin v Mariboru, medtem ko se vinarji primorskega vinorodnega rajona za zaščitno znamko slovenskih vin niso navdušili in k projektu niso pristopili vse do 1986 leta.

Slovenski ljubitelji zlahtne kapljice so zaščitno znamko slovenskih vin sprejeli odprti rok. Prodaja z zaščitno znamko slovenskih vin opremljenih steklenic je rasla iz leta v leto. Od 260 tisoč podeljenih zaščitnih znamk v prvem letu, je po desetih letih narasla na čez 8 milijonov prodanih steklenic zaščitnega vina. Leta 1985 so vinarji podravsko-posavskega vinorodnega rajona prodali že 13 milijonov steklenic zaščitnega vina, praktično ves pridelek in tržne viške velikih štajerskih kleti. Komisija za ocenjevanje in podeljevanje zaščitne znamke podravsko-posavskega vinorodnega rajona je v teh letih podelila okrog 10 odstotkov rdečih, 80 odstotkov srebrnih in 10 odstotkov zlatih zaščitnih znamk, kar je odgovarjalo razmerju proizvedenih vrhunskih in kakovostnih vin na tem vinorodnem področju. Temu primerne so bile tudi cenovne razlike.

Prav gotovo je zaščitna znamka veliko doprinesla k bistvenemu povečanju prodaje štajerskih vin na celotnem slovenskem prodajnem področju. Slovenski potrošniki vina so vse bolj segali po steklenicah belega, z zaščitno znamko opremljenega štajerskega vina

in vse manj po do takrat prevladujočih rdečih sortah vina. Ta je spodbudilo vinogradnike in vinarje primorskega vinorodnega rajona, da so se po dolgih letih oklevanja leta 1986 odločili, da tudi sami steklenice, napolnjene s primorskimi vini opremijo z zaščitno znamko slovenskih vin. Toda komisija za ocenjevanje in podeljevanje zaščitne znamke za primorski vinorodni rajon v Novi Gorici je pri podeljevanju in oceni uporabila veliko blažje kriterije, kot

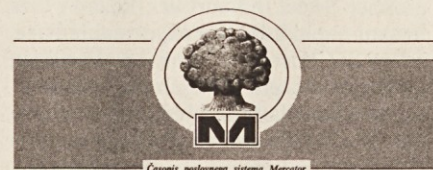


njihovi kolegi v Mariboru. Že prvo leto je namreč podelila kar 95 odstotkov zlatih in samo 5 odstotkov srebrnih zaščitnih znamk, medtem ko rdečih sploh ni bilo moč zaslediti. V približno enakem razmerju je ocenjevala primorska vina vse do danes. Seveda je čez nekaj časa reagirala štajerska stran in prav tako omilila kriterije pri ocenjevanju in podeljevanju zaščitnih znamk. Slednja je v zadnjih šestih letih podelila čez 80 odstotkov zlatih, 10-15 odstotkov srebrnih in samo še 3 odstotke rdečih zaščitnih znamk. Tako je na slovenskem vinskem trgu prevladalo vino z zlato zaščitno znamko, vendar z velikimi razlikami v kakovosti, predvsem pa v ceni. Vina s to isto zlato zaščitno znamko dobi kupec že za 80 do 100 Slt pa tudi po 450 - 500 Slt. Tako je bila izničena izvirna zamisel pobudnikov za uvedbo zaščitne znamke slovenskih vin, da slednja, poleg provinience istočasno opredeli tudi stopnjo kakovosti vina. Kratkoročni podjetniški

interesi kvazi vinskih menedžerjev, pred katerimi so ubogljivo poklekli člani komisij za ocenjevanje in podeljevanje zaščitne znamke, so storili medvedjo uslugo prvenstveno slovenskemu vinogradniku in kletarju, trgovcem, gostincem, končnemu potrošniku, pa tudi sami sebi, saj bodo posledice kaj kmalu občutili. Štajerske vinske kleti so se namreč že odločile, da prodajajo svoja vina brez zaščitne znamke slovenskih vin. Podobno razmnišljajo tudi druge kleti. Če vemo, da je bila kar zajetna vsota od izkupička za prodane zaščitne znamke namenjena za pospeševanje prodaje slovenskih vin na tuje trge, je škoda še toliko večja. Vrhunsko in kakovostno slovensko vino bi namreč lahko bilo pomemben dejavnik v projektu slovenskega izvoza.

Ker zaščitna znamka slovenskih vin ni nobena garancija za dejansko kakovost, nam ne preostane drugega, kot da se pri nabavi vina osredotočimo zgolj na etiketah deklarirano kakovost vina. Ker pa lahko upravičeno dvomimo v objektivnost komisij za ocenjevanje vina, saj o le-tej odločajo praviloma isti ljudje, ki so ocenjevali vina ob podelitvi zaščitnih znamk, bi bila degustacija pred večjim nakupom še najbolj primerna oblika preverjanja dejanske kakovosti slovenskih vin. Žalostno, toda resnično.

Herbert Kumer



Časopis Poslovnega sistema Mercator, d.d., Ljubljana, Dunajska 107, izdaja Center za obveščanje. Uredništvo, Dunajska 107, 61113 Ljubljana, telefon 061/183-254, 183-205. Ureja uredniški odbor: Ivan Drozdek, Marija Fajfar, Alenka Por, Nada Rihtar, Lojze Šterk in Franc Zadravec. Glavna in odgovorna urednica Vesna Bleiweis. Tehnični urednik in priprava za tisk Matjaž Marinček, Grafična delavnica Čuk, Postojna. Tisk DP Delo - Tisk časopisov in revij. Časopis prejemajo delavci, kmetje, učenci in upokoјenci Poslovnega sistema Mercator. Časopis izhaja zadnjo sredo v mesecu. Naklada 12.000 izvodov. Po mnenju pristojnega republiškega organa je časopis oproščen temeljnega prometnega davka.

ZAPOZNELO O POMLADANSKIH SEJMIH

Dva mednarodna sejma sta že davno za nami in pisanje o njiju prav gotovo ni več aktualno. Toda velja ju omeniti, zaradi sodelovanja Mercatorja in predvsem zaradi njune kakovosti.

Gast - mednarodni sejem gostinstva in turizma v Celovcu naj bi bil prireditev, na katerem bi se Slovenija kot država dostojno predstavila. Če sklepamo po osrednjem slovenskem razstavnem prostoru, potem slovenski turistični in gostinski prostor predstavljajo Poslovni sistem Mercator, jeruzalemska vinska klet, loška kovinska industrija, portoroški Casino in zasebni gostinec. Z vidika Slovenije gotovo mizerna predstavitev, za katero vso krivdo lahko naprtno koordinatorju, odgovornemu za predstavitev na Gastu.

Z vidika Mercatorja je bila predstavitev dostojna in na razpoložljivem prostoru več kot spodobna. Izdelke so razstavljali Mercator-Eta, Mercator-Agrokombinat Krško in Mercator-Konditor. Kakšen je tržni odmev razstave sicer ne vemo,

vemo pa to, da so avstrijski sosede radi pokušali naše izdelke in jih tudi pohvalili.

Alpe-Adria je pomladanska sejemska prireditev v Ljubljani. Moramo reči, da se Mercator tako množično in enotno že dolgo ni predstavil. Na ogromnem razstavnem prostoru se je našlo vse. Od izdelkov živilsko predelovalne industrije do modne revije. Poleg osrednjega razstavnega prostora pa niso bili nič manj opazni razstavnih prostori posameznih podjetij, kot so Mercator-Mesna industrija Ljubljana, Mercator-Mednarodna trgovina, Mercator-Sadje zelenjava, Mercator-Konditor in

Mercator-Savica. Ti razstavnih prostori so bili namenjeni predvsem obiskovalcem za njihove nakupe in pokušine.

Pa tudi sicer je bil Mercatorjev razstavnih prostor eden najbolj živahnih, saj se je tam dogajalo vsak dan nekaj novega. Zato ni čudno, da je nastop znanega Mileta Bitenca z gosti privabil veliko število obiskovalcev. Ali so to tudi potencialni Mercatorjevi potrošniki in kupci, ki so nedvomno v predstavitvi izdelkov uživali, pa se verjetno brez ciganke in kofeta, če tako rečemo tržni raziskavi, ne ve.

V. Bleiweis



Na slovenskem razstavnem prostoru sta se pomudila gospa in gospod Haider, nekdanji koroški deželni glavar in kandidatka za predsednico avstrijske republike (foto: S.Klemenčič-Saražin)

Sveže meso, pripravljeno na različne načine - ponudba Mercator-Mesne industrije Ljubljana na sejmu Alpe-Adria (foto: V. Bleiweis)



NAGRADNA KRIŽANKA

Rešeno križanko pošljite na naslov Poslovni sistem Mercator, Center za obveščanje, Ljubljana, Dunajska 107. Za tri pravilno rešene križanke čakajo izžebance nagrade presenečenja.

						REDKA PRAGOZDNA ŽIRAFA	PETI SKLON V SLOVNICI	INDI- PLEME	GRAD PRI TRSTU	REKA PO	ŠPANSKO Ž. IME	POŠILJA- TELJ	DESETE- REC V GEOME- TRIJI	KANDI- RANI POMARANČ OLUPKI
						VELIKA ŠPORTNA PRIREDITEV								
						JANEŽU PODOBNA ZDRAVILNA RASTLINA								
						ŽENSKA, KI DELA NA AKORD								
						PRITOK SAVINJE				IGRALEC CONNERY				
ŽENSKA S SVETILIMI LASMI		NEKDANJI HRVAŠKI BOKSAR	VZDEVEK BOGINJE AFRODITE	FRANC. M. IME	STARA VOTILA MERA	RISBA J.P.	PRAV TAKO (LATINSKO)			NEMŠKA LUKA NA SEVERU	URIN			
NAS- PROTJE PORAZA						MERSKA ENOTA ZA SVETLOBNO OBČUTLJIVOST FILMA	ŽIDOVSKO M. IME				ADOLF (LJUB- KOVALNO)			
VRSTA PLEVELA (IZ ČRK. KALINA)						MNOGO SREČE PRI ŽREBU!	IZVORI				REKA V ANGLIJI			
											SOLMIZ. ZLOG			
PERGAM. VLADAR V ST. VEKU						ZVOK, GLAS	EMILE ZOLA	VRSTA PUŠKE	DEL ŠTAJER- SKE	REKNAJE SPOJINE ČLOVEK Z VELIKIMI OČMI				
AMER. M. IME			VODNI ŠPORT									TUJA RASTLIN- SKA VRSTA		ZEMELJ- SKA SMOLA, TER
			ALBANSKO MESTO											
OPISO- VANJE					OSEBNI DOHODEK	PLANOTA V ZDA FR. TEROR. ORGANI- ZACIJA				PODATKI, DEJSTVA O ČEM	GOSPO- DAR - SVETNIK	EDVARD KOČBEK		
GRŠKI SVEČENIK V TROJI (KIP!)							DEKLE							
							VRSTA ANTILOPE							
VOJSKA						DIFEREN- CIACIJA								
						ČASO- SLOVEC								
ODTIS STOPAL V SNEGU					TROPSKI PLAZILEC					BREME				
					CIRIL IVANC									
ZAKLJU- ČEK						VODNE ŽIVALI				IGRALKA EKBERG				
OBRI						SLOVEN. PESNIK				DVA ZALIVA V SEVERNI AFRIKI	OSEBA IZ BIBLIJE			
						EVROPSKA DRŽAVA					TÉGA LETA			
						HRVAŠKA NAFTNA DRUŽBA		NADUHA					PODZEMNI ŽUŽKO- JEDCI	KAJNOV BRAT
						GRŠKA ČRKA	REKA NA PELOPO- NEZU	VELIK MORSKI SESALEC	PRIPAD. ILIROV					
									KLUB IZ RIGE					
						LIKOVNI UMETNIK					BRIGA			
						PRID				UMORJENA AMER. IGRALKA (SHARON)				
						PROPAGANDNA IGRA				SESTAVIL JOŽE PETELIN	VELIKO ZABAVE PRI RE- ŠEVANJU!	IVAN LEVAR		