

LABOD

glasilo podjetja labod tovarne oblačil novo mesto • leto XXII, julij, številka 6

Investicija na Češkem je končana

Novembra bo eno leto kar smo ustanovili mešano podjetje Labod Bohemia na Češkem. To je zelo bitro razvijajoči se trg, kjer pa je že danes prisotna celotna svetovna konkurenca, ne glede na to o kateri veji gospodarstva govorimo. Tako so tudi na področju tekstila prisotna vsa bolj in manj znana imena evropske mode, ki poizkušajo pridobiti čim večji delež na tem trgu. Med njimi so poleg nas tudi skoraj vsa znana slovenska imena iz sveta mode: Mura, Gorenjska oblačila, Lisca, Triglav itd. Vsi se poskušamo uveljaviti s čim manjšimi stroški, kar pa ni vedno labko.

In kako smo se osvajanja češkega trga lotili v Labodu? Glede na to, da nismo imeli na razpolago denarja za financiranje reklame in zagonskih stroškov (ustanovitveni delež Laboda v mešanem podjetju je bil 2500 DEM, kar je 51 odstotkov), smo se odločili, da na začetku odpremo čim več trgovin. Od vsega začetka ima podjetje izredno velike likvidnostne težave, saj mora ob carinjenju blaga plačati češki državi 22% prometnega davka, ki pa se ponovno plača npr. že naslednji dan, če se to blago s fakturo proda naprej kupcu (tako je labko za eno blago v enem dnevu plačano 44% davka). Država čez nekaj mesecev razliko med dejanskim in več plačanim davkom sicer vrne, vendar pa je v tem času potrebno likvidnostno preživeti. To smo financirali od izkupička prodanega blaga. Poleg tega smo tudi vseskozi kasnili z odpiranjem trgovin. Npr. trgovino v Karlovih Varibh nam je investitor predal 5 mesecev kasneje kot je bilo v pogodbi. Ob adaptaciji stavbe so naleteli na arheološke najdbe in to je za nekaj mesecev ustavilo gradnjo. Podobno je bilo s prodajalno Koruna v strogem centru Prage, ki smo jo odprli šele v sredini junija.

Ko smo začeli blago grosirati, nas ni nihče poznal. Morali smo vložiti precej v reklamo in sicer v radijske reklame, v oglase v modnih časopisih in v modne revije. Vse to smo financirali od izkupička od prodanega blaga.

Po osmih mesecih od ustanovitve mešanega podjetja so investicije končane — odprte so prodajalne, ki smo jih planirali, imamo veliko vzorčno sobo za grosiranje in že ustvarjeno nekaj imen. Kar pa je najpomembnejše: češki kupec nas že pozna in išče naše izdelke. Sedaj pa je čas da Labod Bohemia začne plačevati blago Labodu Novo mesto. Na tretji skupščini podjetja smo naredili plan plačil in junjsko nakazilo 12.000 DEM je prispelo.

Zavedati se moramo, da Labod Bohemia ni naš klasični kupec. Terjatev, ki jo imamo do njega je investicija v češko tržišče, ker pač v danem trenutku nismo imeli likvidnih sredstev ampak smo investirali v blago. To je investicija, ki se labko izplača najprej v petih letih.

Vanja Gole



■ Veselemu se zdi ves svet vesel...

V DANAŠNJI ŠTEVILKI

POSTOPNO

smo že začeli ustanavljati družbe z omejeno odgovornostjo — svoje poglede predstavljajo tri direktorice tovarn vrhnjih oblačil.

POLITIKO

kakovosti naj bi vzel »za svojo« vsak labodovec, ker je to pot, ki nič ne stane, prinese pa veliko.

KO

neoporečen izdelek pride iz kabine z odtisom šminke ali z zataknjenim robom... o tem in še marsičem v prispevku iz novomeške prodajalne.

VALIDO

je invalidsko podjetje, registrirano kot d.o.o. — nekaj podatkov in pojasnil o tem je napisala mag. Zdenka Bezjak, direktorica Valida.

V BUCIKAH

opozarjamo na premajhno seznanjanje javnosti s tehnološkimi dosežki v tekstilu. V modo se namreč vračajo sintetične tkanine, do katerih imamo — po krivem — odklonilen odnos.

BLIŽINA

tradicionalno modne in poceni italijanske ponudbe konfekcije nam ne jemlje potrošnikov v Novi Gorici, pripoveduje ga. Nataša Pičulin, vodja prodajalne Salon Moda.

UPOKOJENCI

Tip-topa in strokovnih služb so se lepo imeli.

PA

še marsikaj

KAKOVOST JE ZASTONJ, PRINAŠA PA VELIKO DENARJA

Ko govorimo ali pišemo o kakovosti, o ISO standardih pa še o čem, povezan s temi temami, se marsikomu zdi, da so to vsebine, ki se ga ne tičejo. »Za to so plačani drugi,« si rečejo, »pri tem jaz nimam prav nič.« Nekdanja šefovska navodila, češ, vi ste zato tukaj, da delate, razsojati in odločali bomo pa drugi, so se zelo »prijela«, zdi se, da so celo dedna. Toda prav kakovost je še kako stvar vsakega med nami. Neposredno posega v naše plače, če omenimo

le najizrazitejšo oz. vsem razumljivo navezo kakovosti. Vsak med nami ima dnevno nešteto možnosti izboljševati kakovost svojega dela in opozarjati na nepopolnosti v verigi dela pred njim.

Tako lahko pomaga podjetju in s tem sebi samemu. Kje, se sprašujete! Že pri tem, da prvič opravimo svoje delo celovito in dosledno, da se ne obnašamo brezbrizno do napak in pomanjkljivosti, ki smo jih do sedaj raje spregledali.

Kajti brezbriznost je draga, pa tudi usodna je lahko.

Vprašanje kakovosti je problem, ki nas tare že od nekdaj. Ko pa se je konkurenca še širila, je postalo vprašanje kakovosti za nas najpomembnejše. Lahko rečemo, da je to vprašanje preživetja. Danes lahko prodajajo le tisti, ki so med najboljšimi. Torej smo prisiljeni zagotoviti kakovostne izdelke, saj bomo le tako zadovoljili kupce. Pravimo, da je kupec kralj in da mu bomo zadoštili v celoti, moramo najprej vedeti, kaj kupec od nas pričakuje. Torej, poznati moramo tržišče, gibanje na njem in slediti zahtevam tega. Od tu naprej je na potezi vsak labodovec, vsak zase mora biti uspešen in »dober«, sicer ne bomo dosegli pričakovanih rezultatov. Politika kakovosti nas pelje k tem ciljem, zato jo moramo vzeti za svojo.

Vodstveni tim ISO standarda je zato pripravil zloženko, s katero želi opozoriti vse zaposlene na naloge, ki smo jih zastavili v našem podjetju v politiki kakovosti. Brez sodelovanja vseh nas, ciljev ne bo mogoče doseči, brez tega pa naša prihodnost nima prave perspektive... Krog je zaključen in ne moremo in ne smemo iz njega. Zato se potrudimo in preberimo cilje, ki si jih je Labod zastavil v politiki kakovosti:

Reklama ni vse,
brez reklame
pa vse skupaj
nič ni.

POLITIKA KAKOVOSTI V LABODU:

Naša politika kakovosti je opredeljena z osnovnimi usmeritvami in cilji, s katerimi vključujemo v poslovni sistem LABODA tudi naše poslovne partnerje.

Naš moto je:

**KOREKтни ODNOSI Z
NAŠIMI POSLOVNIMI
PARTNERJI IN
KAKOVOSTNI PROIZVODI
ZA NAŠE KUPCE.**

Kakovost vgrajujemo v naš celotni poslovni sistem kar nas obvezuje, da se ravnamo po načelu:

**NAREDI SKLADNO Z
ZAHTEVO ŽE PRVIČ IN
VSAKOKRAT!**

To načelo moramo spoštovati v vseh fazah poslovnega sistema vsi zaposleni. Takšen odnos gradimo tudi z našimi dobavitelji in našimi kupci.

**KAKOVOST JE KULTURA
MEDSEBOJNIH
ODNOSOV!**

S celovito zastavljenim programom izobraževanja, ter učinkovitim sistemom inovacij želimo motivirati in vključiti slehernega Labodovega delavca v sistem upravljanja kakovosti.

Z odločitvijo, da v naše poslovanje uvedemo upravljanje kakovosti po zahtevah mednarodnega standarda ISO 9001 smo zagotovili osnovo

za:

- zadovoljstvo naših kupcev
- in zadovoljstvo nas vseh.

Ta politika je moja zaprisega in bom kot glavni direktor LABODA zastavil vso svojo avtoriteto za njeno dosledno izvajanje. To bom zahteval

OSNOVNE USMERITVE NA PODROČJU KAKOVOSTI:

- Politika kakovosti je ena izmed strateških usmeritev in sestavni del skupne poslovne politike Laboda. Kakovost proizvodov in storitev je enotna za vse tovarne LABODA in mo-

tudi od ostalega našega vodstva in od vseh zaposlenih v Labodu. Naj velja misel:

**VLGAJMO V KAKOVOST
— IZPLAČA SE!**

naš vsakdanji moto.

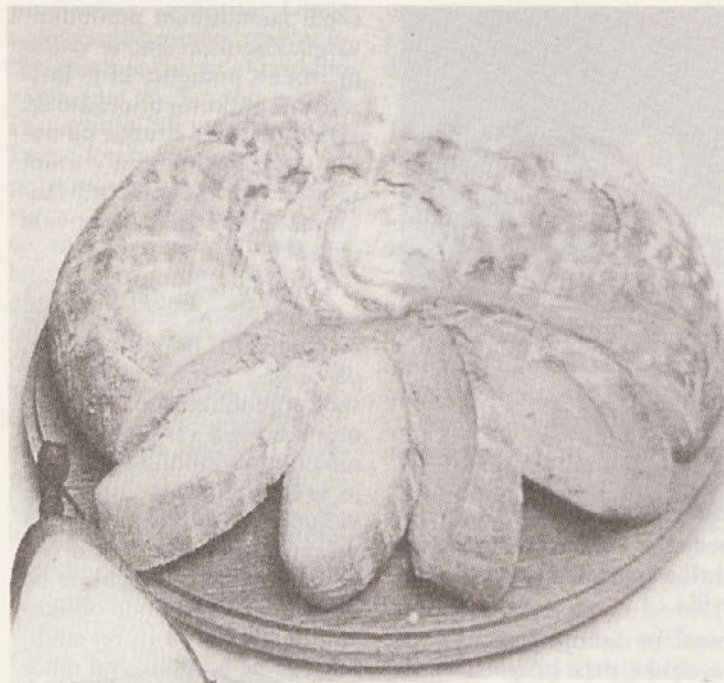
Novo mesto, 11. 5. 1995

Glavni direktor
Andrej Kirm

ra ustrezati vsem zahtevam domačih in tujih kupcev.

**KAKOVOST JE
ZADOVOLJITEV
ZAHTEV OZIROMA
PRIČAKOVANJ
KUPCEV!**

OD SPLOŠNEGA H KONKRETNEMU ALI O MOKI IN KRUHU



»Odnos do kakovosti našega dela se zaostrojuje in nujno vodi k odgovornosti posameznika,« je na seji nadzornega sveta poudaril glavni direktor, g. Andrej Kirm. Razprava na to temo je bila seveda zelo ži-

vahna, skušala pa je tudi dokazati, da ta ideja v praksi še ni zaživela v vseh naših okoljih. Ker pa mora biti tudi taka razprava odgovorno zastavljena, je zanjo premalo trditi, da je večina težav zaradi nekvali-

tetnih in neustreznih tkanin in slabo pripravljenega dela oz. pogosto narisov. Treba je navesti tudi nekaj argumentov, ki peljejo od splošnega h konkretnemu. Tu je pa niti zmanjkalo, ker nihče ni bil zadosti pripravljen in opremljen s podatki: do kakšnih napak je prišlo, kako so jih reševali, koliko časa jim je to vzelo, pri katerih delovnih nalogah, koga so obvestili, kdaj, kakšna je bila po-

vratna informacija itd., itd. Zato je razpravljalcem pomagala ga. Barica Smole iz Temenice z zelo nazornim pojasnilom: »Nisem tekstilka, zato bi o stroki težko govorila. Sem pa tudi gospodinja in lahko s tega zornega kota ilustriram to, kar so moji predgovorniki hoteli poudariti — iz slabe moke je težko speči dober kruh. Pokvariš lahko le kruh iz dobre moke...«



Krško



Idrija



Ljubljana



Novo mesto



Ptuj



Ljubljana

■ Ali poznamo grbe občin, kjer so Labodove tovarne?

- Kakovost je skupna naloga vseh organizacijskih enot in vsakega posameznika v poslovnem sistemu LABODA.

- Naš sistem upravljanja kakovosti temelji na načelu:

»NAREDI SKLADNO Z
ZAHTEVO ŽE PRVIČ IN
VSAKOKRAT«.

- V poslovnem sistemu vzpostavljamo takšne odnose, kjer vsaka organizacijska enota in vsak posameznik upošteva načelo:

»KUPEC — DOBAVITELJ«

DELAVEC PREDHODNE FAZE JE MOJ DOBAVITELJ

DELAVEC NASLEDNJE FAZE JE MOJ KUPEC!

- Kakovost LABODOVIH pro izvodov ali storitev

temelji na zahtevah, potrebah ali pričakovanjih kupcev, ki dajejo dokončno oceno te kakovosti.

CILJI KAKOVOSTI

- Povečati prodajo na domačem trgu za 15% glede na leto 1994 do leta 1997
- Povečati izvoz lastne kolekcije za 60% glede na plan 1995 do leta 1998
- Pridobiti certifikat kakovosti po zahtevah mednarodnega standarda ISO 9001 v letu 1997
- Poslovati le z dobavitelji, ki imajo mednarodni certifikat kakovosti po enem izmed standardov serije ISO 9000, ali so ocenjeni in razvrščeni v skupino »A« po kriterijih Labodovega ocen-

- jevanja do leta 1998
- Doseči v povprečju vsaj eno izobraževanje na zaposlenega na leto

- do leta 1988
- Doseči v povprečju 1 inovativni ali koristni predlog na 10 zaposlenih

- do leta 1999
- Uvesti sistem celovitega obladovanja kakovosti

- do leta 2000

POT V KAKOVOST:

Vodstvo LABODA je odgovorno za uresničevanje zastavljene politike kakovosti in svoje poslovanje podreja uresničevanju te politike.

Vsak zaposleni je odgovoren za kakovost svojega dela, kar zagotovi z upoštevanjem dveh načel:

— KUPEC — DOBAVITELJ

in — NAREDI SKLADNO Z
ZAHTEVO ŽE PRVIČ IN
VSAKOKRAT!

Poznana je misel, ki jo je izrekel F. Crosby:

»KAKOVOST JE ZASTONJ«

Ta misel postane resnica z vključitvijo nas vseh v sistem upravljanja kakovosti.

Ne delamo dobro zato, da bi zadostili zahtevam kontrole, ampak zato, da bodo zadovoljni naši kupci.

Vključimo pojem »kakovost« v naše celotno življenjsko okolje.

Bodimo vsi nosilci kakovosti.

SKUPAJ SMO MOČNEJŠI!

Direktor Projekta ISO 9000
Vladimir Škrinjar, dipl. ing.

ALI RAZUMEMO POSTOPEK

Vse več je vprašanj glede lastninjenja. Tudi sindikat strokovnih služb je na svoji seji postavil nekaj vprašanj, vezanih na to temo. Glede na poetk razprave je razbrati, da nekateri pojmi še niso jasni. Vprašanje, zakaj še ni novega načina dela in zakaj še ni čutiti sprememb, ki jih naj bi prinesla imenovanja delavskega sveta — začasnega nadzornega odbora — (vprašanje je bilo vezano predvsem na upravo oziroma na direktorja in namestnika), narekuje ponovno pojasnilo, kako je s tem.

Lastninski postopek je dolg in zahteven. Potrebna so soglasja Agencije in da bi jih dobili, smo morali najprej sprejeti statut, imenovati določene organe (tudi omenjeni imenovanji sodita poleg) in še marsi-



■ S sestanka kontrolorjev celega podjetja. Več o tej vedno aktualni temi pa v pogovoru z vodjo službe kontrole kakovosti, dipl. inž. Miro Tušek, v prihodnji številki.

kaj postoriti. Torej je bilo imenovanje najprej potrebno za pridobitev soglasja, ne po-

meni pa takojšnjega nastopa te oblike dela oziroma vodenja. Zaživel bo po dokon-

čnem lastninskem preoblikovanju. Zaenkrat smo še vedno družbeno podjetje, ki je lastninjenje že skoraj pripeljalo do koca. Delniška družba pa bomo šele z dnem vpisa v sodni register. Takrat bodo tudi lahko začeli z delom že imenovani organi.

Toliko o formalni plati, na katero je bila vezana razprava na sindikatu. Prav pa bi bilo, da bi se z vsebinami lastninskega preoblikovanja podrobneje seznanili vsaj člani izvršnih odborov sindikata, ki imajo še čas razmisliti oziroma se vključiti v oblikovanje sveta delavcev. Ta organ sicer ni obvezen v delniški družbi, je pa mogoč. Če ga ne bodo oblikovali delavci sami (torej sindikat), ga ne bo oblikoval nihče drug.

POGLEDI

Tovarne postopno začenjajo delovati kot družbe z omejeno odgovornostjo. To pomeni več samostojnosti, za katero so se že vrsto let močno prizadevale, pa tudi večje odgovornosti. Formalno pravno nastopi ta z dnem registracije v sodni register, vsebinsko pa se na ta prehod že nekaj časa pripravljamo. Toda čim bliže realizaciji je nekdanja ideja, toliko več vprašanj se pojavlja. Finančna samostojnost — svoj žiro račun, pravice oziroma delitev v okviru ustvarjenega (ni več prelivov), odgovornost za pokritje

proizvodnih kapacitet itd, itd. so vsebine, ki so za tovarne precej nove. V dveh delih bodo direktorji predstavili svoj pogled na to

vsebino. Tokrat direktorji tovarn vrhnjih oblačil:

Angelca Blatnik — direktorica Tip-topa:

Odpira se veliko vprašanj,

ki jih bomo morali natančno doreči. Premalo imam dokumentov in pojasnil, da bi lahko kaj trdnega izjavila. Če bo strojna oprema v najemnem odnosu, kot je bilo rečeno, me zanima, kaj ima tovarna svo-



jega. S kakšno garancijo bo d.o.o., lahko štartala, kaj bo za bazo, kaj za sprotno poslovanje. Veliko vprašanje je področje kreditov, ki so zavarovani s hipotekami na tovarne in te relacije bomo morali predhodno razčistiti. Glede pokrivanja proizvodnje me niti ni strah, saj je bilo od nekdaj zanimanje za Tip-top precejšnje in povpraševanje po naših kapacitetah ne pojenjuje. Se pa postavlja vprašanje plačevanja dela strokovnih služb oz. matic. Odvisni bomo od lastnega gospodarjenja in zagotovo ne bomo plačevali nečesa, kar ne potrebujemo oz. česar ne koristimo. Prav tako se v tej luči drugače sveti kadrovska področje. Vse bolj se zavedamo, da lahko strokovnjak za različne funkcije — kontrolor, tehnolog, itd. itd. — zraste predvsem v proizvodnji. Vzgoja kadra je zato tudi naložba in zanima me, kaj bodo strokovne službe prispevale v tem smislu. Še zlasti se mi odpira to vprašanje ob našem sedanjem stanju, ko nam kadra, predvsem pa izkušenih delavk, primanjkuje. Zaradi pomlajevanja kolektiva se soočamo z visokimi bolniškimi in porodniškimi izostanki, na drugi strani pa imamo dnevno odpovedi, ker delavke vse lažje najdejo bolj plačano zaposlitev...

Skratka, jasno bo treba razmejiti odgovornosti, pravično porazdeliti finančna bremena in ostale obveznosti. Zato pričakujem še veliko konkretnih informacij in dogovorov, tudi za dobro bodočega zglednega sodelovanja v podjetju Labod.

Nada Mohorič, direktorica Zale:

Trenutno še premalo poznam način dela in relacije, ki nam sledijo kot družbi z omejeno odgovornostjo. Če »na pamet« primerjam način dela s privatnim podjetjem, lahko rečem le vose dobro. Toda predno bomo sami začeli skrbeti za mnoga področja, ki do sedaj niso bila v naši pristojnosti, bo treba še marsikaj predebatirati in doreči. Glede zagotavljanja dela mislim, da ne bo težav. Predvsem delo za

izvoz nam lepo teče in predvidevam, da bo tako tudi v naprej. Nekaj več težav je bilo v zadnjih sezonah za domači trg, toda mislim, da se bomo uspeli pokriti z delom. Ne vem pa, kako bo sicer. Lahko vplivamo na racionalizacijo stroškov (to je že naša stalna skrb), do sedaj pa nismo mogli izbirati, na primer, zavarovalnice. To ni bilo v naši pristojnosti in ne vem, ali bo v bodoče, če omenim le eno od naštetih vprašanj. Osnutek ideje bomo morali skupno pretehtati, doreči vsako postavko posebej, poravnati račune za nazaj (vsaka stran svoje) in na čisto začeti naprej. Zavedam se ogromne odgovornosti, in zato pričakujem tudi veliko pogovorov in usklajevanj.

Marjeta Bevec, direktorica Temenice:

Gre za tako odgovorno in težko področje, da ga bo treba, predno kaj dokončnega rečemo, najprej temeljito preštudirati in osvetliti z večih zornih kotov. Premalo vemo za kakršnokoli odločanje ali opredeljevanje. Kakšne kompetence bo imela tovarna, kaj je njeno in za kaj bo morala plačevati, komu in koliko. Kolikšen vpliv bo imela na lastno gospodarjenje — ali bo ta celovit ali le delen. Od tega so odvisne bodoče relacije. Ne bojimo se dela, bojimo pa se, da ne bi bila odgovornost le na eni strani. Če bo, na primer, matica zakupila določeno število proizvodnih minut, potem pa dela ne bo, ali bo finančno pokrila strošek v celoti... Mislim, da bomo del priprave dela tudi dokončno in tudi pravno-formalno preselili v našo proizvodnjo, saj se že sedaj ukvarjamo velik del časa s temi vsebinami. Vzporedno torej, ne bomo pripravljeni plačevati uslug, ki jih ne bomo koristili in mislim, da nam bo to moralo biti omogočeno. Podoben vpliv pričakujemo na vsa področja, ker le tako lahko prevzamemo odgovornosti. Zato je tudi skrajni čas, da se lotimo podrobnih priprav na d.o.o.-je, saj prehod ne more in ne sme biti opravljen mimogrede.



DEL DELTE JE BIL NA ČAKANJU

Čakanje je bilo razpisano do konca junija, hkrati pa si v Delti prizadevajo poiskati novo delo in kar nekaj dobrih obetov je za to.

Informacija, ki so jo dobili v Delti iz Novega mesta, da proizvodnja ni v celoti pokrita in bo potrebno delavce pošiljati na čakanje, je sprožila v tej tovarni hitro ukrepanje in reševanje neprijetne situacije. Prvi izračuni so pokazali, da bo moralo na čakanje okoli 80 delavcev, in sicer začas od štirinajstih dni do enega meseca. **Direktorica, ga. Cvetka Gaiser** pojasnjuje, da sta bili na čakanju do sedaj predvsem brigadi 6100 in 6200, pričakovati pa je tudi, da bo še v kakšni drugi brigadi prišlo lahko do čakanja. Posamezne organizacijsko zaključene skupine so v proizvodnji Delti vezane na posamezne partnerje in zato ni bilo mogoče razpisati čakanja

za vse delavce enako. Tako program sraje ni bil na čakanju in tudi ne tiste skupine, ki so bile pokrite z delom za posamezne tuje naročnike. Omenjenima brigadama se je priključila tudi skupina iz krojilnice, posledično pa tudi delikalnice. Na delavce, ki pa jih je doletelo čakanje, so vezani tudi posamezni kadri iz priprave dela in vzdrževalci. Tako je breme nekoliko bolj enakomerno porazdeljeno v proizvodnji in v spremljajočih službah.

Da bi težko situacijo kar se le da omilili, si direktorica prizadeva poiskati delo tudi mimo služb v Novem mestu, ki po njenem mnenju niso pokazale dovolj prizadevnosti in vztrajnosti. To ji tudi uspeva. Prav na dan pogovora so se odprle nove možnosti za delo.

Torej čakanje postaja tudi za Labod realnost, ki pa — po Deltinem zgledu — ni le vzrok za tarnanje in pesimizem, ampak je lahko tudi vzvod za oživitve zagona in vztrajnosti.

INVALIDSKO PODJETJE VALIDO, d.o.o.

Zaradi velikega števila delovnih invalidov v tovarni Delta Ptuj smo se v letu 1995 odločili za ustanovitev invalidskega podjetja. Tako je s 1. majem 1996 začelo poslovati Invalidsko podjetje Valido, d.o.o., potem ko je po dolgem čakanju bilo pridobljeno soglasje Vlade Republike Slovenije.

To soglasje pomeni, da za podjetje Valido od dneva izdaje sklepa veljajo naslednje olajšave:

- po 243. členu Zakona o pokojninskem in invalidskem zavarovanju se vsi prispevki po tem zakonu obračunajo in odvedejo na poseben račun, uporabijo pa se lahko za materialni razvoj podjetja v skladu z zakonom,
- po 60. členu Zakona o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju se vsi prispevki po tem zakonu obračunajo in odvedejo na poseben račun, uporabijo pa se za materialni razvoj podjetja v skladu z zakonom in po določilih Pravilnika o merilih za

nadomestitev dela stroškov invalidskim podjetjem dobi invalidsko podjetje subvencijo v višini 30% zaimčene plače za vsakega zaposlenega invalida.

Navedene olajšave omogočajo lažje poslovanje invalidskega podjetja, poudariti pa moram, da je potrebno vse odstopljene prispevke in nadomestila porabiti strogo namensko za razvoj podjetja, kar se tudi kontrolira, izpolnjevati pa moramo tudi nekatere obveznosti, sicer bi soglasje in z njim povezane olajšave izgubili.

Invalidsko podjetje je pričelo poslovanje s 125 zaposlenimi delavkami, od katerih je 75 zdravih in z normo in planom normalno obremenjenih delavk in 45 invalidk II. in III. kategorije, katerih obremenitev je zmanjšana glede na mnenje Zavoda za pokojninsko in invalidsko zavarovanje Slovenije. Poleg zmanjšane obremenitve pa takšna mnenja vsebujejo tudi številne preporočila in priporočila, na kakšnem delovnem mestu inva-



■ Prodajalke v novomeški trgovini se pritožujejo, da je računalnik zahteval ob vpeljavi veliko njihovega časa, vzel pa jim je tudi velik del že tako majhnega prodajnega pulta. Prve težave so že premoščene, drugi del pa še čaka na rešitev.

lidni delavec še lahko dela. V praksi večje število invalidnih delavk z enakimi omejitvami in priporočili hitro povzroči težave, saj ustreznih delovnih mest ni dovolj. Upam, da bomo z dobro voljo na obeh straneh tudi v prihodnje tovrstne težave uspeli reševati.

Invalidsko podjetje Valido tvorijo štiri proizvodne skupine — dve delovni skupini v šivalnici, ena delovna skupina v likalnici in storitvena skupina, ki opravlja različne storitve za tovarno Delta. Ker je bil začetek poslovanja podjetja zasnovan z minimalno proizvodno in splošno režijo, nekatera dela opravljajo za nas strokovne službe Laboda in tovarne Delta. Tovarna Delta za nas izvaja tudi krojenje, lepjenje in vezenje. Kljub samostojnosti invalidskega podjetja torej obstaja nenehna in tesna povezava s tovarno Delta in podjetjem Labod. Tako so tudi nas prizadele težave s pomanjkanjem dela in smo nekaj naših delavk morali poslati na čakanje, ker jim kot storitveni skupini nismo mogli zagotoviti ustreznega dela.

Že na začetku poslovanja pa občutimo, da kot invalidsko podjetje ne moremo več delati v dveh izmenah, ampak se moramo čimprej reorganizirati in preiti na delo v eni izmeni. V tem trenutku skušamo s pomočjo strokovnih služb podjetja Labod pridobiti potrebno strojno opremo, žal pa zaradi pomanjkanja denarja zaenkrat nimamo možnosti za nabavo novih in zmogljivejših strojev. Ker si vsi močno želimo dela v eni izmeni, se bomo zaenkrat zadovoljili s staro strojno opremo, v najkrajšem možnem času pa bomo z lastnimi sredstvi nabavili nove stroje, ki bodo omogočali lažje in produktivnejše delo in s tem tudi boljši zaslužek.

Zavedamo se, da se je s pričetkom poslovanja pričelo zelo odgovorno delo, saj se bomo morali truditi, da kljub težavam in omejitvam pozitivno poslujemo in zagotovimo primerne osebne dohodke našim zaposlenim, ter da težko pridobljenega soglasja in z njim povezanih olajšav ne izgubimo.

mag. Zdenka Bezjak
direktorica

Vabljeni k sodelovanju

Prizadevanja za čim boljše gospodarjenje je naša osrednja usmeritev. Zato skrbno nadzorujemo stroške, spremljamo organizacijo dela, izkoriščenost, kvaliteto... Kljub temu pa so nešteta področja, kjer nam »denar lahko spolzi skozi prste«, oziroma, kjer bi se z drugačnimi pristopi, odnosi in racionalizacijo vendarle dalo še kaj prihraniti.

Marsikdo kritično razmišlja in z odgovornostjo gleda na dogajanja v podjetju in sam pri sebi vidi tudi kakšno rešitev. Taka razmišljanja je slišati na sestankih, pa tudi v neformalnih pogovorih. Zato vabimo labodovce iz vseh okolij, da svoje poglede, razmišljanja, pripombe, zapazanja itd. napišete in mi jih pošljete v tajništvo podjetja. Pisma so lahko anonimna ali podpisana. Vaše predloge bom skrbno obravnaval in jih skušal upoštevati pri prizadevanjih za še gospodarnejše obnašanje, kontrola katerega pa mora potekati na vseh nivojih, ne le od zgoraj navzdol.

Glavni direktor
Andrej Kirm

TRGOVINE IN ISO

Zgodi se, da pride kvaliteten izdelek iz kabine umazan ali z zataknjenim robom in se ponovno znajde na polici med ostalimi neoporečnimi izdelki.

Teoretično bi ga morali takoj izločiti, praktično pa to ni tako enostavno.

Prodajalke novomeške trgovine opozarjajo na vrsto težav.

Zahtevni ISO standardi narakujejo preglednost pri vsem, zlasti pa še pri ponudbi našega blaga kupcem. Jasno razvidno mora biti manj vredno blago ločeno od redne ponudbe, kar sicer ni novost in kar tudi v naših trgovinah tako rekoč že od nekdaj izvajamo. Seveda je to generalna ocena, podroben pogled pa (lahko) pokaže tudi drugačno sliko. Naglica in prostorska utesnjenost, malo kadra in veliko strank, vse to pogojuje tudi zmedo na policah, ki pa je začasnega značaja. Mimogrede se izdelek z napako znajde med redno ponudbo, ker ga je stranka pač napačno obesila. Huje pa je, če neoporečen izdelek »pride« iz kabine poškodovan (zataknjen rob, odtisi šminke, strgan gumb itd., itd.), kar tudi ni redkost. Težko je vsako tako pomanjkljivost takoj opaziti in poškodovan izdelek izločiti. To je mogoče le ob zatišju ali na koncu delovnega dne.

Seveda bo treba spoštovati stroge ISO standarde in zagotoviti tudi v trgovinah tako ponudbo, ki ne bo dopuščala vprašanj in pomislekov. In iz takega ali drugega vzroka umazani in zmečkani izdelki gotovo ne sodijo v trgovine. Hkrati pa poskrbeti za take pogoje, ki bodo to omogočali. Predno bo vse to v celoti doseženo, pa bo treba gotovo pokazati tudi nekaj razumevanja in strpnosti.

Interna presoja v sklopu projekta ISO v novomeški prodajalni je dvignila pritisk

prodajalkam. Nanjo niso bile pripravljene, kar seveda ni opravičilo za odstopanja, bolj razumljiva pa je prostorska stiska in pomanjkljiva oprema v večjem delu trgovine. Ostali vzroki pa so v tem sestavku tudi že omenjeni in zlasti na te so prodajalke opozarjale, hkrati pa dodale, da je bil prvotni namen obiska v trgovini ob interni presoji ugotoviti na policah in obešalnikih napake, ki prihajajo iz proizvodnje. Mnenja strank in svoje ugotovitve glede kvalitete šivanja, krojenja, dodatkov itd., itd. so prodajalke povedale prisotnim. Pravijo, da ne prvič... Ob tem pa je posledično stekla razprava o napakah v trgovini, saj so bila odstopanja od trgovine CML, ki so si jo prisotni tudi že ogledali, očitna. Pomanjkljivosti tako v proizvodnji kot tudi v trgovini (trgovinah) bo treba odpraviti in zato je prav, da se o njih in drugih tudi spregovori. Tako je stekel odkrit pogovor, na kakršnega še nedavno ne bi bili pripravljeni, saj je težko pokazati na napake sodelavcev, s katerimi se dnevno srečujemo. Zaostrovanje odgovornosti pa pelje v to smer.

Poslovodkinja novomeške trgovine, Andreja Švajger, pri-

poveduje: »So izdelki, ki pridejo v našo prodajalno, pa so tako slabo izdelani, da ne bi smeli iz proizvodnje v skladišče, kaj šele od tu v trgovino. Pogosto dobimo tudi iz skladišča izdelke, ki so umazani ali razparani ali kako drugače poškodovani. Pri tem ne gre za spregledano napako, ampak za zavestno pošiljko. Če take izdelke vrnemo, nam jih referenti ob »čiščenju« zalog prej ali slej ponovno pošljejo nazaj. Taka je usoda novomeške trgovine, saj vemo, da je na primer CML prodajalna, ki si kaj takega ne sme privoščiti. Pravzaprav pa si nobena Labodova prodajalna tega ne bi smela privoščiti. Utesnjenost je v trgovini že sicer neznosna, trpanje še dodatne nekurantne robe pa to še stopnjuje. Tudi oprema je zastarela in neprimerna. Zadostiti osnovnemu zahtevku, to je v posamezni skupini ločiti manj kvalitetno ponudbo od kvalitetne, je v takih pogojih nemogoče izpeljati. Znotraj skupine svilenih bluz bi morali ločiti bluze z napako in enako ravnati v posameznih drugih skupinah bluz, kostimov, kompletov itd. Nujno bo tudi čim prej rešiti vprašanje obešalnikov. Kajti izdelek, ki je sicer lep in vre-

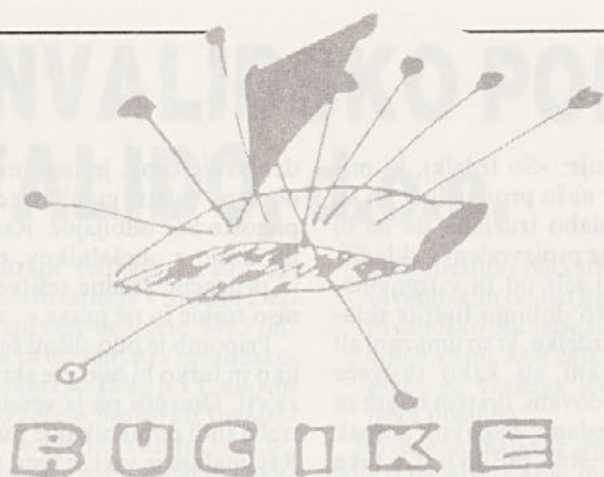
den svoje cene, je neprimerno obešen videti manj vreden, pogosto kar odbijajoč. Rame-na lezejo z obešalnikov, take in drugačne zasilne rešitve pa niso trajne in ne prave.«

Pripomb je bilo slišati še veliko in težko bi bilo vse skupaj zajeti. Omeniti pa je vendarle treba tudi pomanjkanje pulta. Računalnik je vzel še tisto malo prostora in sedaj zares ni kje pisati, razgrniti izdelka, zaviti in postreči, tako kot se spodobi. Prodajalke se zelo trudijo in pogosto jih stranke pohvalijo kot izredno skrbne in prijazne. Zato so še toliko bolj prizadete, ker slišijo na drugi strani »iz domačih logov« očitke o neprijaznosti. Z vpeljavo računalnika so to pravzaprav pričakovale, saj je neizkušnost in premajhno znanje zahtevalo več ukvarjanja z računalnikom kot s kupci.

Veliko je torej pripomb z ene in druge strani. Kot vedno med dvema stranema, bo s približevanjem treba doseči skupno delovanje. Kajti, ko bo prišlo do zunanje presoje, bo šlo zares in pojasnjevanja za odstopanja na eni in na drugi strani ne bodo kaj dosti zalegla. Samo dejstva bodo govorila in na to se moramo pripraviti.



■ V vzorčni sobi je bil sestanek naših trgovin, v nadaljevanju pa seminar na temo aranžiranja.



NE VEDETI LAHKO POMENI TUDI NE KUPITI

Moda je muhasta in zahtevna. Vedno se spreminja, išče novosti, hkrati pa se vedno znova zgleduje po preteklosti. Zato morajo tisti, ki se z modo ukvarjajo in predvsem tisti, ki od mode živijo, skrbeti za redno seznanjanje kupcev o svojih novostih in tendencah. Pa ne samo zato, da bi pospešili želje po nakupih, temveč tudi zato, da bi razgrnili vse možnosti. Teh pa je veliko. Pretekla leta se je moda obnašala poudarjeno ekološko, v ospredju so bile naravne tkanine in tem je prilagodila kreacije. Reklamna sporočila so poudarjala »ljudem prijazne tkanine«, kar današnjim generacijam veliko pomeni. Sicer pa si je moda vedno prizadevala biti povšeči ljudem, jim biti pisana na kožo in hkrati kožo odeti tako, da jim bo lepo.

In sedaj je moda poskrbela za veliko spremembo — poudarja sintetične tkanine. Sintetika pa je v zavesti potrošnikov še vedno nekaj slabega, zdravju škodljivega, manj vrednega. Zato tudi niso pripravljeni kupiti izdelka iz sintetične tkanine, kaj šele plačati ga pogosto več kot stane izdelek iz naravnega materiala.

Razlika v ceni pa ni le na račun modnosti, ampak predvsem na račun drage obdelave sintetičnih tkanin, ki so z visoko tehnologijo dobile vrsto odličnih lastnosti. Če jih naštejemo le nekaj, je na prvem mestu udobno nošenje, saj v sodobni sintetični tkanini »koža diha« (osnovna zamera sintetiiki je tako premagana), pomembna je nezmečkljivost in trpežnost sintetičnih tkanin, ki jih je moč obdelati na mnoge načine. Strukturirane tkanine pa so adut sedanje mode.

Zato današnje bucike opozarjajo na nujnost pravočasnega seznanjanja javnosti z novostmi, ki so tudi v tekstilu presenetljive. Na kratko bi morali predstaviti dosežke novejših tehnologij, ki omogoča toliko prednosti. Lani smo opozarjali na novo tkanino, imenovano kupra oziroma viskozna vlakna, obdelana v bakru. Dodatna obesna etiketa je ponudila kratko in učinkovito informacijo. Velikokrat smo se tudi že dogovarjali za predstavitev tendenc, modnih smernic in materialov v posebni publikaciji, namenjeni trgovcem in tudi kupcem. Skratka, zavedamo se, kako pomembno je seznanjati naše kupce oziroma z njimi komunicirati. Pa vendarle še nismo dorekli poti in oblike za to. Opozorila nekaterih trgovcev in pripombe kupcev pa nas vedno znova opozarjajo, da bo treba to čimprej storiti.



■ Marica in Majda sta prišli na Gorjance peš (pa ne samo oni dve) in med potjo sta nabrali še nekaj zadnjih šmarnic.

POGOJI ZA PEKO JAJC

Poletje je za naše proizvodnje peklenski čas. Še posebno pa to velja za proizvodnje, kjer so delovne razmere zaradi utesnjenosti še toliko težje. Pravzaprav ni nikjer lahko šivati — ponavadi že oblačil za toplejše dni — v vročini, ki je okoli 30 stopinj Celzija. Pa vendarle je najtežje v Temenici in prav blizu sta ji Ločna in Zala. Tu je vročina neznosna in v likalnici bi se dalo na pokrovu določenega stroja speči jajce. Termometer v proizvodni hali kaže blizu 40 stopinj in v takih razmerah je kaj težko loviti normo in hkrati zagotavljati kvaliteto.

Seveda najprej pade na misel ideja o klimi. Pa vendarle to ni tako enostavno. Dokajšnja investicija, ki bi jo še nekako zmogli, bi pogojno pri-

nesla le nekaj stopinj nižje temperature, kar problem ne reši. Klima naprave, ki so še dostopne našemu žepu, prinašajo ne le ohlajen zrak, ampak mnoge tegobe, ki povzročajo revmatizem, prehlade itd., itd. in so torej za večino bolj škodljive kot koristne. Rešitev bi bila ena sama, je pa predraga, saj gre v milijon mark. Pri takih cenah se vrte klima naprave, ki bi omogočile občutno in trajnejše izboljšanje delovnih razmer v povprečno veliki proizvodnji. Ker pa so tako nemogoče temperature le do dveh mesecev v letu, ekonomika govori svoje.

PS: Ker naš časopis nastaja na daljši rok, so se tudi ti pogoji hitro spremenili in — namesto klime smo sredi poletja začeli iskati električne peči. Kdo ve, kako bo, ko bo časopis izšel...





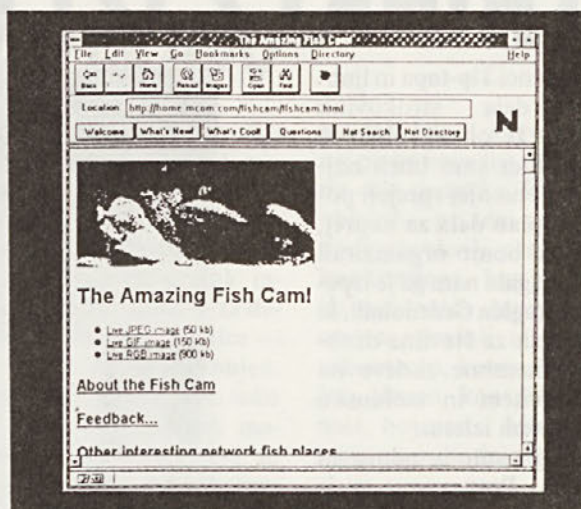
■ Sindikat strokovnih služb je organiziral pri Miklavžu na Gorjancih piknik. Ni manjkalo hrane in pijače, za ples je igral ansambel Labod, »zaščitni znak« pa so bili prav za ta namen narejeni klobuki. Udeležba je bila nad pričakovanji, kar samo po sebi govori, da je med nami premalo družabnosti in bo treba piknik večkrat ponoviti. Baje bo to že v jeseni, ko bo mlado vino in kostanj. Tokratno srečanje je bilo zelo dobro pripravljeno in organizatorji si zaslužijo veliko pohvalo.



ČESTITKA

Dragi in spoštovani
direktorici, ge. Angelci
Blatnik, čestitamo za
jubilej, 50. letnico, in ji

želimo veliko zdravja,
optimizma, poslovnih us-
pehov in osebne sreče!
Sodelavci in prijatelji



INTERNET

Zaradi naraščajoče vloge elektronskih medijev v sodobnih komunikacijah se nanje obrača se več svetovnih firm, ki vse bolj iščejo nove poti za predstavitev sebe in svoje ponudbe. Tako lahko čedalje več firm zasledimo v Internetu, svetovnem informacijskem omrežju. Pravijo mu tudi svetovno informacijsko omrežje vseh omrežij, ki obsega več kot 3 milijone računalnikov iz 50.000 računalniških omrežij. Članstvo in promet tega omrežja naraščata z 20-odstotno mesečno stopnjo rasti.

Informacijski servis Interneta imenovan World Wide Web (WWW) se uveljavlja predvsem zaradi privlačne multimedijske podobe in interaktivnosti, kar omogoča posredovanje besedila, zvoka, slike, videa in ostalih oblik multimedijske komunikacije.

Nekatere svetovne firme preko Interneta predstavljajo svoje storitve, opozarjajo na novosti v ponudbi in dajejo možnost puščanja sporočil. Tako lahko stranke po elektronski pošti pošiljajo firmi svoje predloge in pripombe.

Za primerno predstavitev firme na Internetu je potrebno pripraviti idejno zasnovo in tehnološke rešitve, izdelati multimedijsko aplikacijo za World Wide Web, ki naj bi firmo v privlačni grafični podobi in seveda v angleškem jeziku predstavila svetu.

Firma se lahko vključi v Internet postopoma in v večih fazah:

- Prva faza: zbiranje informacij
- Druga faza: priključitev na Internet in pridobitev registracije
- Tretja faza: »brskanje« po Internetu, obvladovanje protokolov, iskanje dodatnih informacij...
- Četrta faza: z zunanjimi sodelavci pripraviti idejno zasnovo za ustrezno predstavitev firme
- Peta faza: usposobitev kadra za sprotno ažuriranje informacij in iskanje novih rešitev in predstavitev.

V Labodu v tem trenutku zaključujemo tretjo fazo in se že oziroma po četrti in peti, ki naj bi bili predvidoma realizirani do konca leta.

Pripravil:
Niko Perič-AOP

UTRINKI Z IZLETA

Upokojenci **Tip-topa** in ljubljanskega dela strokovnih služb smo že ob novoletnem srečanju, kjer smo imeli najprej sejo in na njej sprejeli poročilo ter plan dela za naprej, sklenili, da bomo organizirali izlet. Pomagala nam ga je izpeljati ga. **Dragica Grdedolnik**, ki je poskrbela za številne drobne, a pomembne zadeve na tem čudovitem in vsebinsko tako bogatem izletu..

Na pot pa smo se odpravili 13. junija. Pravzaprav se je težko odločiti, v kateri konec naše lepe Slovenije bi se podali, pa smo se odločili za predlog upokojenke Najetičeve. Tako smo obiskali **Savinjsko dolino, del Štajerske in del Koroške**.

Izleta se je udeležilo 44 upokojencev. Iz Ljubljane smo se odpeljali preko Kamnika, Črnicva, Gornjega Gradu, Mozirja, Velenja, preko Slovenskih Konjic, Zreč in Rogle, čez Liboje nazaj v Ljubljano. Veliko lepega in zanimivega smo videli in vsaj nekaj tega velja na kratko opisati. V **Radmirju** smo si ogledali zbirko dragocenih žametnih in brokatnih cerkvenih plaščev, veznih v zla-



tu in srebru. Oblačila za svečanejša bogoslužja so iz 17. stoletja in so bila darila različnih grofij. Navdušeni smo bili v Savinjskem gaju, prelepem cvetnem otoku, ki je darilo slovenskih cvetličarjev. Preko Velenja nas je pot vodila v terme Zreče in nato na smučarsko središče Rogla. Kosilo smo imeli na kmečkem turizmu Smogovc v Zreškem Gorenju, kjer so nas postregli z izvrstno hrano in odlično kapljico. Za tem smo si ogledali cerkev iz 17. stoletja, imenovano cerkev Marijinega vnebovzetja v **Prihovem**.

Ustavili smo se tudi v **Libojah** in si nakupili nekaj uporabne in lepe keramike, ki nas bo spominjala na ta izlet.

Imeli smo odlično strokovno vodstvo g. **Jerka**, ki nam je razlagal o sakralnih in drugih znamenitostih, posamezne posebnosti pa sta nam pojasnila tudi duhovnika v Radmirju in Prihovem. Slednji nas je tudi počastil s vinom in pecivom. Za veselo razpoloženje pa je poskrbel s harmoniko in čudovitim petjem g. **Justin Peček**. Da bo vse za vedno spravljeno in dokumentirano, pa je zagotovila ga. **Ivanka Piškur**, ki nas je zvesto fotografirala. Najbolj veseli pa smo bili, da se nam je na izletu pridružila tudi direktorica Tip-topa, ga. **Angelca Blatnik**, s katero smo se slikali tudi v Savinjskem gaju in tako simbolično čestitali za njen bližnji praznik.

Veseli smo, da so bili udeleženci zadovoljni. Kljub vročini, ki nas je zajela prve dni junija, je bil prav dan, izbran za naš izlet, to pa je tudi praznik sv. Antona Padovanskega, dokaj hladen in prav primeren za pot po naši prelepi domovini. Žal je lahko vsem, ki se izleta niso udeležili in upamo, da se nam bodo pridružili prihodnje leto.

Še enkrat hvala vsem že omenjenim za pomoč in trud in vsem udeležencem za veselo razpoloženje.

Ana Milena Gašperšič
predsednica sekcije
upokojencev
Tip-top



■ V Savinjskem gaju je nastal ta posnetek, ki bo direktorici Angelci Blatnik ostal v lepem spominu. (Foto: Ivanka Piškur)



PODJETNIŠKI ČASOPISI OŽIVLJAJO

Po zahodnem zgledu je tudi pri nas ponovno vse več podjetniških časopisov. Z obveščenostjo je lažje doseči boljše sodelovanje zaposlenih, s tem pa tudi boljše rezultate. Interni marketing dobiva vse večjo veljavo.

Nekaj časa po osamosvojitvi smo v celem slovenskem prostoru ob evforičnih spremembah sistema tudi na obveščanje in znotraj tega na interni časopis gledali kot na ostanek preteklosti, na nekaj, kar je dišalo po samoupravljanju in socializmu. Zato so mnoga podjetja hitro ukinila časopis in druge oblike obveščanja, seveda pod skupnim imenom valcem varčevanja. Prva leta po osamosvojitvi je bilo tako število podjetniških časopisov zdesetkano, saj jih je od nekoč preko 500, ostalo le okoli 80. Danes pa se ponovno rojevajo interni časopisi, ki jih vse pogostejše spremljajo tudi ostale publikacije, namenjene širši javnosti in še posebno delničarjem. Naenkrat smo spregledali, da je v svetu interno komuniciranje, ki ga popularno tudi pri nas vse pogostejše imenujemo interni marketing, zelo pomemben del poslovne kulture in da pretok informacij močno vpliva na povečevanje participativnosti zaposlenih in večja ugled podjetja na tržišču. Seveda vse to v svetu že dolgo vedo in zato so podjetniški časopisi in druge publikacije deležne vse pozornosti. O tem smo se prepričali tudi ob lanskem vstopu v Evropsko združenje urednikov podjetniških časopisov, kjer so bili prisotni tako uredniki »majhnih« internih časopisov, kot tudi predstavniki mednarodnih podjetij, tudi Renault, če omenim le enega, ki nam je bližji. Navzven gre za gradnjo korporativnega imidža, navznoter pa za poveza-

nost zaposlenih in za zavezanost teh, za oblikovanje skupne podjetniške kulture. Interni časopis ne omogoča samo komuniciranje z zaposlenimi, ampak tudi eksterno komuniciranje. Pa vendarle je obveščanje zaposlenih na prvem mestu. Animacija je še kako pomembna za doseganje najboljših rezultatov. Obveščenost omogoča večjo povezanost in celo soupravljanje, kar ima zaenkrat pri nas še slabšalni prizvok. Zato je že veliko, če je v podjetju časopis ali bilten, ki predstavi cilje. Brez iskrenega sodelovanja in ustvarjalne povezanosti zaposlenih pa jih ni mogoče dosegati v tolikšni meri, kot to uspeva tistim, ki so znali povezati sodelovanje z zaposlenimi in delničarji tako, da vse te relacije dajejo učinkovite rezultate.

Na zadnjem slovenskem srečanju urednikov in novinarjev podjetniških časopisov smo se razveselili velikega števila novih kolegov, kar govori o oživljanju te dejavnosti pri nas. Imeli smo priložnost videti veliko domačih in tujih časopisov in tudi nekaj razkošnejših revij, ki redno — ponavadi

mesečno — izhajajo v različnih podjetjih. So pa tudi podjetja, ki imajo štirinajstdnevne in celo eno, ki ima tednik. Kjer nastajajo časopisi v samem podjetju, je pretok informacij za obe strani — za delodajalce in za delojemalce — dobrodošel in vse bolj nujen. So pat udi časopisi, ki so tako rekoč izključno časopisi menedžmenta (delodajalcev) in so vsebinsko bolj odmaknjeni od življenjskih tem ter tako pogosto bolj kot ne prospekti podjetja, ki posreduje le določen del informacij. Te vsebine so zastavljene enosmerno in zato tu ni prostora za povratne informacije, za različne odmeve in izmenjave mnenj. Prav povratna informacija pa je za živost časopisa kot tudi za animacijo in sodelovanje zaposlenih, nujna. Ne bi se smeli izogibati manj prijetnim temam, kajti vsak zakaj ima svoj zato. Za sodelovanje in skupno ustvarjanje pa je nujno odkrito povedati kako in kaj.

Na letošnjem srečanju urednikov internih časopisov smo poslušali tudi analizo lektorja, ki je odkrito pokazal na »cvetličenje« (nizanje nepotrebnih

modnih besed, ki zvenijo lepo, nič pa ne povedo). Ali še več — na cele sestavke, ki so vsi »v oblakih«, pri tem pa ni noben podatek ulovljiv, ne pove nič konkretnega, kar je pogosta slabost naših časopisov. Nismo se vprašali, ali gre za avtokontrolo, kontrolo ali kakšno drugo kontrolo, površnost, bojazen... Morda bo to tema za prihodnje srečanje.

Ker dobivajo časopisi v podjetjih tudi formalno vse večjo veljavo, bo treba tudi novinarski etiki oz. etiki javne besede (drugače povedano — poštenu besedi) in pa lepemu slovenskemu jeziku posvetiti veliko več pozornosti (pa ne le v časopisu).

Torej, časopisi podjetij se vračajo in dobivajo širšo vlogo glede na preteklost. In kako je s časopisom v Labodu? Pravzaprav smo lahko zadovoljni, da je vendarle tudi zadnja leta izhajal, čeprav redkeje. Glede vsebine pa bi veljalo zagotovo še kaj doreči in pri tem poslušati tako mnenja vodilnih kot tudi mnenja delavcev.



Predstavljamo naše kupce

SALON MODA – STALNICE IN SPREMENLJIVKE

Tokrat predstavljamo prodajalno Salon Moda, podjetja Manufaktura iz Nove Gorice. Pravzaprav bi morali reči, da predstavljamo vodjo le-te, gospo Natašo Pičulin, ki je »duša« prodajalne in jo mnogi, ki v slovenskem prostoru delajo na področju modne konfekcije, dobro poznajo in cenijo.

Ko kupec vstopi v prodajalno Salon Moda, ga pričakajo oblačila Ella Vivaldi. Pogled po tej prenovljeni in izredno lepo urejeni prodajalni pa pove, da je ob Elli Vivaldi na voljo tudi ostali ženski Labodov program in da smo v družbi izbranih konfektionarjev — Mure, Delmoda in Gorenjskih oblačil. V drugem delu pa je spodnje perilo in nekaj modnih dodatkov. Smo, torej, v prodajalni z izbrano ponudbo. Ker pa je to obmejno mesto in je le par korakov stran tako vabljiva in nedruga italijanska moda, se vprašanje najprej ustavi na primerjavi naše in italijanske ponudbe.

Vplivi italijanske mode, ki je drzna in izrazita, so ob meji še toliko bolj izraženi, toda slovenskim kupcem ne zadošča le modnost. V prvi vrsti je kvaliteta. Naša ponudba skuša združevati oboje in mislim, da uspevamo. Pri modnosti so naši konfektionarji vse bolj elastični, zastrujejo pa tudi kvaliteto. Zato se nam ni bati, da bi zahtevne in resne stranke »pobegnile« po oblačila čez mejo. Ne moremo pa pritegniti mladine. Delno so krivi modeli, delno pa cene.

Pri izdelkih za mlajše potrošnike je cena zagotovo zelo pomembna, predvidevam pa, da ta ni na prvem mestu pri kupcih, ki se oblačijo pri vas...

Če gre za kostime, plašče, boljše bluze in podobno, cena skoraj da ne igra nobene vloge. V ospredju je kvaliteta, barva, modnost in udobnost hkrati. Vendar pa bi potrebovali predvsem za poletni čas tudi cenejše in enostavnejše izdelke, ki bi ponudbo popestrili. Letos, na primer, ste vsi konfektionarji pohiteli z dobavo poletnega blaga. Veliko tega smo prodali, nekaj pa ga je ostalo. To pa je za stranko že stara ponudba in zato nezanimiva. Dozirati bi morali nove in nove izdelke in s tem pritegniti pozornost kupcev in skrajševati mrtve sezone. V tem smislu menim, da bi morali v mrtvih sezonah dopolnjevati tudi s cenejšimi in enostavnejšimi izdelki. Popestritve pa bi bili potrebni tudi propagandni materiali. Labod sicer ima vse bolj pestro spremljavo na tem področju, še zlasti odmevni in dobrodošli so katalogi. Vendar ne moremo celo sezono imeti opremljen prostor z eno in isto vsebino. Dopolnjevati bi veljalo vse to z oglednimi kartoni, plakati, itd..



■ Gospa Nataša Pičulin vodi prodajalno Salon Moda v Novi Gorici.

Labod skuša to zapolniti z dopolnitvami h kolekciji. Toda, ali so dopolnitve »zadeti v polno« in še prej morda vprašanje, kolikšen del vaše ponudbe kupite na zaključevanjih.

Ker steče zaključevanje takoj po sezoni, sem še polna vtisov in izkušenj iztekajoče se sezone. Zato lahko dokaj natančno zadenem pričakovanja naših kupcev in kupim na zaključevanju okoli 80 odstotkov celotne ponudbe. Pri tem moram poudariti, da na cene ne gledam, da me pri izbiri vodi predvsem model. Zaupam proizvajalcu, da je oblikoval realno ceno in zato ta zame ni faktor opredelitve. Moram pa reči, da, če gredo te v nerealne višine, kot je bilo lani, nastopijo problemi. Ko gledam novo kolekcijo, tako rekoč vem, za katero stranko naročam posamezen model in ponavadi se ne zmotim. Ostalih 20 odstotkov Labodove ponudbe pa kupim v dopolnitvi, toda letos Ella Vivaldi ni imela dopolnitve in to manjka.

Primorska tradicionalno zahteva veliko modre barve.

To je stalnica, omenjena v naslovu. Je ta še vedno tako iskana?

Mislim, da je to stalnica pri nas. Tudi tu vidim vpliv Italije, ki pa se je letos preselil — po mojem videnju — na celo Slovenijo. Pri nas so modri blejzerji, kostimi, posamezni deli konfekcije v modri barvi vedno iskani in vedno prodajni.

Pa ostale barve? Pasteli, na primer, ki jih je letos prinašala naša kolekcija Ella Vivaldi?

Svetle barve so bile vedno težko sprejete, letos pa so začela tudi naše stranke segale po pastelnih tonih in so se ti izdelki lepo prodali. Ostaja nam le nekaj modelčkov, ki so preveč telirani za neidealne postavice. V zrelejših letih pa je le malo popolnih postav, kajti komoditeta igra pri odločitvah za nakup tudi veliko vlogo. Lepi so oprijetejši izdelki, toda morajo biti kljub temu dokaj udobni. Prav Labodove izdelke, ki so vabili z izrazito telirano kreacijo, smo prodajali strankam za eno ali celo dve številki večje od siceršnje konfekcijske številke.



Novi modni trendi pa narekujejo vse bolj oprijeta oblačila, ki so kot druga koža...

Moja ocena je, da je treba poiskati za srednja leta, teh strank pa je pri nas največ, kompromis. S kreacijami in kroji Laboda smo zadovoljni, razen omenjenih, izrazito teli-ranih izdelkov, ki niso prilagojeni konfekcijski številki in pa krojev bluz. Tu opozarjam predvsem na preozke rokave. Nove bluzice nimajo gub, ki so čez hrbtni del omogočale »nekaj več prostora« rokam, zato bo treba spremeniti rokavne izreze in jih prilagoditi bolj oprijeti liniji. Drugih pripomb pa nimam.

V Salonu mode sta po dve prodajalki v izmeni, kar je komaj komaj zadosti. Kajti ga. Nataša opozarja na način prodaje, ko vsaka stranka zahteva celega človeka. Ni navada, da bi si same ogledovale izdelke. Pričakujejo, da prodajalka vse pokaže, vse pove, da opozori, pokombinira, pojasnjuje... Končno se marsikatera stranka odloči za nakup na osnovi zaupanja prodajalki. To pa je odgovornost, pa tudi veselje, pravi ga. Nataša.

Dvakrat letno obiščejo s podjetjem sejem mode v Milanu, občasno imajo v podjetju izobraževanje, da so

tako lažje kos vse bolj zahtevnim in vse bolj osveščenim strankam. Tudi na izobraževanje pri samih proizvajalcih velja opozoriti, saj so posebnosti, ki bi jih morale prodajalke prenesti dalje.

Ga. Nataša nima pisarne, saj vse papirnate zadeve oddela doma. V času obratovanja prodajalne pa je na voljo le strankam. »Kako bi bilo pa videti, da stranka vstopi v prodajalno, jaz pa urejam papirje! Tega kupci ne smejo biti deležni, saj jih to le odbija.«

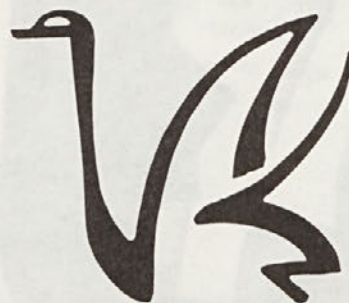
Zato pa so tudi rezultati tako lepi.

Prodaja naših izdelkov v trgovini Salon Moda v letošnjem letu do 1. julija: bluze — 685 kom. krila — 239 kom. VO — 230 kom.

Skupaj 1154 kom. v neto vrednosti skoraj 9 milijonov SIT. Podjetje Manufaktura iz Nove Gorice pa je v tem obdobju prodalo 3263 srajc, 2692 bluz, kril in hlač 1126, vrhnjih oblačil 1030, kar je skupno 8048 kosov, v neto vrednosti nekaj nad 46 milijoni SIT.



■ Za svež šopek rož je lahko poskrbeti, pogosto pa bi morali menjati tudi propagandni material, ki je vabilo in informacija hkrati.



■ Pa še posnetek ob izdelkih Ella Vivaldi, hkrati pa še podatek, da je podjetje Manufaktura — Nova Gorica izbralo za svoje prodajalke Labodova oblačila.





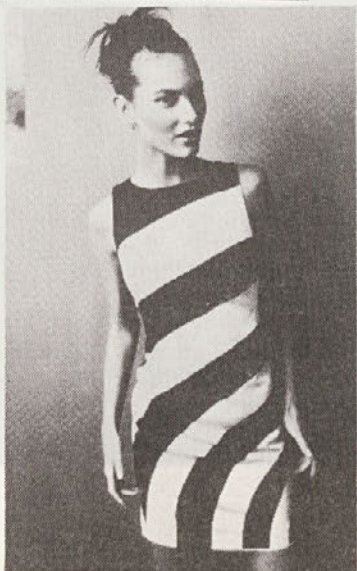
OBROBLJENA

Obrobe so prva modna zapoved tega časa, reči pa je treba, da so pravzaprav večno lepe. So, tako rekoč, zaščitni znak Chanel kolekcije, kjer ponavadi dopolnjujejo osnovne pepita ali drobno karo tkanine.

Tokrat pa teče beseda o kontrastnih obrobah predvsem na enobarvnih tkaninah.

Z njimi pa se vrača nekdanji op-art stil, ki je drobne obrobe razširil na kontrastne ploskve. Najpogostejše so bile črno-bele ali modro-bele. Toda to je nadaljevanje, ki mu bomo zagotovo sledili, zaenkrat pa se ustavimo pri obrobah.

Kontrastna obroba daje piko na i eleganci. Naglašuje vratni izrez obleke ali bluze, obroblja jakno vzdolž gumbnic, zaključuje rokave ali celo krilo. Diskretno je tanka ali pa pogumneje očitna. Obroba sama po sebi govori o večvrednem izdelku z dodanim delom in tako tudi dodanim učinkom. Zato nas taka oblačila vabijo. Tudi v naših, Labodovih kolekcijah je nekaj elegantnejših izdelkov s tako modernimi in lepimi obrobami.



ELEGANCA



NAGRADNA IGRA NAŠE ŽENE: LABOD ZA VSE OKUSE

Biti prisoten v medijih, biti na sceni, opozarjati nase, pa kakorkoli že, je v naši informacijski dobi zelo pomembno. Znan je izrek filmske dive, ki je že pred desetletjem ali še več rekla: »Važno je, da mediji o meni pišejo, da sem čimvečkrat vsaj omenjena in pri tem sploh ni pomembno, ali pišejo o meni lepo ali grdo...« Seveda je toliko lažje če lahko o tebi napišejo kaj dobrega. Prisotnost v medijih je danes še toliko pomembnejša. Pri tem gre za obveščanje najširše javnosti, gre za gradnjo imidža, za oblikovanje zaupanja, za sporočanje o tem, kdo smo, kaj smo, kako delamo, kaj lahko ponudimo.

Med najpriljubljenejšimi oblikami pojavljanja pa so seveda tiste, ki prinašajo bralcem — gledalcem tudi »kaj konkretnega«, v našem primeru so to ponavadi naši izdelki, ki so tako rekoč najcenejša in najučinkovitejša reklama.

Tokrat predstavljamo nekaj mnenj nagrajencev, ki jih je izžrebala revija Naša žena, ugledna družinska revija. Predstavila je vrsto naših modelov in povprašala svoje bralce o naših blagovnih znamkah ter o tem, kako ocenjujejo in kaj menijo o Labodovih oblačilih. Presenetljivo je, da je v tej igri sodelovalo tudi veliko moških, predstavljamo pa vam nekaj moških in tudi nekaj ženskih odgovorov.

NAGRADNA IGRA LABOD:

1. Najbolj mi je všeč model št. 11; čeprav so tudi vsi drugi modeli zelo lepi. Vendar model št. 11 nekako najbolj izstopa po moderni liniji in kroju, pa tudi po barvi, ki je ena letvinskih modnih barv. Tudi tega pa iz njega seva eleganca.
2. Labodove izdelke kupujem že dalj časa. Všeč pa so mi zato, ker so narejeni iz kvalitetnega materiala, kroj je moderen in tudi izdelani so vsi zelo kpo. Cena je sicer nekoliko višja, vendar je kvaliteta toliko boljša, da se vedno obrne. Kupila pa sem tudi že toliko Labodovih izdelkov, pa naj bodo moške srajce ali ženske kostimi, da vem, da kvaliteta nekaj stane in z veseljem sem bila zadovoljna in jih nosila dolgo časa.
3. Izdelki Labodove Hlag. znamke so: Elka Vivatoli, Walter Wolf, Labod style, Peter Benzen.

Lep pozdrav

Nataša Prošek
Medvedova 5
1241 Kamnik
konf. št. 38-40

8

BREŠAR MIRKO

Conkaryeva 14

3320 Velenje

bratca

15

NAŠA ŽENA

Dunajska 5

1000 Ljubljana

Labod za nas



Pozdravljeni!

1. Najbolj všeč mi je model št. 9.

2. Kupujem Labodove izdelke, predvsem srajce, včasih tudi hlače ali suknje.

3. Labodove blagovne znamke: Peter Benzen, Amadeus, Walter Wolf, tip tom, moja knf, št. srajce je 42.

PELO STANE
BRATE 822
3320 VELENJE

KONFER. ST. BRATJE

43 bratca

14

Trgovsko
družbo

SLOVENIJA



Pono

NAŠA ŽENA

DUNAJSKA 5

1000 LJUBLJANA

"LABOD ZA NAS"

Pozdravljeni?

Pišem vam, ker so mi všeč vsi Labodove moške srajce.

1. Model, ki mi je všeč, je pod št. 9, zaradi izredne kakovosti.
2. Kupujem predvsem srajce Walter Wolf, ker so modre, lepi barvi in primerne cene.
3. Blagovne znamke: Walter Wolf, Peter Benzen, Amadeus, Sura.

Lep pozdrav Stane

Vsebina in forma

Novosti nas begajo in vodijo v preskakovanja sem in tja, včasih pa kar nekam vmes... Tako je bilo tudi z nazivom zadnje seje delavskega sveta, ki je sklenil, da bo sestankoval pod imenom nadzorni svet, za kar so bili člani tega organa izvoljeni, vendar prvotno za začetni čas po lastninskem preoblikovanju. Potem so bili med sejo ponovno delavski svet, včasih nekaj srednjega, kot se je ujelo tudi v bilten — nadzorni odbor — in spet na začetek v nadzorni svet. Naj bo to ali ono, pomembna je predvsem vsebina. Če te ni, forma sama po sebi ne pomeni kaj dosti. Ko pa bo vsebini zadoščeno, tudi s formo ne bo več težav.

Ne čakaj na maj

Glede na to, da je bil maja v Sloveniji na obisku papež in je spodbudil nekaj več dobrih misli in dejanj med nami in glede na to, kako lepo smo se imeli na pikniku strokovnih služb, kako ljubeznivi in potrpežljivi smo bili eden z drugim, bi si lahko zapeli »Ne čakaj na maj« in z nekaj več tolerance in prijaznosti tudi nadaljevali...

Sestanki — včasih jih je bilo preveč, danes se zdi marsikomu, da jih je premalo.

Sestanek poslovođij naših trgovin je bil sicer z določenim dnevnim redom, hkrati pa so se prisotni želeli še o marsičem pogovoriti. V formalnem in neformalnem pogovoru so opozorili na marsikaj, predvsem pa na pričakovane težave ob prehodu na računalniško poslovanje. Vsi po vrsti so opozarjali, da je premalo izobraževanja in da bodo zagate pogoste in težke.

Skratka, sestanki so potrebni, saj je veliko vsebin (pa ne samo v naših trgovinah), o katerih se bi bilo treba temeljito pogovoriti. In kot smo včasih pretiravali s sestankovanji, tako jih je danes skoraj premalo.

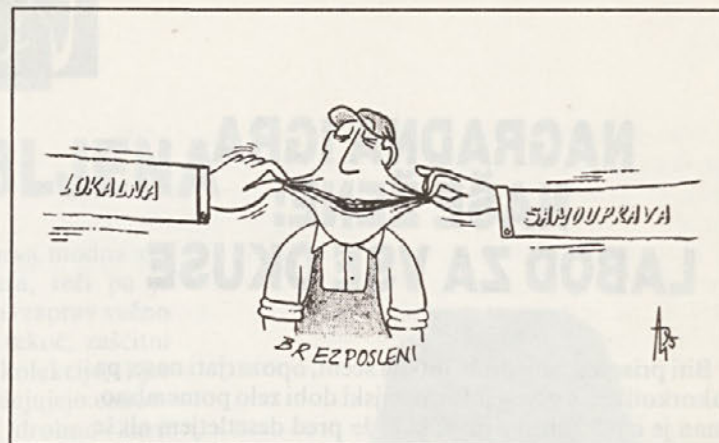
PS: Lakota po informacijah

S sestankom v novomeškem delu Laboda, vezanim na informacijo glede izplačila prvega dela regresa in plače, je bila ugotovitev še enkrat potrjena. Začuda ni tekla beseda samo o denarju, ampak je bilo načetih veliko tem, postavljenih veliko vprašanj, kar priča o lakoti po informacijah.

Odgovornost in strošek

Ideja, naj bi vsakdo, ki povzroči strošek, tudi pojasnil, kaj je uspel prinesiti podjetju s tem, je po vsebini čisto simpatična in poštena. Kako jo bo mogoče realizirati, je pa druga pesem. Starejši labodovci se gotovo še spominjajo časov, ko so bila aktualna poročila o delu, ki pa so bila včasih pravi fantazijski izdelki. Zato bi bilo morda prav, da bi nadrejeni ocenili upravičenost stroška oziroma adekvatnost doseženega rezultata z višino stroška. Čeprav elementa fantazije tudi pri tem ne gre izključiti. Še najbolj poštene bodo bilance in ocene lastnikov kapitala.

Sicer pa je to tema, ki zahteva sestavek zase in večjo pozornost kot le omembo v tej naši »rešetarški« rubriki.



ŠOPEK MODROSTI

Lažje je pomagati lačnemu kot pa sitemu.

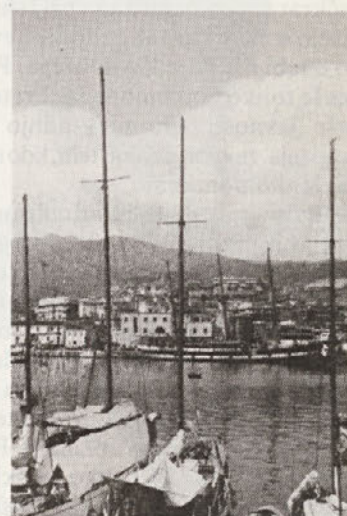
Vedno se najde še kakšna osa, ki piči objokan obraz.

Z besedo je človek uzvišen nad živalmi, z molkom nad samim seboj.

Meč ima samo dve ostrini, jezik jih ima nešteto.

Goro bo premaknil le tisti, ki bo na začetku premikal kamenčke.

Ljudske modrosti



ČAS POČITNIC

Čas počitnic, čas dopusta kratek si, ko pozabimo skrbi.

*Kje je šum morja?
Kje je mir z gora?
Kje obrazi nasmejani?
Tu je pust vsakdanjik,
tu stare so skrbi,
ki nas tarejo ljudi!*

*Kam nas vodi
tok življenja,
da nikjer ni več veselja?
Kam hitimo vsi,
kam se vam mudi?*

*Milena Žitnik
Delta*

ZAHVALA

Ob smrti moje drage mame se toplo zahvaljujem vsem kolegicam in sodelavkam ter sodelavcem za izrečena sožalja, za podarjeno cvetje, za spremstvo na njeni zadnji poti in za podporo, ki sem je bila deležna v mojih najtežjih trenutkih. Še enkrat vsem skupaj lepa hvala!

Jelka Novak

LABOD je glasilo delavcev tovarne oblačil iz Novega mesta. Izhaja mesečno v nakladi 2500 izvodov. Glavna in odgovorna urednica Lidija Jež. Grafična priprava: Grafika Novo mesto. Tehnični urednik: Tomo Cesar. Tisk: Opara Novo mesto. Glasilo se šteje med proizvode informativnega značaja, za katere se plačuje davek od prometa proizvodov po stopnji 5%.