

PLETENINA

Preprečila je nastanek požara

Naša delavka Majda Pintarjeva, ki dela v skladišču gotovih izdelkov, je 15. decembra 1972 po 22. uri vsa zasopla pritekla nazaj v tovarno. Vratarju je povedala, da se je vnel plamen v trgovini »Mercator« na Zaloški cesti 22. V tej trgovini prodajajo predvsem konfekcijske izdelke, med njimi tudi pleteninske. O nastalem požaru so nemudoma obvestili poklicne gasilce iz Ljubljane, ki so bili v sedmih minutah z gasilnim avtomobilom na kraju samem. Trgovina je bila zaklenjena, znotraj pa se je močno kadilo. S pomočjo opazovalcev in postaje milice so ugotavljali, kdo je poslovovala trgovina in kje stanuje. Iskali so ključke lokala, vendar jih niso dobili, zato so bili prisiljeni prerezati pločevinasto rolo. Gasilci so pogasili začetni požar, ki je nastal pri peči za trdo gorivo. Požar je povzročila žerjavica, ki je padla na tla. Odrpt lokal so gasilci predali miličnikom iz Most.

Takojšnje ukrepanje naše delavke Majde Pintarjeve je lep

primer čuta za odgovornost. S hitrim obvestilom je pripomogla, da ni nastala večja materialna škoda.

PLETENINSKA METLA
Cervno pridna, delovna, sem tudi zapostavljena, v kotu sama tam stojim in le snazik se veselim.

Me one pridno sučejo, nesnago vso pometajo, z menoj zaslužijo si kruh, sem metla — vendar ne od

muha. Ce pa se malo polenim in v kakšnem kotu obtičim, takoj me vsi pokarajo: »Jej, metla metlasta, kje si

bila, da nisi nam pospravila? Po tleh že gazimo smeti, le brž na delo — se mudi!«

Tedaj zasukam se okrog, da vse leti mi izpod rok. Sem nepogrešljiva delavka podjetja pleteninskega.

EN DAN — PLETENINSKI

Vsako leto zapusti Pletenino nekaj upokoencev. Večkrat je slovo od sodelavcev težko, posebno za tiste, ki so bili pri podjetju več let. Ni malo takih, ki so več kot polovico delovne dobe preživeli v Pletenini. Ob odhodu marsikoga spremlja negotov občutek. Kaj bom pa se



daj? Ali bom še komu potreben? Ali si bom znal urediti življenje tako, da me ne bo spremljal občutek samote?

Ze vrsto let je v Pletenini običaj, da povabi decembra vse

upokoence in se jih spomni skromno pogostitvijo in darilom. Tudi lani so se decembra zbrali naši upokoenci v Klubu poslancev. Navzoče je pozdravil direktor organizacijsko ka-

drovskega sektorja Herman Bole in jim povedal nekaj o proizvodnji, novi tovarni, novem glasilu. Na koncu pa je vsem skupaj zažel prijeten večer in veselo zabavo.

LJUBLJANSKA BANKA

Marketing v bankah

V razvitih industrijskih državah je marketing odločujoča koncepcija poslovne politike podjetja. Tu ne gre več za »jutrišnji svet«, to je že sedanjost z vsa zapletenostjo sodobnega trga, ki ga je treba poznati in obvladati.

Tokrat pišemo o bankah v sodobni družbi. Omenimo naj, da je banka v gospodarstvu tiista panoga, pri kateri so osebni odnosi do javnosti — naj bo to do klienta, občana ali podjetja — izredno pomembni.

Tudi v naši banki je dobil marketing ustrezno mesto v direkciji za organizacijo poslovanja s prebivalstvom, v kateri naj se oblikujejo tako pasivni kot aktivni posli, ki so v zvezi s prebivalstvom. Navajamo samo nekaj okvirnih kazalcev, ki zahtevajo vedno nove raziskave in prijeme, če hočemo doseči cilje, ki jih zahteva sodobno bančno poslovanje v samoupravni družbi.

V naši banki je dve tretjini poslovnih prostorov zasadenih za poslovanje s prebivalstvom, dve tretjini bančnih delavcev

opravlja posle s prebivalstvom, 90 odstotkov bančnih manipulacij zajema posle s prebivalstvom 93 odstotkov poslovnih strank banke je prebivalstvo, 70 odstotkov obrazcev za poslovanje se nanaša na poslovanje s prebivalstvom in šest milijard sredstev prebivalstva vključuje kreditna bilanca banke.

Statistično je ugotovljeno, da razpolaga prebivalstvo z viškom likvidnih sredstev in naloga marketing raziskav je ugotoviti, kje in koliko je teh sredstev ter kako pritegniti to denarno maso v bančno poslovanje.

Dobri osebni odnosi do kolektivov, ki naj bi postali stalne stranke banke, je že eden izmed načinov za utrjevanje zaupanja v banke. Na tem področju so velike možnosti za zanimive prijeme, ki jih lahko imenujemo že strategijo marketinga v bančništvu.

Ze dosedanje raziskave v našem marketing oddelku so odkrile zanimive odnose, ki jih mora izkoristiti moderna banka. Tako npr. vemo, kakšen je povprečni zaslužek delavcev, ki delajo v tujini, koliko porabijo sami, koliko pošljejo družini in koliko jim ostane čistega prihranka. Ugotovili smo tudi, da je le skromen del tega privarčevanega zasluga naložen v naših bankah. Znani so nam tudi glavni razlogi za te neuspehe. Pogojeni so s tradicionalnim nezaupanjem do denarnih

zavodov nasploh, z večkratnimi spremembami v naših finančnih in valutnih sistemih, z nekvalitetnimi servisi, z neenotnim poslovanjem in še drugim.

Osrednji nalogi v banki pa sta: povečati število varčevalcev in povečati vrednost vlog. Da bi to dosegli, mora banka nuditi delavcem, ki so zaposleni v tujini, nove storitve, izboljšati kvaliteto uslug doma in v tujini. To naj se odraža v enotnejšem, enostavnejšem in hitrejšem postopku ter v večji natančnosti poslovanja. Preiti bi morali iz splošnega načina propagiranja deviznega varčevanja k individualnemu, vzpostaviti tudi stike z družinami zdomcev doma in jim zbuditi zanimanje za varčevanje. Le z aktivizirskim delom bomo zajeli vse zdomce. Vzpostaviti moramo tudi in obdržati stike z vsemi podjetji, ki zaposlujejo svoje delavce v tujini, in skleniti z njimi aranžmaje o varčevanju pri naši banki. Možnosti pa so še, da je banka v stalnih stikih z občinami, zavodi za zaposlovanje in sindikati.

Akcije, s katerimi smo deloma že začeli, pa so izplačilo osebnih dohodkov prek banke, izplačilo pokojnin na hranilne knjižice, predvideno je tudi, da bi vsakega zaposlenega pridobili, naj privarčuje en mesečni dohodek za železno rezervo, predvideno je varčevanje za popravilo avtomobila, pa stanovanjsko in mladinsko varčevanje.

V zvezi s tako strategijo marketinga bi vam radi napisali, kako je drugod in za primer omenimo angleške banke.

Ce živite v Angliji in bo nekdo v vaši družini kmalu praznoval 18. rojstni dan, bo gotovo dobil vsaj eno čestitko, čeprav bi ga pozabili vsi njegovi prijatelji. Čestitko bo dobil od direktorja »Barclays Bank«.

To je samo en element nove strategije marketinga, ki so ga v glavnem uvedle vse angleške banke, da bi razširile krog svojih komitentov. Razlaga, zakaj pošiljajo čestitke, je zelo preprosta. Če se nekdo odloči za eno banko, je le malo verjetnosti, da bi jo kasneje zamenjal. Če banki uspe pridobiti nekoga, ki ima šele 18 let, potem je gotovo, da je dobila klienta, ki postaja iz leta v leto starejši in tudi bogatejši.

V zadnjih 18 mesecih se je »Barclays Bank« odločila za strategijo pošiljanja čestitk v takem obsegu, da jih letno pošlje že približno 240 tisoč. Nje-

no zamisel so osvojile tudi druge banke v Angliji, toda njihove izkušnje niso bile tako impresivne, kot so pričakovali, ker je bilo potencialnih klientov relativno malo.

Tudi študentje v zadnjih letih študija, ki bodo čez leto ali dve razpolagali s svojim denarjem, to se pravi s svojim računom v banki, so posebno zanimivi za banke. Vsako leto se začne konec septembra prava bančna dirka za novimi klienti, ki gre včasih tako daleč, da grede predstavniki banke v študijske kampe in tudi tam iščejo možne kliente. Nekatere univerze celo dovolijo, da odprejo banke svoja okenca v univerzitetnih centrih.

Prejšnje leto je banka v Minlandu začela s posebno kampanjo med študenti. Med drugim je nudila servis, to je brezplačno iskanje stanovanj za vse tiste študente, ki postanejo njeni klienti.

Na podoben način se za študente bori tudi »Barellays Bank«, ki jim podari, ko postanejo njeni klienti, kompletne nalivnih peres, dnevnikov in drugih uporabi malenkosti. Nekatere bančniški sicer te akcije ocenjujejo kot neresne in menijo, da študentje ne posvečajo posebne pozornosti temu, kar jim pokloni banka.

Kako si nekatere banke prizadevajo, da bi pridobile kliente, pove podatek, da je za letos

samo banka »Herrison Cowley« namenila 45.000 funtov za oglaševanje, s katerimi pridobiva študente. Največji del zneska bodo porabili v kampanjah septembra in oktobra in to za oglaševanje študentskih listih, šolskih magazinov in za klasične plakate. Posebne akcije organizirajo v kinematografih, katerih več kot 70 odstotkov obiskovalcev je starih med 16 in 34 let. Poleg tega oglašajo v magazinih, ki jih mladina najraje bere, športnih listih in tistih radijskih oddajah, ki predvajajo glasbo za mladino.

Marketing je tudi v naši družbi s svojo dejavnostjo usmerjen na jutrišnji dan — v prihodnost. Njegova naloga je spremljati bančne storitve od začetka do končne faze, to je od kreiranja storitev za najmlajše do najstarejših, prek testiranja do prodaje tistim, katerim je namenjen. Vendar se vloga marketinga niti v tej fazi še ne konča, kajti nenehno popravljajo, izboljšujejo, nadomeščajo proizvode, ki so že v prodaji in uveljavljeni na tržišču. Brez marketinga si nobena večja institucija ne more predstavljati varne in zanesljive prihodnosti, najmanj pa institucija kot je naša banka, ki pokriva približno tri četrtine Slovenije s svojim bančnim omrežjem in ki ima močne in priznane poslovne enote po vsej Jugoslaviji.



TEHNIKA

Stanovanjski stavbi GP Tehnike v Belgiji

Belgijsko-jugoslovansko podjetje Technopol, v katerem ima Tehnika 60 odstotkov glavnice, gradi v najlepšem predelu belgijske prestolnice Bruxelles dve stanovanjski stavbi za tržišče.

Stanovanja so razporejena tako, da ima vsako stanovanje fasado na cesto in vrt, kot je to običajno v Belgiji in Holandiji. Velikost stanovanj v eni stavbi se giblje od 165 do 304

m², v drugi pa od 125 do 148 m².

Pod obema stavbama so kleti in parkirni prostori, med njima pa je pod vrtom vezni hodnik. Ogrevanje je predvideno na ta način, da so pri vходу in izhodu toplotne vpihovne zavese Odzračevanje je predvideno z ventilatorji, ki se pri kritični koncentraciji izpušnih plinov avtomatično vključijo.

Ocena oseb, ki so si ogledale stavbi, je soglasna, da sta stavbi izredno skrbno in komfortno zgrajeni in opremljeni in da sicer precej visoka prodajna cena temu popolnoma ustreza.

Pri obrtniških delih so sodelovala tudi belgijska podjetja. Čeprav ime Tehnika, Ljubljana, ni nikjer omenjeno oficijalno, je pri bankah in odločilnih forumih splošno znano, da stoji za Technopolom močno in v Jugoslaviji ugledno podjetje Tehnika.