

Ljubljana, september, oktober 1992

LETO XXIX

ŠTEVILKA 8-10



Časopis poslovnega sistema Mercator

DOGODEK LETA - MERCATORJEVE NAGRADE



Letos so bile Mercatorjeve nagrade za leto 1991 podeljene jeseni. Njihova podelitev je bila povezana z Mercatoriado na Ptuj. Nagrade so prejeli: Albin Ješelnik, direktor M-Sevnice, Janez Videtič, direktor M-STP Metlika, Draga Vaupotič, upokojena podpredsednica poslovnega odbora za finance, Jo že Puntar, kmet-kooperant M-Agrokombinata, Marija Vrščaj, prodajalka v M-Golovcu, Rajko Bajc, poslovodja v M-Trgoavtu, Viljem Turk, vodja centralnega skladišča v M-Trgoavtu, Ivan Majerle, direktor v M-Mesni industriji Ljubljana in Franc Tomanič, direktor MIP Ptuj.



ZA BOLJŠI MERCATORJEV ČASOPIS

Ne samo, da vse bolj redko izide, tudi vse bolj pust je. Sem in tja kakšna spotikljiva grafična oprema suhoparnega (vendar ne nezanimivega) članka je še vse, kar pride na svetlo. Pa ne zaradi uredniške nemarnosti, temveč in predvsem zaradi orkestriranja enega. To je slabo in še slabše utegne biti, če v uredniški zasnovi ne bomo spoštovali in uresničevali nekaterih pomembnih ugotovitev in spoznanj iz javnomnenjske raziskave o Mercatorju. Ta je zadevala tudi naš časopis.

Generalna ugotovitev, da je časopis sicer dobro zasnovan in v danih razmerah tudi dobro pišan, ima nekaj podtonov, ki pa niso več tako prijazni:

- manjka mu novic neposredno iz podjetij;
- manjka mu sodelavcev različnih poklicev in strok;
- manjkajo mu sodelavci iz vrst poslovnih delavcev;
- manjkajo mu pogledi "od zunaj" na Mercator.

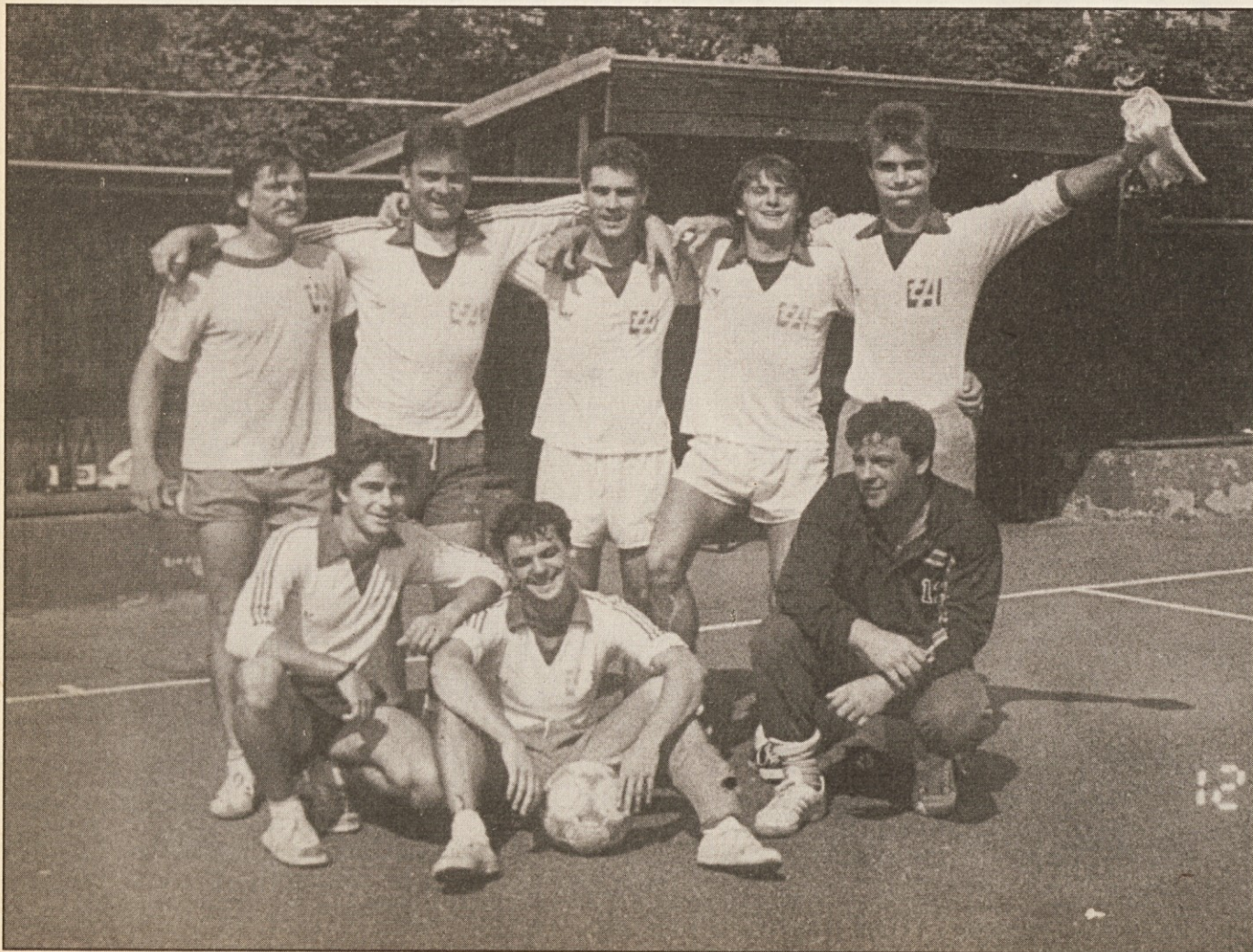
In kaj početi z vsemi "manjki? Na to vprašanje naj bi po akcijskem programu za izvajanje posameznih nalog, ki se je rodil iz javnomnenjske raziskave, odgovoril poslovodni odbor s predlogi,

ukrepi in podobnimi "aktivnostmi". Lepo zapisano, ali to testo bolj malo vzhaja. Glasno rečenega o zadevi pa ni bilo nikjer. Res pa je, da tudi urednica ni "podvzela" nobenega ofenzivnega dejanja. Tako je vse po starem. Pa bi bilo nekaj novega dobrodošlo. In to iz vaših vrst, Mercatorjevci. "Dogodek meseca v podjetju" je nova stalna rubrika, ki jo bomo uvedli v prvi naslednji številki časopisa. Pričakujemo nekajvrstična sporočila o dogodku, za katerega menite, da je lahko dogodek meseca. Odprli ste novo trgovino, dobili ste novo računalniško opremo, povečali ste plače, dobili stečajnega upravitelja, poginila je krava rekorderka, direktor je

ustrelil medveda, sodelavka je rodila četvorčke...Skratka gre za kratko, včasih resno, včasih bolj družabno sporočilo o dogodku, ki je med sodelavci v podjetju naletel na odmev. Edino kar pričakujemo je resničnost sporočila in dogodka, ne pričakujemo opravljenih ali pa žaljivih zadev. Za vse to mora jamčiti avtor, uredništvo resničnosti ne bo preverjalo, bo pa pazilo na mejo dobrega okusa. Sicer pa bo z dogodki meseca najmanj komedij, če direktor podjetja ali kdo drug izmed poslovnih delavcev določi osebo, ki se bo s tem ukvarjala. In še več muh na mah bo mrtvih: sodelovali bodo poslovodni delavci, sodelovali novi dopisniki, novic iz podjetij bo več. Vsekakor bomo vsakega dogodka meseca veseli. Poskusite nas obveščati o stvareh, ki do uredništva ne pridejo. Bo pa zanimivo na kratko izvedeti, kaj se dogaja v Kopru, kaj v Lendavi, kaj se je skuhalo v Ljubljani... Sicer pa, časopis je kot ogledalo. Naj se v njem vidi dogodek meseca tudi iz vašega podjetja. Če bomo tako vsaj malo manj pusti, bo napredek.

Vesna Bleiweis

Nogometaši Mercator-Trgoavta so na Mercatoriadi osvojili prvo mesto.



KOLEGIJ PO FORMALNI, SKUPŠČINA PO VSEBINSKI STRANI

Septembrski kolegij direktorjev Mercatorjevih podjetij je bil na Ptuju. Dan za njim pa je bila Mercatoriada.

Vse bolj se približuje čas, ko bo morala slovenska skupščina reči zadnjo besedo tudi o zakonodaji o lastninski preobrazbi podjetij. Zakonski osnutek z neštetimi dopolnili, vendar pa vse brez parlamentarnega žegna, ustvarja že pravo zmedo v podjetjih. Zato ni čudo, da so vse bolj glasne govorice o divjih privatizacijah, če ne kar ropanju družbenega imetja. Mercator se z vrsto simulacij in predlogov, kako v okviru tekočega spreminjanja zakonodajne podlage, zakonito lastniniti v sistemu, ubada že od prvega zakonskega osnutka naprej. Pri tem je bil realiziran del projekta lastninjenja, in sicer tako, da se je obstoječ družbeni kapital v skladu z zakonom o podjetjih prenašal na matično podjetje in se ta vračal nazaj v podjetja hčere kot nominiran kapital, kapital znanega lastnika. Do te faze lastninjenja je šlo vse brez zapletov. Družbeni kapital, ki ga v Mercatorju še imamo naj bi bil predmet lastninjenja v skladu z zakonskimi možnostmi. In prav o tem je tekla beseda na ptujskem kolegiju. Cilj privatizacije v Mercatorju je, da Mercatorjevi delavci in podjetja olastninijo Mercator kot celoto tako, da bodo imeli v njem večinski upravljalški delež. Zato je treba uporabiti vse zakonite možnosti, predvsem pa med Mercatorjevimi delavci spodbuditi interes - postati solastnik Mercatorja. Teze za pripravo plana Poslovnega sistema Mercator za leto 1993 vsebujejo nekaj novosti. V letu 1993 naj bi začeli

oziroma poudarili razvoj nekaterih sodobnejših podjetniških funkcij. V tem delu velja posebej poudariti pozornost, namenjeni večji profitnosti članic in sicer tako, da se bodo določile minimalne profitne stopnje, spremljala dosežena profitnost in sprejemali tekoči ukrepi za njeno izboljšanje. Že večkrat je bila izpostavljena potreba po dveh vrstah podjetniških bilanc. Pri tem je ena izdelana na podlagi predpisane metodologije, druga pa je prava podjetniška (tista, ki je ponavadi v direktorjevem predalu) in to bo treba predložiti tudi matičnemu podjetju. Z agresivnejšo politiko na področju blagovnih tokov naj bi Mercator uveljavil svojo konkurenčno prednost in svoj imidž. Sepamo na področju informacijskega sistema in ta naj bi v letu 1993 zajadral v smeri poenotenih informacij in računalniških obdelav ter tako postavil osnove integriranega informacijskega sistema PSM. Z več znanja in vedenja se da lažje in prav izobraževanju na različnih ravneh, namenjenemu določenim skupinam delavcev, bo v planu za leto 1993 posvečeno posebno poglavje. Kolegij je teze za plan sprejel, zahteval pa, da se prav področje blagovnih tokov, agresivne cenovne politike in vse, kar je povezano s trženjem in prispeva k konkurenčnosti Mercatorja kot celote, natančno in trdo zapiše v delovno gradivo o planu za leto 1993. Da smo neresni, da ne rečemo "šlampasti" in do

neke mere celo indolentni do uresničevanja zavezujočih skupščinskih sklepov, so pokazali podatki o tem, koliko podjetij je kapitalske deleže (kapital matičnega podjetja v podjetju) registriralo tudi na sodišču. Od 46 podjetij ima dejansko stanje sodno registrirano samo 11 podjetij. Izgovori za tako stanje so bili različni, eni bolj, drugi manj utemeljeni. Še bolj baročno nastlana pa je podoba organov upravljanja pri članicah. Ta namreč izhaja iz sklepa skupščine Poslovnega sistema Mercator, da je predstavnik Poslovnega sistema Mercator obenem tudi predsednik upravnega odbora podjetja. Nadzorni odbor imajo vsa podjetja, upravnega 20 podjetij, njihovih predsednikov pa je 19 takih, ki so predstavniki PSM. In zakaj eden manjka? Razlog naj ilustrira kolegijska iskrica: "Bom pa je vedel, da nimam upravnega odbora", je trdil direktor M-Mednarodne trgovine. "Tiže več, zakaj ga nimaš", je smeje nadaljeval predsednik upravnega odbora PSM. Glede na sklep skupščine PSM, bi moral biti predsednik upravnega odbora delniške družbe Mercator-Mednarodna trgovina predsednik poslovnega odbora Miran Goslar. Zato eden manjka. Prijetno hihitanje je bilo uvod v podelitev Mercatorjevih nagrad in Mercatoriado.

Vesna Bleiweis



KAKOVOST IZDELKA SLOVENSKEGA POREKLA

Konec septembra je Poslovno prireditveni center Gorenjski sejem v sodelovanju z Združenjem SQ organiziral drugo prireditev oz. razstavo izdelkov, ki so se potegovali za znake SQ. Izdelkom so bili podeljeni zlati zeleni in modri znaki, ki opredeljujejo izvirno slovensko poreklo izdelkov, kar pomeni, da je vse od surovine, dela in znanja, izključno slovensko. Merila za ugotavljanje oziroma presojo kakovosti so povzeta po merilih, ki jih za to področje uporabljajo v zahodnoevropskih državah. Kakovost so ugotavljale posebne nevtralne komisije. Modri znaki SQ pomenijo verifikacijo kakovosti, čeprav še ni čisto razčiščeno, kdo ima pravico ta znak sploh podeljevati.

Vrsta Mercatorjevih podjetij (8) je na preskus kakovosti prijavilo 41 izdelkov. Ta podjetja so se našla v skupni konkurenci s 55 slovenskimi podjetji in 250 izdelki. Mercator se je odrezal dobro, saj je od prijavljenih izdelkov, kar 33 izdelkov dobilo modri znak SQ. Modre znake SQ so dobila naslednja Mercatorjeva podjetja oziroma njihovi izdelki:

- **M-Oljarica, Kranj** za blagovno znamko Cekin, ki jo imajo tri vrste olja (čisto sončnično, mešano in arašidno olje) ter mešano olje Konzum;

- **M-Eta, Kamnik** za kumarice v kislu, rdečo peso v kislu, polpekoči ajvar in kamniško gorčico;

- **M-Mlekarna Kranj** za poltrdi sir Jošt in izdelke iz blagovne znamke Megamilk (navadni jogurt 500 ml, sadni jogurt, navadni in sadni jogurt z mueslijem) in sterilizirano mleko Alpski cvet;

- **M-Mesna industrija, Ljubljana** za rolani hamburger, hrenovko v naravnem ovitku in bloško klobaso;

- **M-Meso izdelki, Škofja Loka** za loški čebriček in delikatesno kranjsko šunko;

- **M-Agrokombinat, Krško** za vina Laški rizling (izbor 91), Laški rizling, Cviček in Modro frankinjo ter za hruške konferans, jabolka idared, jonatan, zlati delišes in jonagold;

- **M-KZ Metlika, Vinska klet** za Metliško črnino (letnik 90 in 91), Laški rizling, Kolednik (letnik 88) in Rose;

- **M-Nanos, TMI, Postojna** je predlagala kraški pršut, ki pa ni ustrezal zahtevam pravilnika.

Kranjsko prireditev je odprl predsednik slovenske države Milan Kučan, ki je poudaril, da zgolj lepljenje nalepk SQ na izdelke ne bo rodilo sadov, če se vsi v majhni in razdrobljeni slovenski družbi, ne bomo zavestno lotili celovitega sistema kakovosti življenja, dela in upravljanja. Besede predsednika Združenja SQ so bile namenjene slovenski vladi, ki se ni pravočasno odzvala na prizadevanja kranjskih navdušencev za ustrezno normiranje

kakovosti. Zato pa se velja na kakovost odzvati v Mercatorju, in sicer s posebno strategijo trženja z izdelki, ki nosijo modri znak SQ. Ti izdelki naj bi bili razpoznavni med ostalimi izdelki, imeli naj bi standardno kakovost višje ravni, za kar morajo prevzeti odgovornost proizvajalci. Na kakovost je treba z ustreznim načinom tržnega komuniciranja opozoriti potrošnike. Modri znak SQ naj namreč pomeni izdelek z dodatno vrednostjo, ki mu je treba v ponudbi dati prednost. Promocija takega izdelka mora biti stvar tesnega sodelovanja med proizvajalcem in trgovino. Tak izdelek označujejo pomembni elementi kot so: kakovost, uporabnost in embalaža. Vse to mora izdelek ločevati od drugih istovrstnih izdelkov. Kako si zamišljamo trženje z izdelki, ki nosijo modri znak SQ in imajo poleg slovenskega tudi Mercatorjevo poreklo, bomo predstavili v naslednji številki časopisa.

Stanko Klemenčič-Saražin

Mercator-Mesna industrija Ljubljana je dva izdelka, ki sta dobila modri





Na sejmu kakovosti, Milanu Kučanu je postregla sodelavka Sudia za EP Maja Hočevar

RAZPIS ZA PRIDOBITEV SREDSTEV

Kreditno preventivni odbor Zavarovalnice Mercator obvešča vse zavarovance Zavarovalnice Mercator, da lahko do 30.11.1992 oddajo svojo vlogo za pridobitev nepovratnih in povratnih preventivnih sredstev za odstranjevanje vzrokov nastajanja škod in preprečevanje nevarnosti, ki povzročajo škodo. Zavarovalnica Mercator bo v letu 1993 v te namene porabila cca dva do dva in pol milijona SIT.

Vloga se v roku odda pisno pri Zavarovalnici Mercator, Dunajska 107, Ljubljana s pripisom "za preventivno kreditni odbor". Vloga naj vsebuje ime in naslov prosilca sredstev, namen, rok in način porabe sredstev ... ter ostale

podatke v skladu s 25. členom Pravilnika o izvajanju preventivnih in represivnih ukrepov v Zavarovalnici Mercator. Citirani Pravilnik so prejele vse članice na ustanovni skupščini Zavarovalnice Mercator dne 25.6.1991..

Vse dodatne informacije in citirani Pravilnik so vam na voljo pri
Zavarovalnici Mercator,
Dunajska 107,
Ljubljana,
telefon 061/183-292.

Zavarovalnica Mercator

ZA NAJBOLJŠEGA SOSEDA

Pospesovalno-prodajne akcije so postale sestavni del Mercatorjeve poslovne politike. Organizirane so na različnih ravneh, kar pomeni, da tečejo naenkrat v vseh maloprodajnih enotah in diskontih v Sloveniji, drugi jih organizirajo podjetja za svoje prodajalne ali pa zgolj ob različnih priložnostih. Izdelki, včasih jih je več, včasih manj, se prodajajo po znatno nižjih cenah.

Letos je bilo že šest akcij, ki so potekale v vseh Mercatorjevih maloprodajnih enotah, zadnja je bila septembra. O tej so znani že prvi podatki, in sicer: vrednost prodanega blaga brez prometnega davka je znašala dobrih 195 mio tolarjev, ustvarjena razlika v ceni znaša 30,8 %.

Drugih natančnejših podatkov, na podlagi katerih bi merili uspešnost septembrske akcije, še ni. Posvetimo se rezultatom in ugotovitvam junijsko-julijske.

V julijski akciji je vrednost prodanih 40 različnih izdelkov (živila, toaletni in kozmetični izdelki, mali gospodinjstvi stroji in posoda) po cenah na drobno (brez prometnega davka) znašala nekaj čez 166,5 mio tolarjev. Dala pa je skoraj 38 mio tolarjev razlike v ceni (grosistične in maloprodajne), kar je dobrih 30 % od nabavne vrednosti blaga. Reklamiranje, ki spremlja prodajne akcije, se financira iz namensko ustvarjenih sredstev, ki so znašala dobre 3,4 mio tolarjev, porabljenih je bilo dobre 3,2 mio.

Vse akcije potekajo preko Mercatorjevih grosistov, ki so v akciji edini dobavitelji izdelkov v Mercatorjevo maloprodajno mrežo. V dosedanjih šestih akcijah je bilo prodano za skoraj 667 mio tolarjev izdelkov. Kolikšen delež v celotnem prihodu maloprodajnih podjetij v devetih meseci pomenijo ti milijoni, še ni podatka. V prvem polletju izvedene prodajne akcije pa so pomenile 2,59 % celotnega prihodka maloprodajnih podjetij.

Izvedbe, ocene, priporočila

Za izvedbe akcij se porabijo precejšnja sredstva. Ustvarjajo se z odrekanjem grosistične in maloprodajne marže, delu dohodka se odrečejo proizvajalci. Zatorej nam ne sme biti vseeno, kako so izvedene, kakšen odmev imajo med potrošniki in navsezadnje, kdo je za njihovo odmevnost najbolj odgovoren. Akcije načrtuje posebna delovna skupina, ki do podrobnosti pripravi njihov potek in potem nad njim tudi bdi. Izkušnje, ki jih dobi na terenu so včasih prav zanimive, celo anekdotične. Akcije potekajo po določenih pravilih. Osnovna pravila so: izdelki, ki so v akcijski prodaji morajo biti posebej označeni s ceno, izloženi na posebnih prodajnih mestih, prodajalna mora biti opremljena z določenimi propagandnimi gradivi.

Pa se zgodi:

testenine v akcijski prodaji po ugodni ceni, na sosednji polici iste testenine po redni ceni. Kupec jih vzame na običajnem mestu, ker tam pač makaroni vedno so. Na ugodno ceno istih makaronov ga ni opozoril nihče, niti reklamno opozorilo, niti prodajno osebje. Za ugodno ceno zve od sosedu, ki je nekoliko bolj pozorno kupoval. Kaj naj si tak kupec misli o akcijski prodaji? Najmanj to, da je bil prezrt, če ne že ogoljufan. Bo še zaupal prodajnemu osebju? Da ne gre zgolj za primer na pamet, je razvidno iz zapisnikov komisij, ki so opravile preglede, kako se je pospeševalno prodajna akcija izvajala na terenu. Sestavni del teh prodajnih akcij je namreč tudi ogled komisij na prodajnih mestih. Iz zapisnikov povzemamo: - dvojne cene istih izdelkov, torej izdelkov v redni prodaji in izdelkov v akcijski prodaji, so se pojavljale v vrsti trgovin. Ugotovljenih je bilo kar 42 primerov različnih cen; -

propagandno gradivo je premalo vidno opozarjalo na akcijsko prodajo in komisija priporoča vidnejše opozorilce za tiste primere, ko so izdelki, namenjeni akcijski prodaji, razvrščeni na običajne prodajne police;

- založenost z izdelki po ugodnih cenah je bila skromna, saj je 50% teh izdelkov zmanjkalo že v osmih dneh po začetku akcije. Le redke prodajalne so se odločile za ponovna naročila, čeprav so grosisti razpolagali z dovolj blaga.

Morda so te navedbe nekoliko posplošene, ker temeljijo le na podatkih o obiskanih 26 prodajalnah. Vendar pa kažejo, da se sprejeta pravila o izvajanju tovrstnih akcij ne spoštujejo v celoti ali pa dovolj dosledno. Odgovornost zato gre žal pripisati prodajnemu osebju oziroma poslovojem. Očitno se še vsi premalo zavedamo, da so prodajne akcije namenjene potrošniku in ustvarjanju Mercatorjevega dobrega imena. Zaman bo vse tarnanje nad vse ostrejšo konkurenco, če se sami ne bomo potrudili biti konkurenčni, če ne z ugodnimi cenami pa vsaj z zelo poštenim odnosom do potrošnika, ki pa se lahko najbolj pokaže ob prodaji blaga po ugodnih cenah. Torej morajo dvojne cene za iste izdelke iz trgovin izginiti, opozorilci morajo biti dovolj očitni, tudi prijazno opozorilo prodajalca sodi zdrav. Sredstva, vložena v posebne akcije, se vrnejo le, če za akcijami stojijo pravi ljudje, ki vedo, da je naložba v kupca dolgoročno in dragocena. In vsi Mercatorjevi bi morali biti edini in tisti "ta pravi". Zaradi individualnega in skupnega preživetja.

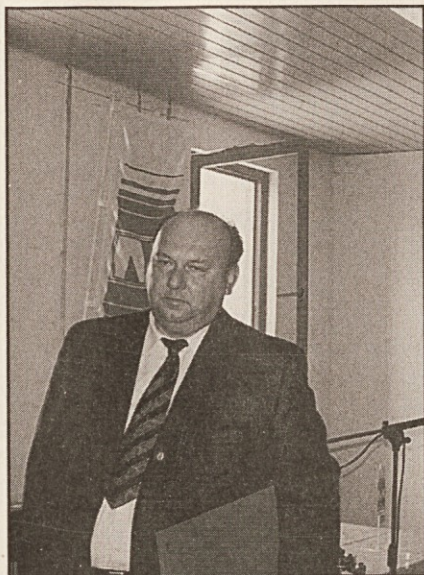
Vesna Bleiweis



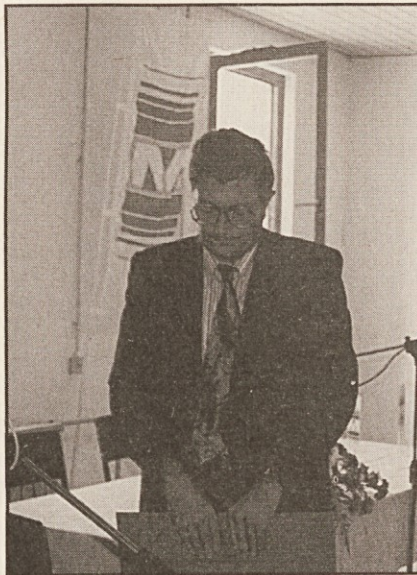
Bi se jih branili, tudi, če ne bi bili vaši najboljši sosedje? Mercatorjevih tenisačev namreč.

MERCATORJEVE NAGRADE ZA LETO 1991

Na slovesnem zasedanju skupščine Poslovnega sistema Mercator 11. septembra letos so bile podeljene Mercatorjeve nagrade za leto 1991. Na podlagi predlogov in meril za ugotavljanje upravičenosti je odbor za podelitev nagrad sklenil, da nagrade prejmejo nagrajenci, ki vam jih predstavljamo skupaj z odborovimi utemeljitvami.



Nagrajenec **Viljem Turk** je zaposlen v podjetju M-Trgoavto od leta 1979 kot vodja centralnega skladišča. V 13 letih dela v M-Trgoavtu je kandidat pokazal izjemno delavnost in ustvarjalnost. Izboljšal je organizacijo dela v centralnem skladišču in po njegovi zaslugi se ta še vedno nadaljuje oz. dopolnjuje. Delo v skladišču organizira in vodi tako, da ni zastojev in da se spoštujejo vsi dogovorjeni dobavni roki. Uvedel je terminsko dostavo blaga v prodajalne, kar se je pokazalo zelo uspešno. V centralnem skladišču je zaposlenih 48 delavcev, ki letno obdelajo skoraj 57.000 dokumentov, pri čemer je posebna pozornost namenjena natančnemu delu s poslovnimi papirji. Zaradi svojega načina dela, ki temelji predvsem na dobrih medčloveških odnosih, je med sodelavci spoštovan in mu zato zaupajo tudi najbolj odgovorne funkcije v podjetju. Tudi v svojem življenjskem okolju uživa med občani ugled in je zato prejel različna družbena priznanja.

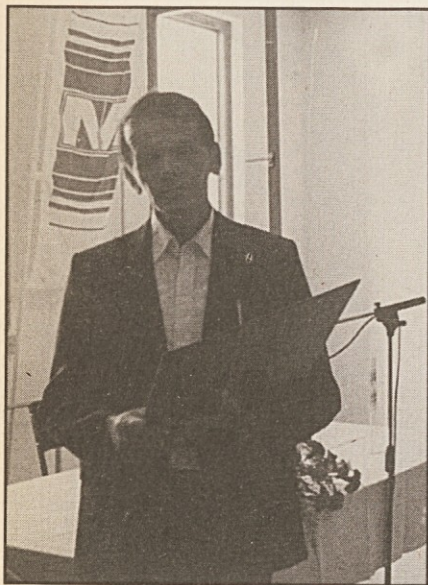


Nagrajenec **Franc Tomanič**, je direktor podjetja Mercator-Izbira Panonija, zaposlen v podjetju 17 let, 15 let je direktor podjetja. Rezultati nagrajenčevega dela so vidni predvsem v združevanju razdrobljenih trgovskih podjetij (Izbire in Panonije), iz česar se je razvilo uspešno trgovsko podjetje M-IP in rodil ugleden član Mercatorjeve družine. V času nagrajenčevega vodenja je M-izbira Panonija Ptuj obnovila skupaj več kot 7.000 m² prodajnih površin ter okrog 30.000 m² skladiščnih površin, poleg tega pa še nekaj čez 2.000 m² proizvodnih prostorov. Uspešen poseg v notranjo organizacijo podjetja in obenem graditev računalniško podprtega informacijskega sistema, so značilnosti, ki zaznamujejo nagrajenčevo delo. Mercator-Izbira Panonija je po stažu ena najstarejših članic Poslovnega sistema Mercator. V Mercatorjevi družini nagrajenec zagovarja predvsem ekonomsko utemeljene rešitve, ki naj se odražajo v gospodarski učinkovitosti poslovnega sistema kot celote in ne samo podjetja. Nagrajenčeva strokovna razgledanost, povezana s sposobnostjo izjemno plastičnega in duhovito karikiranega podajanja tudi najbolj kočljivih vprašanj in odgovorov, sta vrlina in lastnost, cenjena med sodelavci v podjetju in kolegi v Poslovnem sistemu Mercator.

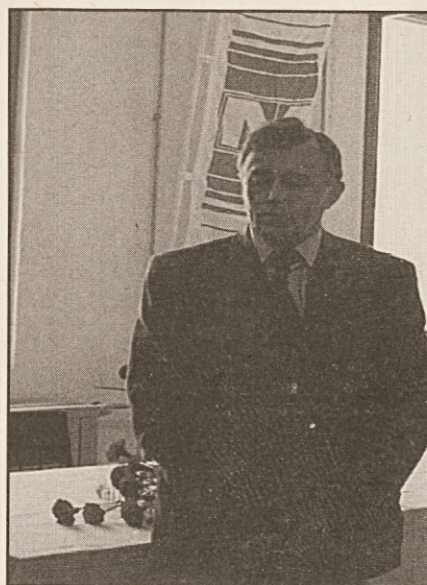


Nagrajenka **Draga Vaupotič** je upokojena podpredsednica poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator. V Mercatorju je bila zaposlena od leta 1970, od tega 17 let na vodilnih oz. direktorskem mestu Mercator-Interne banke in podpredsednice poslovnega odbora za finance. Nagrajenka je vse svoje strokovne in delovne sposobnosti posvetila ustanovitvi in delovanju M-Interne banke. Po njeni zaslugi je M-Interni banka in kasneje njene organizacijske pretvorbe postala ena najbolj trdnih podjetniških finančnih institucij in obenem garant za razvoj Mercatorjevih podjetij. Čvrsto vodenje Mercatorjeve finančne funkcije oz. poslovne politike, je bilo tako med članicami sistema kot v zunanjih finančnih institucijah ocenjeno "kot temeljni steber Mercatorja". Racionalni pristop k organizaciji dela finančne službe oz. Interne banke, osebna skromnost, odkritost in za vse poslovne in druge težave podjetij vedno odprta nagrajenkina vrata, so odlike nagrajenke, ki so Mercatorjevo ime utrdile znotraj in zunaj sistema.

MERCATORJEVE NAGRADE ZA LETO 1991



Nagrajenec **Jože Puntar** je kmet kooperant M-Agrokombinata v Krškem. Zvest, trden in korekten kooperantski odnos z M-Agrokombinatom nagrajenec goji že več kot petnajst let. Nagrajenčeva kmetija je povsem usmerjena v živinorejo, pitanje mladih telet in mladih goved. Tej usmeritvi je povsem prilagojena tudi pridelava na kmetijskih površinah, tako da praktično za vso prirajo živine zagotovi osnovno krmo in velik del koncentratov. Letno vzredi 20.000 kg žive teže živine. Nagrajenčeva kmetija je zaradi njegove želje po novem in več znanja, nemalokrat tudi poligon za preskušanje in uvajanje novosti. Na njegovih površinah tečejo mnogi pridelovalni poskusi Kmetijskega inštituta in Agronomske fakultete. Vendar pa nagrajenčeve uspešnosti ne gre soditi zgolj po proizvodnih rezultatih, temveč po dejstvu, da je zvest M-Agrokombinatu v dobrem in slabem, da je kritičen do napak in ustvarjalen v iskanju rešitev za njihovo odpravljanje. Nagrajenčevo sodelovanje je vzor sodelovanja enakopravnih partnerjev, primer, kako naj sodelujeta družbeni in zasebni sektor in primer, iz katerega bi se tudi "novi zadrudniki" lahko marsičesa naučili. Prav je, da se tudi z nagrado Poslovnega sistema Mercator v Mercatorjevi in širši javnosti pokažejo nosilci dobrega in poštenega sodelovanja.



Nagrajenec **Ivan Majerle** je direktor Mercator-Mesne industrije Ljubljana, zaposlen v podjetju 31 let, 13 let je njen direktor. Je načelen, dosleden in pragmatičen v reševanju podjetniške problematike. S tem pristopom je včasih bolj, včasih manj uspešno paraliziral učinke in vplive administrativnega poseganja države na poslovne rezultate podjetja. Njegovo delo je vrsta uspešnih organizacijskih in vsebinskih posegov ob preusmeritvi proizvodnje zgolj v izdelovanje kakovostih in vrhunskih mesnih izdelkov. Zaradi doslednega spoštovanja odgovorjenega, tako glede razvoja podjetja in podjetniške politike, naravnane v podporo skupnega razvoja Mercatorja, je nagrajenec osebnost, ki med sodelavci v podjetju in sistemu uživa ugled in spoštovanje.



Nagrajenec **Albin Ješelnik** je direktor M-Sevnice od leta 1965. Poslovna ekspanzija M-Sevnice je rezultat nagrajenčevega dela. Te ekspanzije pa podjetje ne bi doseglo, če ne bi vlagalo v razvoj, ki temelji na nagrajenčevem strokovnem znanju in sposobnosti strateškega usklajevanja med danim in možnim. Poslovni in razvojni rezultati podjetja so kljub velikokrat kmetijstvu nenaklonjeni ekonomski politiki, v vseh letih potrjevali pravilnost strokovnih, predvsem pa finančno podprtih rešitev, ki jih je načrtoval nagrajenec. Poglobljeno znanje s področja agronomije in ekonomije ter pretanjen posluh za gospodarske usmeritve ter za vodenje ljudi, so odlike nagrajenca. Mercator-Sevnica kot podjetje sodi med najuspešnejša kmetijska podjetja v sistemu, pri čemer pa je značilno, da običajnega jadikovanja nad usodo kmetijstva iz M-Sevnice ni dostikrat slišati. S težavami se nagrajenec spopade najprej sam, pri čemer z na dobro in v prid podjetja povezati prednosti članstva v sistemu Mercator. V čast in dobro ime podjetja M-Sevnica in Poslovnega sistema Mercator.

MERCATORJEVE NAGRADE ZA LETO 1991



Nagrajenec **Rajko Bajc** je zaposlen v podjetju M-Trgoavto. 10 let je poslovodja prodajalne v Cerknici. V 10 letih je pod vodstvom nagrajenca cerkniška prodajalna postala najbolj uspešna prodajalna v podjetju M-Trgoavto. Prodajalna uživa ugled ne samo v cerkniškem, temveč tudi v širšem okolju. Nagrajenec je predvsem samoiniciativno močno razširil ponudbo v prodajalni, predvsem s tistim blagom, ki ga kupci potrebujejo. V njegovi prodajalni znajo prisluhniti potrebam potrošnikov, saj Cerkničani in okoličani zatrjujejo, da jim z vsem potrebnim postrežejo doma. Promet v tej prodajalni je vedno naraščal hitreje kot promet v celotni dejavnosti trgovine na drobno v Sloveniji. Za primer naj navedemo podatek: rast prometa v trgovini na drobno leta 1990/91 je bila v Sloveniji zaznamovana z indeksom 183, v cerkniški prodajalni z indeksom 255. Promet v letu 1991 je znašal 50.503.502,00 SIT, plan pa je bil dosežen z 210%. Promet na zaposlenega v prodajalni je znašal 11.220.000,00 SIT. Stevilke same ilustrirajo nagrajenčev odnos do dela in strank.



Nagrajenec **Janez Videtič** je direktor Mercator-STP Metlika, zaposlen v podjetju 32 let, 15 let je direktor podjetja. Razvoj metliške trgovine je brez dvoma povezan z nagrajenčevim imenom. V metliški občini ni trgovskega objekta, ki v času Videtičevega vodenja podjetja ne bi bil prenovljen, zraslo pa je tudi več novih, predvsem specializiranih prodajnih enot. Takega razvoja si v majhni in razmeroma revni občini ne bi mogli privoščiti, če ne bi tudi v kolektivu, ki ga vodi nagrajenec razumeli, da se je treba za razvoj odreči tudi osebnim dohodkom in drugim "lepim stvarim". Homogen in lojalen kolektiv, ki izjemno ceni in spoštuje poštenost, odprtost in človečnost svojega direktorja, je odraz nagrajenčevih vodstvenih in poslovnih sposobnosti. Spoštovan občan Metlike, ki mu zaupajo tudi potrošniki. M-STP Metlika ima kot podjetje enega izmed najdaljših članskih stažev v Mercatorju. V vsem tem času je podjetje spoštovalo in uresničevalo dogovorjena načela in



Nagrajenka **Marija Vrščaj** je vodja oddelka za prodajo sadja in zelenjave v Primarnem oskrbnem centru Fužine v Ljubljani, ki sodi v podjetje Mercator-Golovec. Od prvega dne, ko je bil fužinski primarni center odprt, pa do danes, za oddetek s sadjem in zelenjavo skrbi nagrajenka. Uspešno ga vodi, skrbi za njegovo urejenost, založenost in predvsem po njeni zaslugi je oddetek postal prodajno mesto, ki tudi naključnega kupca spremeni v stalnega. Kupec je vselej sprejet prijazno, z nasmehom, dobro besedo, skratka z vzdušjem, da je kandidatka na delovnem mestu samo zaradi njega ali njih. Oddetek je tak, karšnega želijo kupci, zato jim Mercator pomeni prijaznega sosedu. Je prijetna in dobra sodelavka, s poslušom za pristne medsebojne odnose v poslovnih enoti in v podjetju, zato je pobudo za nagrado dal celoten kolektiv poslovne enote. Prav zaradi takih prodajalcev se ustvarja dober vtis o Mercatorju in tudi zaradi nagrajenke je PC Fužine razglašen v letu 1991 za najboljši oskrbni center, za najboljšo trgovino v Ljubljani.

*

POLLETNO POSLOVANJE

Po ukinitvi obveznosti sestavljanja periodičnih obračunov za prvo trimesečje, so računovodski izkazi za obdobje januar-junij prvi uradni vir, iz katerega je razvidna poslovna uspešnost in premoženjsko stanje podjetij. Uradni vir zato, ker pravila sestavljanja periodičnih in zaključnih računov dajejo podjetjem veliko maneverskega prostora pri krojenju poslovnih rezultatov.

V prvem polletju letos je v Poslovnem sistemu Mercator sestavilo periodični obračun 46 podjetij, 15 kmetijskih zadrug, seveda pa tudi krovno podjetje. Na podlagi pogodb o razdrtju je prenehalo članstvo v Poslovnem sistemu Mercator Ljubljanskim mlekararnam Kopitarni Sevnica. M-Nanos se je preoblikoval iz šestih podjetij v enovito delniško družbo, M-KZ Krka pa v enovito kmetijsko zadrugo. Del podjetja M-Jelka Hrastnik pa se je 17.6.1992 pripojil M-Nebotičniku in za čas delovanja v letu 1992 ni sestavil periodičnega obračuna.

Podjetja Poslovnega sistema Mercator - koncerna so v prvi polovici leta ugotovila za 42,517 milijonov tolarjev prihodkov in za 42,061 milijon tolarjev odhodkov.

Na podlagi poslovnih izkazov smo v službi za plan in analize ugotovili, da je Poslovni sistem Mercator ustvaril v letošnjem prvem polletju za 516 milijonov tolarjev brutto dobička, za 235 milijonov tolarjev akumulacije, medtem ko je bilo izgub za 67 milijonov tolarjev. Med vsemi naštetimi finančnimi kazalci se je izguba v letošnjem polletju glede na enako obdobje lani najbolj povečala in to kar za 244 odstotkov. Prihodki in odhodki so bili večji za nekaj več kot trikrat, akumulacija je bila večja za 2,4 krat in brutto dobiček je bil večji za nekaj manj kot dvakrat. V prvi polovici leta je bila akumulacija približno 3,5 krat večja kot izgube. Razmerje med akumulacijo in izgubo je slabše kot v prvi polovici lanskega leta in slabše kot ob koncu leta 1991.

Prihodki

Zaradi spremenjene sestave slovenskih trgov ni mogoča stoddotna primerjava z lanskimi prihodki, ki so jih

Podjetja Poslovnega sistema Mercator kot koncerna, so ob polletju letos ustvarila 516 milijonov tolarjev brutto dobička, 235 milijonov tolarjev akumulacije in 67 milijonov tolarjev izgub.

podjetja dosegla na posameznih trgih. Povejmo pa, da so podjetja Poslovnega sistema Mercator v prvi polovici letošnjega leta dosegla na domačem trgu 92,5 odstotkov vseh prihodkov, na tujih trgih pa le 3,6 odstotka. Prihodki od financiranja so bili v celotnih prihodkih udeleženi s 5,4 odstotki, drugo pa je šlo na račun prihodkov od raznih subvencij, dotacij, drugih poslovnih in izrednih prihodkov.

Odhodki:

v skupnih odhodkih so bili z daleč najvišjim, to je 89,9 odstotnim deležem, zastopani poslovni odhodki. V primerjavi s prvo polovico lanskega leta se je letos za dve odstotni točki povečal delež odhodkov za materialne stroške in amortizacijo, ki je letos znašal 17,4 odstotka. Večji delež odhodkov kot lani (7,3 odstotka) je šel za odhodke financiranja, medtem, ko je bilo v prvi polovici tega leta porabljeno za nematerialne stroške, za plače in kot nabavno vrednost prodanega blaga in materiala sorazmerno manjši del odhodkov kot v prvi polovici lanskega leta. Iz polletnih periodičnih obračunov je razvidno, da je bilo v Poslovnem sistemu Mercator porabljeno za plače 8,2 odstotka vseh prihodkov, v enakem obdobju lani pa je bil ta delež 9,1 odstoten.

Izgube:

omenili smo že, da so podjetja Poslovnega sistema Mercator ob polletju ugotovila 67 milijonov tolarjev izgube. To izgubo je ugotovilo šest podjetij in tri kmetijske zadruge. Letošnja polletna izguba je za 244 odstotkov višja kot v enakem obdobju lani. Ob tem naj še omenimo, da petim podjetjem do konca letošnjega prvega polletja ni uspelo pokriti še za 68 milijonov tolarjev izgub iz prejšnjih let.

Poslovanje članic z večinskim deležem Poslovnega sistema Mercator To so vsa podjetja v Poslovnem sistemu Mercator, pri katerih je Poslovni sistem Mercator kot holding udeležen z 51 ali 100 odstotki v kapitalu teh podjetij. Po stanju 30.6.1992 je Poslovni sistem

Prvih pet podjetij pri katerih je bila dosežena najvišja stopnja akumulacijske sposobnosti (to je stopnja ustvarjene akumulacije na enoto povprečno uporabljenih poslovnih sredstev):
M-Mesna industrija Ljubljana (3,40),
M-Optima 2,70,
M-Dolomiti 2,06,
M-Golovec 1,74
in M-Emba 1,72.

Mercator, d.d. udeležen pri 14 podjetjih s 100 odstotki kapitala, pri 30 podjetjih z 51 odstotki kapitala in pri dveh podjetjih z manj kot 51 odstotki kapitala. Podjetja z večinskim deležem Poslovnega sistema Mercator so v polletju obračunala 33.574 milijonov tolarjev prihodkov 168 milijonov tolarjev akumulacije in 46 milijonov tolarjev izgube. Od 44 podjetij z večinskim deležem Poslovnega sistema Mercator je 37 podjetij ustvarilo 168 milijonov tolarjev akumulacije, medtem ko je šest podjetij ustvarilo 46 milijonov tolarjev izgub, eno podjetje pa je poslovalo s pozitivno ničlo.

Izgubo so ustvarila podjetja: M-Rudar 21.978 tisoč tolarjev, M-Sloga 17.288 tisoč tolarjev, M-Cibes 2.516 tisoč tolarjev, M-Kmetijstvo Kranj 2.054 tisoč tolarjev, M-KG Kočevje 1.629 tisoč tolarjev in M-Izbira Kranj 981 tisoč tolarjev. Podjetje M-Hotel Sremič je poslovalo s pozitivno ničlo.

Krovno (matično) podjetje Poslovnega sistema Mercator, d.d. je v polletju opravilo naslednja vlaganja:

- BTC Shopping center d.o.o. v znesku 33.606.179 tolarjev
- Interspar d.o.o. v znesku 661.640 tolarjev
- M-Jelka Hrastnik v znesku 3.600.000 tolarjev
- Kovinotehna Celje v znesku 10.293.239 tolarjev in

Kakšne plače

Od skupno 62 podjetij je polletna povprečna plača znašala:

- v 9 podjetjih z 1187 zaposlenimi od 16 do 19.000 tolarjev;
- v 19 podjetjih s 5.037 zaposlenimi od 19 do 22.000 tolarjev;
- v 21 podjetjih z 2.045 zaposlenimi od 22 do 25.000 tolarjev;
- v 5 podjetjih z 1.368 zaposlenimi od 25 do 28.000 tolarjev;
- v 4 podjetjih s 621 zaposlenimi od 28 do 31.000 tolarjev;
- v 3 podjetjih s 437 zaposlenimi od 31 do 34.000 tolarjev;
- v 1 podjetju s 603 zaposlenimi pa od 34 do 37.000 tolarjev.

- M-Banka v znesku 5.000.000 tolarjev in 38.000.000 tolarjev v osnovnih sredstvih.

V Zavarovalnico Mercator in Unileasing v prvem polletju letos ni bilo dodatnih vlaganj. Z ustanovitvijo M-banke se je s prenosom ustanovnega kapitala, oblikovanega iz sredstev imetnikov internih obveznic Poslovnega sistema Mercator, d.d., zmanjšalo stanje sredstev in virov Poslovnega sistema Mercator, d.d. v vrednosti 283.950.000 tolarjev. Z nadaljevanjem uskladitve poslovanja z bančno zakonodajo, so bili

v prvih dneh julija opravljeni tudi vsi prenosi sredstev in virov s področja hranilnih vlog ter internih računov članic na M-banko, kar pa bo vplivalo na izkazano strukturo sredstev in virov Poslovnega sistema Mercator, d.d. v drugem polletju 1992. V polletju je bilo v krovnem podjetju Poslovnega sistema Mercator, d.d. 1.308 milijonov tolarjev obračunanih prihodkov, 1.239 milijonov tolarjev obračunanih dohodkov, 70 milijonov bruto dobička in 40 milijonov tolarjev akumulacije.

Marija Hojnik

NEKAJ POMEMBNEJŠIH PODATKOV IZ POSLOVANJA POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR V OBDOBJU I. - VI. 1992 IN RAST CEN V REPUBLIKI SLOVENIJI V OBDOBKU I. - VI.1992

Element	I.-VI.91	I.-VI.92	Indeks
- Prihodek	13.998,7	42.516,9	303,7
- Akumulacija	95,6	234,9	245,6
- Izguba	19,4	67,1	344,4
- Št. zaposlenih	15.405	13.811	89,6
- Stop. akumulac. spos.	0,6	0,5	83,3
- Stop. reprod. spos.	1,9	2,2	115,8
- Povprečni obračunani čisti OD/del. mes. (v SIT)	7.721	23.309	301,8
- Izvoz (v 000 USD)*		8.738	
- Uvoz (v 000 USD)*		12.567	
Cene			
- Rast cen na drobno			382,9
- Rast cen ind.izdel.pri proizvajalcih			440,7
- Rast cen življenjskih potrebščin			386,2
- Rast cen na debelo			445,8

* samo za tekoče obdobje

Kakšni direktorji

Med direktorji podjetij in člani poslovnega odbora najdemo:

- 2 mag. ekonomskih ved;
- 13 dipl. ekonomistov;
- 2 dipl. pravnika;
- 5 dipl. ing. živilske tehnologije;
- 15 dipl. ing. agronomije;
- 2 dipl. ing. strojništva;
- 2 dipl. ing. organizacije dela;
- 1 dipl. politologa;
- 7 ekonomistov;
- 2 pravnika;
- 1 politologa;
- 2 ing. organizacije dela;
- 8 višjih upravnih delavcev oz. komercialistov;
- 1 ing. kemijske tehnologije;
- 1 ing. agronomije;
- 1 ing. tekstila;
- 1 gimnazijskega maturanta;
- 1 ekonomskega tehnika;
- 1 diplomanta srednje politične šole;
- 1 kmetijskega tehnika;
- 1 finomehanika.

Ob koncu leta bodo direktorji v povprečju stari 46 let. Najmlajši bo štel 30, najstarejši pa 64.



**OSNOVNI FINANČNI REZULTATI PO DEJVNOSTIH V POSLOVNEM SISTEMU
MERCATOR IN GOSPODARSTVU SLOVENIJE
V OBDOBJU I.-VI.1992 V PRIMERJAVI Z OBDOBJEM I.-VI.1991**

Zap. št. NAZIV ELEMENT	GOSPO- DARSTVO SLOV.	PSM	INDUSTRIJA		KMETIJSTVO		TRGOVINA		TRG. NA DROBNO		TRG. NA DEBELO		ZUNANJA TRG.		GOSTINJIN TUR.		STORITVE	
			PSM	SLOV.	PSM	SLOV.	PSM	SLOV.	PSM	SLOV.	PSM	SLOV.	PSM	SLOV.	PSM	SLOV.	PSM	SLOV.
1. Prihodki skupaj-	1,146,8	42,517	4,276	550,505	8,780	43,334	27,620	294,465	14,661	121,447	9,704	142,779	3,255	30,240	263	21,338	1,578	19,541
Indeks	335	304	317	332	344	344	284	320	285	339	291	328	260	238	347	373	526	329
2. Odnosi skupaj	1,194,3	42,061	4,202	590,782	8,766	44,065	27,332	293,520	14,540	120,405	9,549	141,462	3,243	31,653	262	20,068	1,499	19,459
Indeks	345	306	321	347	347	352	286	321	286	340	295	326	261	250	337	344	526	332
3. Bruto dobiček	20,907	516	74	7,406	38	324	4,681	154	1,913	155	2,275	12	493	2	2,493	82	577	380
Indeks	354	195	185	295	96	248	188	387	241	350	162	433	104	356	1,728	957	561	380
4. Skupaj ustvarjena izguba v tekočem letu	68,711	67	0	47,876	24	1,067	40	3,786	40	916	0	963	0	1,907	0	1,224	3	500
Indeks	652	344	0	689	167	1,188	1,259	676	1,259	1,030	0	265	0	1,777	0	322	0	677
5. Akumulacija	12,473	235	33	4,104	24	157	131	3,012	63	1,009	57	1,616	11	364	1	1,276	45	292
Indeks	416	246	199	345	189	321	221	492	276	403	198	564	145	518	1,269	1,177	664	324
6. Število zaposlenih	529,11	13,811	1,708	297,566	3,026	16,859	8,378	61,177	5,648	34,909	2,092	20,008	638	6,260	342	14,845	357	13,545
Indeks	90	90	91	90	92	92	88	95	90	100	86	95	78	73	84	90	107	96
1. Akumulacna del.(v SIT)		17,008	19,237		8,026		15,692		11,217		27,213		17,519		2,857		126,905	
Indeks		274	218		206		251		306		230		186		1,510		622	
2. Skupaj ustvar. izguba v tek. letu na delavca (v SIT)		4,859	0		8,044		4,804		7,126		0		0		0		7,048	
Indeks		384	0		182		1,427		1,394		0		0		0		0	
3. Stop. akumulativ. sposo (v % z 1 decimalko)		0,5	0,8		0,2		0,6		0,5		0,9		0,2		0,1		0,5	
Indeks		-	-		-		-		-		-		-		-		-	
4. Stop. reprodukc. sposobn (v % z 1 decimalko)		2,2	4,4		2,1		2,4		2,4		3,0		1,5		1,8		1,1	
Indeks		-	-		-		-		-		-		-		-		-	
5. Poypreč.obrač.čisti osebi.doh.in nadomestila čistih OD na delavca, mesečno povprečje v SIT	23,299	23,309	22,607	22,818	21,739	23,276	23,935	24,632	23,067	25,818	26,088	35,454	28,707	18,806	23,787	29,590	19,979	
Indeks	305	302	273	312	310	280	307	271	312	271	285	276	364	271	318	303	248	297
1. Kazalniki fin.varnosti* (v % z 1 decimalko)		71,4	65,5		74,1		61,8		62,9		61,8		59,2		92,1		90,3	
Indeks		110	108		95		109		108		108		114		106		124	
2. Stop.samoфинanciranja 2 decimalkama)		1,0	1,03		1,00		1,01		0,96		1,14		0,95		1,03		0,99	
Indeks		103	106		101		102		102		98		99		110		111	
3. Kazalniki trenutne likvidnosti 1.* (z 2 decimalkama)		0,06	0,04		0,05		0,06		0,06		0,04		0,08		0,03		0,12	
Indeks		60	80		100		75		75		100		80		150		21	
4. Kazalniki tekoče likvidnosti 1.* (z 2 decimalkama)		0,67	0,85		0,71		0,61		0,37		0,74		1,17		0,60		1,17	
Indeks		88	94		92		90		76		95		114		107		48	

Z MERCATORJEM V ZLATO JESEN

Ej jesen, ko se hrib zlata, ko se sadno drevo upogiba pod težo plodov. Ej jesen, ki si bila v Sevnici pozdravljena z Mercatorjem. S 15 leti njegovega dela.

Petnajst let ni prav hudo dolgo obdobje, ki bi ga kazalo posebej izpostavljati, toda v Sevnici smo brez sramu ob vseh mestnih prometnih vpadnicah z veliki črkami napisali "M - 15 let". Tri mesece smo se pripravljali na dogodek, finale velike nagradne igre, ki je motivirala tako naše, Mercatorjeve sodelavce kot potrošnike. Nagradna igra je bila povezana z našim jubilejem. Njen cilj pa je bil utrditi imidž Mercatorja ter skupaj s potrošniki doživeti radost Mercatorjevega jubileja. Praznično dogajanje se je začelo pred tremi meseci, ko smo veliki dogodek začeli najavljati s pokušinami, akcijskimi prodajami, medijsko propagando. Za vsak nakup nad 500 tolarjev je kupec dobil nagradni kupon, ki se je na koncu znašel v bazenu s preko 350.000 kuponi. Datum za finalno prireditev je bil določen vnaprej in že sredi septembra smo ugotovili tolikšno odzivnost naših kupcev, da ji je bilo treba podrediti njen celoten scenarij. Kje najti primerno dvorano, kdo naj bo moderator? Vprašanje dvorane smo rešili z velikim

izposojenim šotorom, moderatorsko vlogo je briljantno opravil Mile Bitenc, kot sodelavci so se odlično izkazali sevniški Mercatorjevci. "Z Mercatorjem v zlato jesen" je bil naslov zaključne prireditve. Pod šotorom je bilo 1.200 sedežev, toda obiskovalcev je bilo čez dva tisoč. In kaj se je pod platneno streho dogajalo? Modna revija naše sodelavke Zdenke Dolinšek, 12. nasprotje se ni hotelo utruditi in je godlo v zgodnje jutro, posnemovalci pop zvezdnikov, plesalci skupine Diwis formation, sedem članic Corone je prepevalo, dodal je svoje še mešani pevski zbor Primož Trubar, vmes pa javno žrebanje 130 nagrad, najdragocenejša je bila katrcica, kolo sreče...Publika je v napetosti od 18. do 23. ure držal Mile Bitenc, resnični profesionallec, sodelavec Mercatorjevega Studia za ekonomsko propagando. Sicer pa so veseli gostje zdržali do jutra. S tistimi doma, je bila v tri ure v živo lokalna radijska postaja. Še posebej moramo pohvaliti 60 sevnških Mercatorjevcev, ki so neutrudno

sodelovali pri uresničevanju celotne zasnove praznovanja oziroma vseh dogodkov, ki so bili povezani z jubilejem. Glavni koordinirajoči Vlado Ošlovnik, Janez Nunčič in Vinko Podpadec so celotno ekipo vodili tako, da napake v organizaciji ni bilo. Pomuditi se zgolj ob zunanjem blišču zaključne prireditve bi bilo premalo, treba je oceniti tudi njen iztržek. Nagradni sklad je oblikovalo preko petdeset naših dobaviteljev, stroški medijske propagande so bili načrtovani izredno racionalno, obenem pa medijska sporočila dozirana tako, da so stopnjevala zanimanje med kupci. Ko potegnemo črto pod pluse in minuse, ostane suho dejstvo: v izredno poostreni konkurenci (v Sevnici je bilo v zadnjem letu odprtih 30 novih trgovin, padla je kupna moč prebivalstva, njegovo število pa je nespremenjeno), smo na račun akcije v treh mesecih prodajo povečali za 30 %. Stroški zaključne prireditve so bili pokriti z reklamiranjem izdelkov naših partnerjev in z gostinskimi storitvami. Konec dober, vse dobro. Zadovoljni trgovci, zadovoljni potrošniki, oboji gremo z Mercatorjem v zlato jesen. Vendar, zima bo trda in do prihodnje jeseni bo plodov letošnje, že zmanjkalo. Tržiti z velikim "M" v posebnih primerih je veliko lažje, kot pa z vsakdanjim delom potrošniku dokazovati in ga navajati, da je "M" njegov dober, če ne najboljši sosed. Zato naj organizacijski odbor letošnjega Mercatorjevega vstopa v zlato jesen (Zdenka Dolinšek, Jože Imperl in Jože Bavec) marsikatero dobro izkušnjo pri stikih s potrošniki vtke v običajen delovni dan in naslednje velike akcije.

J.B.



Tole ni ringa raja iz sevnškega vstopa v zlato jesen, je pa rajanje na Mercatoriadi.

MERCATOR-MEDNARODNA TRGOVINA V UKRAJINI

Dne 5. oktobra smo odpotovali v Ukrajino, da bi se udeležili slavnostne otvoritve specializirane blagovnice M-Black Sea v Odessi. Podjetje Mercator-Mednarodna trgovina, d.d. je namreč ob že ustanovljenem mešanem slovensko-ukrajinskem podjetju Mercator Black Sea dne 6. oktobra odprto svojo prvo trgovino v Ukrajini.

Slovensko delegacijo, v kateri so bili župan mesta Ljubljane g. Jože Strgar, predstavnik ministrstva za trgovino republike Slovenije in GZ republike Slovenije, vodilni delavci poslovnega sistema, podjetij v okviru poslovnega sistema, vodilni delavci Mercator-Mednarodne trgovine, ter poslovni partnerji, so Ukrajinci sprejeli z najvišjimi državnimi častmi. Na letališču so nas gostoljubno sprejeli z tradicionalnimi ukrajinskimi običaji in zaigrali slovensko in ukrajinsko himno.

Blagovnica M-Black Sea je prva samopostrežna trgovina v širni Ukrajini. S svojimi 600 kvadratnimi metri površine je sodobno opremljena. Ponuja široko paleto blaga najboljših slovenskih proizvajalcev, kakor tudi blaga, ki ga Mercator-Mednarodna trgovina, d.d. uvaža z zahoda. Ta trgovina bo tudi priložnost, da se slovenski proizvajalci kot so Gorenje, Emba, Kolinska, Dana, Jata, Žito, Ilirija Vedrog in drugi predstavijo s svojo ponudbo in preko tamkajšnjih grosistov ponudijo svoje izdelke vsej Ukrajini. Država je velika, saj ima več kot 52 milijonov prebivalcev. Torej je naša trgovina hkrati tu di izložbeno okno in promocijski prostor republike Slovenije.

V mnogih delovnih pogovorih med predstavniki Slovenije in Ukrajine je bilo sklenjenih nekaj konkretnih dogovorov, ter narejen načrt nadaljnjega sodelovanja. Podpisan je bil tudi protokol o sodelovanju med Ljubljano in Odesso.

Otvoritev blagovnice je bila zelo slavnostna. Povabljenih je bilo mnogo uglednih gostov ukrajinskega političnega in gospodarskega življenja. Med njimi predstavnik predsednika Kraučuka za odeško oblast g. Ilin Vladen Alekseevič in Župan Kijevskega rajona g. Romanuk Vladimir Petrovič. Vsi so v svojih nagovorih poudarili željo po razširitvi in poglobitvi slovensko-ukrajinskega gospodarskega sodelovanja, predvsem na področju trgovine in gostinstva.

Nadja Šager



Zunanost blagovnice M-BLACK SEA

Predstavniki predsednika Ukrajinske republike gospod Ilin Vladimir Alekseevič med slavnostno otvoritvijo blagovnice.



GLAVNE STRATEŠKE NALOGE POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR IN NJEGOVH ČLANIC

Zunanji pogoji poslovanja in nekatere osnove ekonomskega sistema se v zadnjem obdobju radikalno spreminjajo. Izjemno otežene ekonomske razmere (razpad Jugoslavije, povečana zunanja in notranja konkurenca, finančna nestabilnost in visoke obresti) ter spreminjanje lastniških odnosov (lastninjenje podjetij, denacionalizacija) vzpostavljata nove razmere, v katerih se zlasti uveljavlja:

- močna konkurenca kot permanentni faktor ekonomskega pritiska na podjetja;
- zahteva in odgovornost za profitno učinkovitost sredstev oz. kapitala, s katerim gospodarijo podjetja.

V sodobnem kapitalsko - tržnem gospodarstvu postaja dolgoročna stabilnost in preživetje podjetja ter doseganje konkurenčne profitne stopnje oziroma čim višje vrednosti podjetja temeljni cilj, na podlagi katerega gradijo podjetja svojo strategijo. Ta neprestana borba za dolgoročno preživetje in profit bo morala postati vsakodnevna preokupacija tudi naših podjetij. Gre za to, da postane primarni cilj delovanja podjetja dolgoročno ustvarjanje primerne profita in da so temu primarnemu cilju podrejeni drugi cilji. Ob tem pa je zlasti pomembno, da je ta aktivnost kontinuirana, da je vsestranska in da izkorišča vse možnosti, tako velike kot drobne pri ustvarjanju profitnejšega poslovanja.

Zlasti izgubljanje danih priložnosti je lahko za podjetja usodno. Postavlja se torej temeljno vprašanje ali so Poslovni sistem Mercator in njegove članice dovolj pripravljene na nove razmere in če strategija združevanja in razvijanja skupnih funkcij v poslovnem sistemu (korigiranih 7 stebrov) že ustreza novim kapitalskim odnosom in potrebi po utrjevanju poslovne in profitne stabilnosti sistema; v čem je glede na nove in precej zaostrene pogoje potrebno ta strateška izhodišča korigirati ali dopolniti.

Osnovna usmeritev Mercatorja, ki temelji na združitvi kapitala članic in prevzemu holdinške funkcije (skrb za učinkovitost in večanje kapitala) ter ob istočasnem ohranjanju glavnih, že v SOZD-u preiskanih skupnih funkcij

(razvoj, trženje, finance ter ekonomika in informacijski sistem - koncernsko - podjetniške funkcije), se kaže kot dokaj primerna oblika organiziranosti velikega sistema. Mercator postaja podoben večjim decentralizirano organiziranim podjetjem v razvitih tržnih gospodarstvih, ki združujejo prednosti velikega in malega podjetja. Bistvo Mercatorja je v tem, da izkoristi prednosti velikega podjetja s koncentracijo določenih dejavnosti in s specializacijo, organiziranjem razvojnih, tržnih, finančnih in drugih funkcij, ki jih je možno racionalno izvajati le v večjem obsegu in tako zagotavljati večjo antikrizno sigurnost članicam. Ta vloga Mercatorja se bo lahko še neprimerno bolj uspešno razvijala v pogojih vzpostavljanja določene medsebojne ekonomske soodvisnosti članic, ki jo zlasti pogojujejo kapitalске povezave. Uspešnost podjetij - članic bo vse bolj povezana z uspešnostjo poslovnega sistema kot celote in obratno. S tem se vzpostavlja interes vseh članic za uspešnost poslovanja v vseh delih poslovnega sistema, kar je eden od pogojev za razvijanje bolj integriranega poslovanja in razvoja poslovnega sistema kot podjetja - koncerna.

Sistem holdinške (kapitalske) povezave torej dodatno stimulira, da se bo bolj izrazito uveljavila integracijska koncernska vloga sistema, obenem pa ostajajo podjetja - članice samostojne ekonomsko-pravne enote, odgovorne za poslovanje in razvoj. To zagotavlja večjo prilagodljivost celotnega sistema, kajti manjša podjetja so fleksibilnejša v iskanju raznovrstnih poslovnih možnosti in običajno bolj motivirana kot veliko centralistično organizirano podjetje.

Dosedanje glavno strateško izhodišče poslovnega sistema, ki temelji na razvoju skupnih funkcij in dejavnosti torej ostaja še naprej aktualno, dobiva pa širši pomen. V ospredje predvsem prihaja skrb za kvalitetnejše poslovanje članic in njihovo profitno uspešnost. V osnovi bo usmeritev Mercatorja dvovmesna:

- izboljševanje kvalitete skupnih dejavnosti, ki se izvajajo predvsem v okviru matičnega podjetja in novoustanovljene Mercator banke;
- povečevanje dolgoročne ekonomske sigurnosti in profitnosti podjetij članic Poslovnega sistema Mercator, zlasti kapitalsko povezanih.



Medtem ko so skupne dejavnosti in funkcije sistema že dokaj preizkušene in tudi nadaljne usmeritve večinoma precej definirane, je po drugi strani holdinška vloga sistema bolj nova in razumljivo precej manj opredeljena. Pri opredeljevanju strategije bo v bodoče potrebno bolj potrebno poudariti vprašanje profitnosti, zlasti pa naslednje aktivnosti:

1. Opredelitev jasnih kriterijev uspešnosti, določitev lokacij merjenja uspešnosti ter kontrolnih in spodbujevalnih mehanizmov za povečanje uspešnosti.

Gre zlasti za vzpostavitev programa (plana) profitnih stopenj, ki naj jih dosegajo posamezne ekonomske enote, opredelitev profitnih enot ter sodobnega sistema spremljanja, normiranja in kontrole stroškov ter angažiranja sredstev, uveljavitev internega podjetništva, določitev kriterijev glede zunanjega kapitalskega in franšizing anagažiranja, razvoj motivacijskih sistemov ipd. Na teh področjih smo v velikem zaostanku za razvitim kapitalsko-tržnimi gospodarstvi. Pogoji za uspešno spremljanje in razvijanje uspešnosti je ustrezno organizacijsko znanje in informacijski sistem. Usposobitev sistema za uspešno obvladovanje teh področij je nujna. Čeprav bo improvizacija in intuicija tudi še v bodoče pomemben element odločanja, pa se je vendar potrebno zavedati, da so objektivne in strokovno obdelane informacije in znanje glavni ter nepogrešljivi temelji učinkovitega gospodarjenja.

2. Aktivno in celovito angažiranje produkcijskih sredstev in kapitala

Tudi to področje je v naših podjetjih kot v gospodarstvu nasploh, precej zanemarjeno. V glavnem podjetja nimajo detajlnejših pregledov o angažiranju sredstev (lokacije, vrste angažiranja, primerjave učinkovitosti ipd.), čeprav je angažiranje kapitala pri nas postalo izjemno drago. Izdelati je potrebno programe za povečanje izkoriščenosti obstoječih sredstev (osnovna in obratna sredstva, kadrovski potenciali, znanje) in njihov večji prinos (dobiček) na enoto angažiranega sredstva ali kapitala v tehnološko-organizacijskih celotah. Izvedbo teh programov je potrebno obravnavati kot pomembno strateško nalogo, kajti prihranki na osnovi racionalizacij v obsegu angažiranja kapitala so lahko mnogokrat bistveno večji kot prihranki na osnovi zmanjševanja tekočih stroškov. Ustvariti je treba pregled tako nad vrednostjo in profitnostjo angažiranih sredstev kot nad stroški posameznih finančnih virov ter delovati v skladu s principom, da morajo profitno najslabše dejavnosti prenesti najdražje finančne vire.

3. Marketinška strategija

Mercator je že sedaj precej marketinško naravnan, kljub temu pa težko rečemo, da je marketinška



orientaija že postala temeljna strateška vizija sistema. Aktivnosti v korist potrošnika - kupca še vedno niso dovolj sistematično in dolgoročno opredeljene. Prava marketinška usmeritev se bo uveljavila le ob ustrezni kulturi podjetja, ki je orientirana na spremembe (inovacije), ki so v korist potrošnikov in če se bodo te spremembe uveljavljale hitro. Čas postaja vse pomembnejši faktor konkurenčne prednosti in važno strateško orodje. Podjetja se morajo usposobiti za fleksibilno poslovanje, za hitro pridobivanje novih kooperantov oz. poslovnih partnerjev, uvajanje inovacij, učinkovito organizacijsko prilagajanje ter informiranje strank. Šposobno marketinško podjetje se seveda ne ustvarja čez noč ampak postopno, ko se usposobi za akumuliranje znanja in informacij, ko se poslovni cilji in strategija podjetja formulirajo v oblikah, ki so vsakomur razumljive, ko postane večina informacij splošno dostopnih zaposlenim in ko se v proces izboljševanja poslovanja aktivno

vklučuje večji del zaposlenih na osnovi razvite kulture sodelovanja ob umirjenih konfliktih kot pogonski sili sprememb. V bodočnost, v akcije in v marketing orientirano podjetje mora zmanjševati moč piramid in distribuirati odgovornost ter procese odločanja v širino, kar povečuje učinkovitost sprovajanja odločitev in močno aktivira delovne in ostale potenciale podjetij.

V sistemu Mercator bo poleg uveljavljanja osnovne, v marketing usmerjene podjetniške filozofije, potrebno razvijati tudi specialne marketinške aktivnosti, in sicer:

- ažurno prognoziranje povpraševanja kot temelja za planiranje drugih poslovnih aktivnosti;
- neprestano razvijanje tržnih kvalitete pomembnih za kupce (uporabne performanse proizvodov in storitev);
- proučevanje obstoječe in potencialne konkurence ter razvijanje konkurenčnih prednosti podjetja;
- promocijske aktivnosti;
- racionalizacijo prodajnih tokov.



Poslovni sistem Mercator bo moral izkoristiti predvsem svojo velikost ter dosežanje organizacijske in razvojne dosežke kot strateško prednost, ki jo dokazuje v določenih, za potrošnike pomembnih kvalitetah. Imidž Mercatorja kaže graditi predvsem na naslednjih usmeritvah:

- Mercator zagotavlja kupcem raznovrsten širok in iskan asortiman, ki je v povprečju nekoliko cenejši kot pri konkurenci (na osnovi cenejših skupnih nabav, racionalne logistike, standardizacije postopkov in specializacije, učinkovitega sistema);
- Mercator zagotavlja kupcem standardno kvaliteten storitve (na osnovi standardizacije poslovanja, usposabljanja ... kontrol poslovanja in kvalitete ter ustrezne motivacije);
- Mercator se uveljavlja kot podjetje, ki sistematično promovira kvaliteten in konkurenčni izdelki svojih in drugih proizvajalcev (predvsem na osnovi uvedbe promocije nove izdelke, kvaliteten izbor in druge izdelke, za

katere hoče vzbuditi zanimanje širšega kroga potrošnikov s popusti v cenah) in tako izvaja pritisk tako na trgovino kot proizvodnjo za aktivno iskanje promocijskih kvalitete;

- Mercator se uveljavlja kot ponudnik kompleksnega in enostavnega prodajno - finančnega servisa potrošniku na osnovi trajnejših oblik sodelovanja
- združevati naslednje funkcije:

- poenostavitev nakupa potrošniku in možnost, da na osnovi večjega prometa potrošnik pridobi bonuse (popuste)) v cenah;

- varčevanje predvsem tistega dela prebivalstva, ki razpolaga z občasnimi viški denarnih sredstev, kar omogoča tem interesentom stalno aktiviranje likvidnih sredstev in prihrankov na zelo enostaven način;

- omogočanje enostavnega kreditiranja nakupov članom Kluba Mercator, ki so dobri varčevalci po relativno ugodnih obrestnih merah;

- Mercator naj se postopoma uveljavlja tudi kot nosilec razvoja večjih prodajnih centrov in lastnih proizvodnih enot, lastne znamke kakovosti ter specializiranih manjših butičnih proizvodnih in prodajnih enot.

To so seveda le glavni poudarki marketinške strategije, ki bi jo morali enotno uveljavljati v okviru Poslovnega sistema Mercator. Za množico dodatnih aktivnosti in ustrezno pestrost pa bodo morali samoiniciativno skrbeti kadri v podjetjih in profitnih enotah.

4. Zagotavljanje finančne in razvojne sigurnosti sistema

Kot ena najpomembnejših strateških nalog tudi vnaprej ostaja razvijanje finančne sposobnosti sistema na podlagi:

- zagotavljanja relativno vsaj nekoliko cenejšega finančnega potenciala z neposrednim pridobivanjem sredstev od zaposlenih in prebivalstva;
- povečanja trajnega kapitala s prodajo delnic;
- obračanja likvidnih sredstev članic in drugih interesentov v okviru poslovnega sistema.

Prioriteta pri usmerjanju finančnega potenciala se zagotavlja:

- za ohranjanje likvidnostne sigurnosti članic in sistema;
- za razvojno učinkovite in varne naložbe poslovnega sistema s tendenco krepitev profitnosti posameznih enot sistema;
- za ekonomsko učinkovite in varne finančne plasmaje viškov sredstev izven poslovnega sistema.

Politika financiranja temelji na zagotavljanju dolgoročne varnosti in učinkovitosti finančnih naložb. Glavni poudarek bo na razvoju samega Poslovnega sistema Mercator tako, da se krepi učinkovitost sistema in s tem tudi izboljšuje varnost naložb. Ekonomski potencial sistema je garancija varnosti za potencialne vlagatelje in varčevalce in to je vsekakor pomemben sestavni del strategije in imidža Poslovnega sistema Mercator.

Ne glede na operativno ločitev finančno-razvojne funkcije sistema na dve pravni osebi, ostanejo finančno razvojne usmeritve neločljiva celota v skladu z enotno sprejetimi strateškimi usmeritvami. Oblikovanje posebne Mercator banke bo povečalo operativne možnosti pri izvajanju finančnih in razvojnih funkcij zlasti na tistih področjih, kjer jih krovno podjetje ali članice ne bi mogle same izvajati.

5. Organizacijsko razvojna strategija

Upoštevajoč, da so strateške usmeritve glede profitnosti angažiranja sredstev in kapitala ter marketinške in finančne politike definirane v predhodnih točkah, je v okviru organizacijsko razvojne strategije potrebno predvsem še obdelati:

- vprašanja organizacijskega in tehnološkega napredka;
- planiranja in poslovanja;
- kadrovske, izobraževalne in motivacijske politike.

Navedena problematika se v mnogočem prepleta, skupna značilnost pa temelji na potrebi za kvalitetno usposobitvijo poslovnih enot tako, da se povečuje njihova konkurenčna sposobnost. Na tem področju tudi zelo močno zaostajamo za razvitejšim svetom. V svetu se odvija izrazita borba za doseganje konkurenčne prednosti na podlagi notranjega organizacijskega napredka. Pod vtisom izrednih uspehov, zlasti japonskega menedžmenta, se v podjetništvu vse bolj uporabljajo japonske in ameriške metode poslovne filozofije. Tudi v našem sistemu se moramo nujno opredeliti za organizirano vnašanje dosežkov sodobnega menedžmenta in organizacijskih metod, zlasti na naslednjih področjih:

- sistematično razvijanje procesov in zmanjševanje poslov (zniževanje zalog in kapacitet skladišč - npr. z metodo just in time; povečevanje prilagodljivosti proizvodnje in opravljanja storitev - npr. enominutna izmenjava orodij; odpravljanje napak na podlagi procesne kontrole - npr. vero defects; napravi prvič dobro; zmanjševanje transporta - npr. kenban sistem in podobno);
- spodbujanje kreativnosti in marketinške vrednosti proizvodov in storitev (intenzivno delovanje za

izpopolnjevanja storitev, procesov in proizvodov, ki so pomembni za kupce; z modernimi organizacijskimi pristopi in usmerjenim izobraževanjem ter navajanjem zaposlenih k razmišljanju in težnji k popolnosti);

- uveljavljanje motivacijskih sistemov za doseganje ciljev podjetij (motivacijski sistemi za menedžment, ustvarjalne kadre, zaposlene) s težnjo za identifikacijo zaposlenih s temi cilji;
- izboljševanje kvalitete in večanje obsega inovacij (krožki kvalitete, celovito obvladovanje kakovosti, stalno inoviranje in borba proti zastaranju izdelkov in storitev, funkcionalno izobraževanje, preizkušanje z inženiringom zanesljivosti in podobno);
- uveljavljanje ciljev na podlagi planiranja in kontrole doseganja ciljev (razmejevanje dolgoročnih in kratkoročnih ciljev, odpravljanje motenj v poslovanju);
- razvijanje top tehnologije s pomočjo lastnega strokovnega dela in zunanjih strokovnih institucij, zlasti na osnovi branžnega sodelovanja; - razvijanje zelene kulture poslovnega sistema (sprejemanje temeljnih strateških ciljev in zelenih kvalitet pri pretežnem delu zaposlenih).

Reševanje navedene problematike je zelo zahtevno in pogojuje organiziranje posebne strokovne skupine v okviru krovnega podjetja, ki bo pomagala članicam pri uveljavljanju sodobnega podjetništva. Istočasno je potrebno sprejeti program kompleksnega sistematičnega izobraževanja in usposabljanja delavcev in uveljaviti sistem napredovanja kadrov, ki so sposobni prispevati k napredku na posameznih področjih. zsporedno in v skladu s potrebami za hitrejšo in učinkovitejšo uveljavljanja navedene organizacijske razvojne strategije se bodo uveljavljale tudi organizacijske spremembe, zlasti z oblikovanjem obračunskih in profitnih enot, v posameznih primerih pa eventuelno tudi z reorganizacijami podjetij.

V podanem prikazu so razumljivo lahko podane le nekatere najosnovnejše zamisli strategije Poslovnega sistema Mercator v novih ekonomsko-tržnih razmerah. Vse eventuelne pripombe ali dopolnitve bodo zelo dobrodošle.

Tone Mastnak





ZASEBNO Z DRUŽBENIM

Rdeči nadstreški z napisom Mercator-Meso izdelki rastejo kot gobe po dežju. V začetku oktobra je tak nadstrešek zasiljal na Primskovem pri Kranju. Malo čudno - kar na zasebnikovi hiši.

Toda temu se ne gre čuditi. Dolgo je teklo uspešno sodelovanje med zasebnim mesarjem Ivanom Kepicem in M-Meso izdelki. Zasebnik je dal na voljo prostore, M-Meso izdelki pa so prispevali opremo za diskontno prodajalno svežega mesa in mesnih izdelkov. In v čem je obojestranski interes? Kepic je mesar zasebnik, ki bo lahko v trgovini prodajal tudi svoje izdelke, zanje pa bo dobival surovine tudi iz M-Meso izdelkov. "Škoda", sta dejala partnerja - direktor M-Meso izdelkov, Miro Duič in mojster Ivan Kepic "z gradbenimi deli smo zamujali eno leto". Veliki kupci imajo v diskontni prodajalni 10% popust za mesne izdelke in 5% popust za sveže meso. M-Meso izdelki seželijo tudi s plačilnimi pogoji prilagoditi vse bolj plitvimžepom potrošnikov. Tako lahko večjo količino mesa ali izdelkov plačajo z več čeki, ker pa meso sodi tudi v ozimnico so se pripravljali pogovarjati tudi o prodaji preko sindikatov. Trgovina je sodobno urejena, odlično založena in bo nedvomno kmalu pridobila tudi nove stalne kupce. Če ne zaradi tega, pa



Na debelo in drobno z mesom - posadka Mercator-Meso izdelkov na Primskovem pri Kranju.

zanesljivo zaradi "fejst" in nasmejanih fantov za prodajnimi pulti. "Pa se bodo morali še malo obrusiti. Občutek za delo s strankami, to je za mesarja pomembno. Seveda pa tudi ni vseeno, kakšno robo se prodaja. Ježe tako, tudi dobre hlače so drage. In z mesom je isto. Druga pesem pa je, ko slaba kuharica iz dobrega mesa skuha nič, dobra pa...vsi si obližejo prste", je o vsem, kar sodi k mesarskemu poklicu, pomodroval mojster Kepic.

Vesna Bleiweis

KOMERCIALNI DNEVI V M-NANOSU

Sredi septembra so bili v podjetju Mercator-Nanos iz Postojne poslovno komercialni dnevi, namenjeni predstavitvi grosistične ponudbe tekstila. Te lahko povežemo tudi s praznovanjem 45 letnice podjetja Mercator-Nanos.

Čas še posebej od delavcev v trgovini zahteva nov pristop k prodaji in v zvezi s tem korenit zasuk v odnosu do dela, do kupcev in njihovih potreb. Treba bo še precej novosti in podjetnosti, da se bo ta odnos temeljito spremenil. Nekaj tega smo poskusili v Mercator-Nanosu. Ob poslovno komercialnih dnevih je bila pred vzhodom v poslovne prostore tabla, ki je opozarjala na 45 Nanosovih let in obenem izrekala dobrodošlico vsem udeležencem dnevov. Za marsikoga nič posebnega, za Mercator-Nanos pa novost oz. spreminjanje odnosa do strank. Namen poslovno komercialnih dnevov je bil v celoti izpolnjen. Kupci so si ogledali založenost in urejenost skladiščnih prostorov, v medsebojnih pogovorih pa so izmenjali poglede na poslovne odnose, izpostavili nekatere

slabosti, obenem pa ugotovili, da se jih da z malo truda hitro odpraviti. Mnogo obiskovalcev si je ogledalo kolekcijsko sobo in večina je bila presenečena nad ponudbo Mercator-Nanosa. V času akcije je skladišče s tekstilom obiskalo precej lastnikov zasebnih trgovskih podjetij, precej je bilo predstavnikov večjih trgovskih hiš tekstilne branže. Organizatorji so se le nekoliko pritoževali nad obiskom predstavnikov Mercatorjeve maloprodaje. Postojanci pa ne bi bili pravi gostitelji, če udeležencev ne bi povabili na obisk kraškega bisera - Postojnske jame. To je bil del, povezan s turizmom. Sklepna ocena udeležencev in organizatorjev: s podobnimi prireditvami je treba nadaljevati v korist kupca in prodajalca.

Dušan Đorđević

FRANŠIZING V M-NANOSU

Pred kratkim je M-Nanos, d.d. oddal trgovsko poslovalnico v Razdrtem v franšizing.

Trgovina je ob cesti proti Novi Gorici oziroma v neposredni bližini cestnega križišča proti Ljubljani, Sežani in Novi Gorici. Obenem je Razdrto izhodiščna točka za vzpon na Nanos, obljudena zlasti ob sobotah in nedeljah. Vodja poslovalnice oziroma franšizojemalka je nekdanja sodelavka M-Nanosa Olga Kendič. V M-Nanosu je delala 9 let. Motiv za odločitev? "Predvsem socialna varnost", je prijazno dejala gospa Olga. Zaposlila je dve prodajalki, v veliko pomoč pri vsakdanjem delu je tudi soprog. "Več dela in večja prodaja. Skrbim za nabavo, prodajo, za potrošnikovo zadovoljstvo. Večino izdelkov nabavljam pri M-Nanosu. Z izbiro in dostavo sem zadovoljna, vendar



SINDIKALNI POSVET V SEŽANI

V času, ko objavljamo ta zapis, je bil posvet že mimo. Zveza svobodnih sindikatov notranjsko kraškega območja je konec septembra organizirala posvet sindikalnih predsednikov podjetij, predvsem trgovskih.

bi se dalo marsikaj še popraviti, tako da bi bili odnosi še boljši. Zadovoljna sem z Mercatorjevimi akcijskimi prodajami. V naši trgovini vse dosežejo svoj namen. Povečajo zanimanje kupcev in tako posredno vplivajo na povečanje prodaje ostalega blaga." Več dela, delovni čas ni omejen z določenim številom ur, trgovina mora biti odprta, toda kljub vsemu so pri Kendičevih z začetkom poslovanja trgovine zadovoljni.

Dušan Đorđević

Namen sestanka je bil oceniti položaj in poslovanje trgovine. Namen temelji na dejstvu, da na področju trgovine vlada strahoten nered, h kateremu največ prispeva neenakopravno obravnavanje zasebnega in družbenega sektorja trgovine. Sindikalisti pričakujejo, da bo država sprejela take predpise, ki bodo naredili red v poslovanju trgovine. Poleg tega pa naj bi na posvetu tekla beseda tudi o uresničevanju kolektivnih pogodb. Ankete v posameznih podjetjih namreč kažejo, da se kolektivne pogodbe ne izvajajo v celoti. Značilen je pojav: krog delavcev z individualno zaposlitveno pogodbo se je tako razširil, da v marsikaterem podjetju pomeni že 10 ali

20 odstotkov vseh zaposlenih. Na posvetu naj bi se dotaknili tudi divjih privatizacij in denacionalizacije. Rezultat pomanjklivega pravnega reda je, da je znaten del družbenega premoženja trgovskih podjetij že v zasebnih rokah. S procesom denacionalizacije pa se temu pojavu pridružujejo tudi zlorabe in škodljivi dogovori. Najhuje je na področju zaposlovanja, saj avtorji zakona o denacionalizaciji niso vgradili elementov, s katerimi bi zaposlene zaščitili v tistih primerih, ko upravičenec iz naslova denacionalizacije prevzame podjetje ali poslovno enoto v last in posest.

Dušan Đorđević

KOLEKTIVNO NEZGODNO ZAVAROVANJE

Star slovenski pregovor pravi, da nesreča nikoli ne počiva. Vsi, ki smo zaposleni se zavedamo, kako hitro se lahko pripeti nesreča in koliko stroškov je povezanih z zdravljenjem, posebej še, če upoštevamo tudi manjši OD zaradi bolniške odsotnosti.

Kolektivno nezgodno zavarovanje je zaradi svoje množičnosti najcenejša in najbolj kvalitetna oblika zaščite pred (finančnimi) posledicami vseh vrst poškodb. Zavarujejo se lahko delavci zaposleni v vašem podjetju in njihovi svojci, stari od 14 do 75 let. Sklenitelj zavarovanja je vaše podjetje, premijo pa plačuje vsak zaposleni sam z odtegljajem pri plači. Nezgodno zavarovanje je možno skleniti za smrt zaradi nezgode, smrt zaradi bolezni, delno ali popolno invalidnost, prehodno nesposobnost za delo (dnevna odškodnina) in stroške zdravljenja. V primeru nezgode izplača zavarovalnica zavarovalno vsoto za smrt, če je zavarovanec zaradi nezgode umrl ali če je umrl naravne smrti; če nastopi invalidnost (v celoti, če je invalidnost 100% oz. ustrezní odstotek, če je invalidnost delna). Dnevna odškodnina se izplača za največ 200 dni bolniškega staleža v enem zavarovalnem letu. Če ima zavarovanec zaradi nezgode stroške zdravljenja, jih do določene vsote krije zavarovalnica.

Prednosti nezgodnega zavarovanja so:

- premija se plačuje mesečno in je nižja kot pri drugih oblikah zavarovanja;
- zavarovalnica jamči za nezgode 24 ur na dan in kjerkoli (v službi, dopma, dopustu);

- z minimalnim doplačilom 10% krije inflacijo do 100% letno, 20% krije inflacijo do 200% letno 30% krije neskončno inflacijo.

Kaj je potrebno storiti, če se zavarovanec poškoduje?

Za začetek mora obiskati zdravnika. Takoj, ko mu zdravstveno stanje dopušča, mora o nezgodi obvestiti zavarovalnico. Za uveljavljanje pravic iz kolektivnega nezgodnega zavarovanja se z glasite v vašem podjetju pri službi za varstvo pri delu ali kadrovske službi, kjer dobite vse potrebno za prijavo nezgode zavarovalnici. Če v vašem podjetju še nimate tovrstnega zavarovanja vam priporočamo, da z ustreznimi službami to čimprej uredite.

Zavarovalnica Mercator

Ljudje, zavarujte se (Novice 1872)

Vladni uradi opominjajo ljudi, naj se zavarujejo. V slučaju nesreče ne bodo dobili tisti, ki niso zavarovani, nobene odškodnine. Koliko je trpljenja in pomanjkanja prav zaradi zanikarnosti! Preberite nasvete o zavarovanju. Razmislite, Zavarovalnica Mercator vam po 120 letih priporoča isto.

1. Zavaruj svoje imetje, hišo in druga poslopja zoper škodo po požaru ali ognji in po streli, kajti Bog ti je dal pamet, da se moreš braniti pretečih ti nezgod.

2. Ne zavaruj več, nego imaš. Ne misli, da boš z zavarovanjem obogatel. Ohranil si boš tisto, kar si prigospodaril.

3. Ne zavaruj menj, nega imaš. Kdor veliko izgubi, kmalu uboštvo trpi.

4. Ko greš v zavarovalnico, ne govori in ne piši lahkomišelnost, ampak izpovej vse pošteno in resnično kar imaš, sicer si nakpolješ, če ti pogori, pravdo in slabo ime. Poštenost velja.

5. Opominjaj soseda, prijatelja, sorodnika naj se dade zavarovati zoper po škodo po požaru, da v uboštvo ne zabredejo.

6. Zavaruj tudi svoje sadeže, kar jih je na polji, po vinogradih zoper točo, da moreš mirno spati v svoji izbi, kadar razsaja ujma.

7. Ne pozabi zavarovati svojega življenja proti raznim nezgodam. Vsak trenutek te utegne Bog poklicati s tega sveta, bodisi vsled kakšne bolezni ali nesreče, ki se ti utegne pripetiti na poti, delu, vožnji...

8. Ne obotavljaj se ter ne ugovarjaj zavarovalnici. Oni, ki so tako lahkomišleni, da se nečejo zavarovati, pridejo radi v nesrečo in se potem nikomur ne smilijo.

9. Ne tarnaj zaradi zavarovalnih stroškov. Popij nekoliko kupic manj v krčmi in ostalo ti bo dovolj denarja, da plačaš zavarovalnino.

10. Zavarovalni stroški so tako potrebni kakor jed in pijača. Jesti in piti nikoli ne pozabiš. Ne pozabi se takoj zavarovati. Imel bodeš tolažbo, mir in pomoč.

NAVAJAMO NEKAJ PRIMEROV (1. nevarnostni razred):

Zavarovalne vsote v SIT za enega zavarovanca						
Zap.št.	NEZGODNA SMRT	NARAVNA SMRT	NEZGODNA INVALIDNOST	DNEVNA ODŠKODNINA	STROŠKI ZDRAVLJENJA	Mesečni obrok v SIT
1.	244.791,00	50.000,00	489.583,00	244,80	5.000,00	100,00
2.	370.486,00	70.000,00	740.972,00	378,50	7.000,00	150,00
3.	489.588,00	100.000,00	979.166,00	489,60	10.000,00	200,00
4.	595.486,00	150.000,00	1.190.972,00	595,50	15.000,00	250,00
5.	701.388,00	200.000,00	1.402.777,00	701,40	20.000,00	300,00

PO 25 LETIH V TURNIŠČU



Mercator-Univerzal ima novo trgovino v Turnišču

Sredi avgusta je Mercator-Univerzal Lendava v Turnišču odprl novo prehrabeno trgovino z bifejem, zgrajeno v rekordnem času.

Konec marca smo začeli z rušitvenimi deli, sredi aprila pa je glavni izvajalec Marles iz Maribora s svojimi kooperanti (Gradbenik Lendava, Elmond Lendava in obrtniki) začel graditi novo trgovino. Celotni objekt je stal 23 mio tolarjev, sredstva zanj pa smo pridobili s posojilom Ljubljanske banke, posojilom iz Mercatorjevega razvojnega sklada, del sredstev pa smo prispevali sami. 245 m² starega objekta, ki je imel le 65 m² prodajnega prostora, je bilo že zdavnaj premalo za krajevno skupnost Turnišče. Nov objekt ima skoraj še enkrat večji prodajni prostor, od skupne površine 349 m² pa je del namenjen skladišču in bifeju. Število zaposlenih v novi trgovini se ne bo povečalo, realno pa ocenjujemo, da bo promet večji za 50% v trgovini in za 30% v bifeju.

Stanislav Graj

HALO, POMOČ

V Centru za pomoč na domu, ki deluje v Ljubljani, so organizirali službo "Halo, pomoč". Služba je organizirana za vse, ki so pomoči potrebni in so jo pripravljeni sprejeti.

Živite sami? Vas muči skrb, ker ne veste, kdo vam bo pomagal v primeru nenadne slabosti ali padca? Potrebujete le pogovor za izhod iz stiske? Imate telefon, toda kako ga uporabiti, koga in kako poklicati na pomoč? Tudi takrat, ko ne morete doseči telefona, lahko pokličete na pomoč. Pomaga vam poseben telefon z rdečim rešilnim gumbom. Če v stiski pritisnete na ta gumb, ki ga stalno nosite na posebnem obesku okoli vratu, vas telefon poveže z dežurnim delavcem službe "Halo, pomoč" v Centru za pomoč na domu. Ta služba je opremljena s sosodno napravo "Lifeline", ki vaš klic sprejme, prepozna vaš telefon in tako omogoči, da potrebna pomoč prispe do vas. Služba za pomoč se odziva vseh 24 ur, vsak dan vse leto. Dežurni delavec Centra se pogovori o vzroku za klicanje in ugotovi, kakšno pomoč potrebujete in jo tudi priskrbi. Kadar se ob klicu dežurnemu delavcu ne boste odzvali, bo predpostavljal, da potrebujete nujno pomoč, ki jo bo priskrbel v najkrajšem času. Ob pritisku na rdeč gumb sprožite klic na pomoč. Na računalniku službe "Halo, pomoč" se pojavi kartoteka z vašimi podatki, ki jih boste službi posredovali ob priključitvi naprave. Kartoteka vsebuje vaše ime, naslov, zdravstveno stanje in naslove vaših sorodnikov, prijateljev ali sosedov, ki bi vam lahko najprej pomagali.

Kaj je "Halo, pomoč"

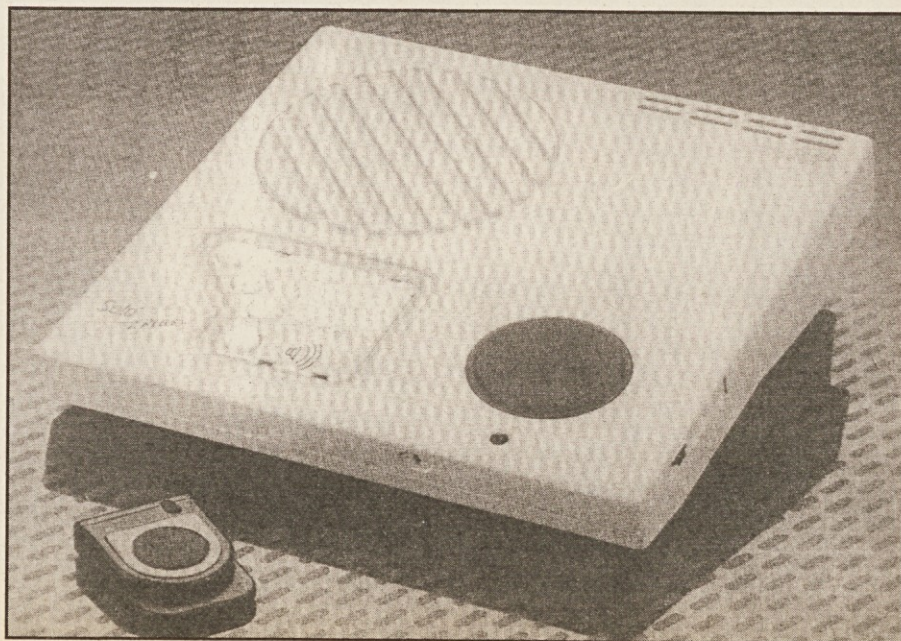
in kako do nje Sodelavci "Halo, pomoč" priključijo namesto vašega starega telefona poseben telefon "Lifeline". Obesek z rdečim gumbom je brezžično sprožilo, s katerim aktivirate telefon z razdalje do 25 metrov. Obesek se lahko uporablja tudi za dviganje in odlaganje slušalke, pogovarjate se lahko tudi nekaj metrov stran od telefona. Posebni telefon deluje tudi kot navaden telefon s tipkovnico in spominom. Center za pomoč na domu oddaja v najem omejeno število posebnih telefonov. Lahko pa ga kupite tudi sami. Kot uporabnik posebnega telefona boste s Centrom sklenili pogodbo o priključitvi in plačevanju mesečne

"naročnine". V primeru, da boste poseben telefon najeli, boste poravnali "najemnino". Stroške za usluge pomoči na domu pa boste poravnali neposredno izvajalcu te pomoči.

Vse informacije vam bodo ljubezno posredovali na

"Halo, pomoč"

Center za pomoč na domu
Dom upokojencev
Center Tabor-Poljane
61000 Ljubljana,
Zrinjskega 2
tel (061) 110-262 ali 110-217



OBNOVA V KRŠKEM

Sredi septembra so v Krškem po 25 letih prenovili takrat prvo samopostrežno trgovino Mercator-Preskrbe. Prenove je bilo hudo potrebna, saj niti oprema, niti prostorska ureditev nista ustrezali sodobni prodaji.

Krško se je v 25 letih po številu prebivalcev in po kvadratnih metrih prodajnih površin tako razširilo, da sodi po teh dveh merilih v najbolj razvito trgovsko mesto v Sloveniji. To je bila tudi okoliščina, ki je dala investitorju misliti glede smotrnosti prenove. Toda po skrbnem tehtanju naložbe in njenem vklapljanju v dolgoročni razvojni program Mercator-Preskrbe, je odločitev

prišla. Prenovljena trgovina je v svojem osnovnem namenu nespremenjena, ostala je samopostrežna trgovina pretežno z živili in vsakdanjimi potrebščinami. Sosednji bife, ki sodi k samopostrežbi, pa je tako nov, da ga ni spoznati, nekdanja "špelunka" je prav prijazen in za kratek klepet več kot primeren lokal. Projekt za prenovo je pripravila arhitektka Mirjam Mrak iz

Mercator-Optime, ki je imela na skrbi praktično celoten inženiring za prenovo trgovine. Prenovitev je stala 450.000 DEM. Spremenilo pa se je še nekaj: prenovljena samopostrežba je opremljena z računalniškimi blagajnami, prvimi v Mercator-Preskrbi, če ne že kar v Krškem. V trgovini je zaposlenih 10 delavcev, ki veselja nad prenovljeno trgovino niso mogli skriti. Ob vsaki otvoritvi je trema običajna stvar, toliko bolj pa je ta sicer običajna stvar očitna, če prvič sedeš za računalniško blagajno in imaš pred seboj pravega kupca. "Malo se mi roke tresejo, pa tudi srček hitreje bije", je dejala postavna blagajničarka, ko je odtipkavala račun za prvega kupca. "Kako lepa trgovina in še presenetili ste me", je dejala starejša gospa, ko so ji kot prvemu kupcu izročili tudi darilo.

Vesna Bleiweis



Prva nakupovalka

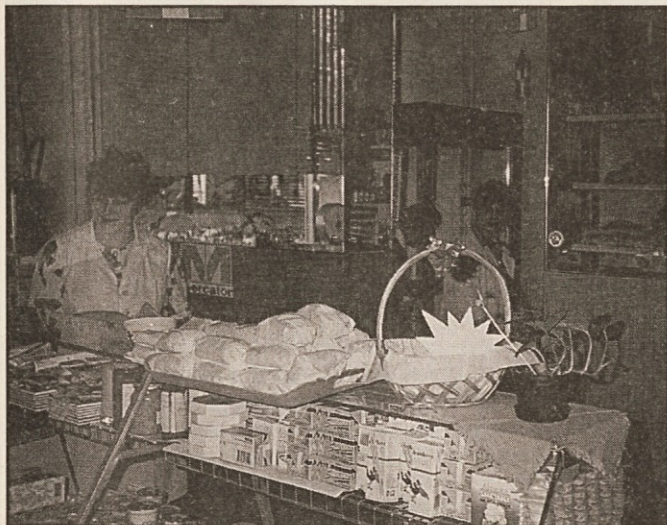


Prenovljen bife

Kolektiv obnovljene trgovine Mercator-Preskrbe v Krškem



MERCATOR - PRESKRBA TRŽIČ, D.D. V SLIKI IN BESEDI



Prodajalna št.1 v Kranju, po površini majhna, dobro založena, z delno preureditvijo pa prijaznejša in funkcionalnejša.



Popestritev tekstilnega oddelka v blagovnici z računalniško obdelavo.



Cvetličarna v zgornji etaži blagovnice daje vtis svežine.



Prodajalna s čevlji in usnjeno galanterijo - večji prodajni prostor nudi možnost nakupa vseh vrst obutve.



Praznik Dan državnosti 25.6.1992 smo delavci Mercator-Preskrbe, skupno z vabljenimi gosti, dobavitelji in upokojeanci, proslavili na svojstven način - z dnevom Mercator-Preskrbe v Jelendolu. Idilična vasica, oddaljena 7 km iz Tržiča, nas je pričakala sicer v dežju, kar pa ni skalilo vedrega in veselega razpoloženja udeležencev. Na samem srečanju so bile podeljene jubilejne nagrade za 30, 20 in 10 let skupne delovne dobe, ter zlate značke za 25 let skupne delovne dobe v podjetju.

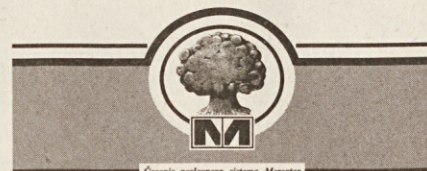


MERCATORIADA 1992

Dočakali smo jo, 15. Mercatoriado. Športno in družabno srečanje Mercatorjevih delavcev, ki je njega dni pomenilo množično prireditev, tudi s protokolarnim delom. Pa je v času presnavljanja vsega, tudi Mercatoriada tako "presnovljena", da ni več podobna sama sebi. Ostala je lupina, ki se kaže v merjenju športnih moči bolj ali manj naključno združenih skupin sodelavcev iz posameznih podjetij. Jedro pa....ali smo ga zavestno pustili odmreti, ali pa je to zgolj mutacijska napaka, ki se je pojavila po nerodnosti. Tako se lahko vprašamo le, če o Mercatoriadi razmišljamo tudi kot o možnosti, ki se sama od sebe ponuja kot eno od komunikacijskih sredstev za boljše razumsko in emocionalno dožemanje in pojmovanje Mercatorja kot celote s strani zaposlenih.

Kot sredstvo za vzpostavljanje mostu med konkretnim, individualnim dožemanjem ter poznavanjem lastnega podjetja in poznavanjem Mercatorja kot sistema, ki je v individualnem odnosu imaginarni, manj oprijemljiv in pri marsikomu tudi povsem nepredstavljen v svojem delovanju. Zato deležen manj posamičnega zaupanja in manjšega posebejnega oziroma manjše pripadnosti. Kdo in kako naj vzpostavlja ta most? Tisti, ki so za krepitev in spreminjanje odnosa do "M", najbolj odgovorni. Tisti, ki računajo na 13.000 bodočih Mercatorjevih lastnikov. Ti, po najbolj ljudski predstavi, predstavljajo "M" in njihova pojavnost je eden od gradbenih elementov za prej omenjeni most. Omenila sem protokolarni del, ki so ga njega dni imele Mercatoriade. Dovolj je bilo zbranim reči "Dober dan, športno prenesite zmage in poraze, vsi smo Mercatorjevci." Običajno je to izrekel gostitelj ali pa Mercatorjev generalni direktor. Prepričana sem, da je ta, čeprav protokolarni pozdrav, vsem dobro del in vzbudil občutek, da sodijo tudi k velikemu "M". Mnogim je bil tak pozdrav tudi prvi in edini "face to face" z vodstvom Mercatorja, po njem so mnogi krojili svojo podobo o Mercatorju. Nekaj let pozdrava ni več. Udeleženci Mercatoriad se zbirajo v podjetniških jatah, občutek in vtis o pripadnosti večji skupnosti sta razkrojena. Dobre dne z vrha že dolgo nismo slišali, čeprav sem prepričana, da ga vrh privošči vsekemu med nami. Na "M" lastninskih listinah zaposlenih bo podpisana imaginarna oseba, morda prav tista, ki je imela ob Mercatoriadi enkratno možnost s svojo pojavo vsaj 1000 zaposlenih usmeriti v razmišljanje, da imamo v Mercatorju prave ljudi na pravih mestih in da je zato Mercatorju vredno zaupati. Škoda, pa tako lep dan je bil 11. september 1992. Marsikdo bo pričujočemu zapisu o Mercatoriadi oporekal, češ da je prežet z nostalgijo po časih, ko se je govorilo ob vsaki priliki in bolj ko je bil slavnostni govornik politično pomemben, večji pomen je imela prireditev. Tudi take govorce je imela Mercatoriada. Bolj v zabavo navzočim, vodilnim ljudem "M" pa so prisluhnili, nekaj besed se jih je tudi prijelo. Ne bi morda tudi sedaj, ko se vleče ostra ločnica med menedžerji in delavci in se vsaka od družbenih skupin zapira v svoje enklave, kazalo poskusiti s "face to face"? Zaradi zaupanja in čistih predstav o "M".

Vesna Bleiweis



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: Tiskarna Tone Tomšič, Ljubljana
Časopis prejemajo delavci, kmetje,
učenci in upokojenec Poslovnega
sistema Mercator. Časopis izhaja zadnjo
sredo v mesecu.
Naklada 12.000 izvodov.
Po mnenju pristojnega republiškega
organa je časopis oproščen temeljnega
prometnega davka.

INTERSPAR - NAKUPOVALNI CENTER ODPIRA VRATA

V sklopu Blagovno trgovskega centra v Ljubljani bo podjetje v mešani lasti INTERSPAR spomladi 1993 odprlo svoja vrata. Potrebovalo bo večje število sodelavcev za celodnevno (CD) in poldnevno (PZ) zaposlitev.

O sprejemu na delovno mesto oziroma sklenitvi delovnega razmerja bo odločala komisija, ki bo z vsakim prijavljenim kandidatom opravila razgovor. Delo bo mogoče začeti konec marca ali v začetku aprila 1993.

Kandidati morajo imeti dve leti delovnih izkušenj, za navedena delovna mesta pa izpolnjevati še dodatne pogoje o izobrazbi.

Podjetje pričakuje prijave za naslednja delovna mesta:

- kontrola plačil, dve delovni mesti (CD); končana srednja ekonomska šola;

- blagajničarka, 12 mest (CD) in 14 mest (PD); končana trgovska šola;

- prodajalka živil, 5 mest; končana trgovska šola;

- prodajalec na gospodinjstvem oddelku, 2 mesti (CD) in 3 mesta (PD); končana trgovska šola;

- prodajalec na avto in elektro oddelku, 3 mesta (CD) in 2 mesti (PD); končana šola za avtomehanike oziroma električarje;

- prodajalec na oddelku igrač; 2 mesti (CD) in 3 mesta (PD); končana trgovska šola;

- prodajalec na oddelku mesnin; mesar - eno mesto (CD); kuhar - 2 mesti (CD); prodajalci: 3 mesta (CD) in 4 mesta (PD); končana šola ustrezne poklicne smeri;

- prodajalec na oddelku delicat: 2 mesti (CD) in 6 mest (PD); končana trgovska šola; pek: 1 mesto (CD), končana šola usterzne poklicne smeri;

- prodajalec tekstila: 3 mesta (CD) in 4 mesta (PD); končana trgovska šola.

Informacije in predhodne prijave: Interspar, 61000 Ljubljana, Dunajska 107.

PODJETJE MIP JE GOSTILO 15. MERCATORIADO

Udeležile so se je ekipe in posamezniki iz 42. Mercatorjevih podjetij in kmetijskih zadrug. Skupno število udeležencev preko 1000.

Organizaciji športnega dela Mercatoriade ni kaj očitati. Korektno opravljeno delo. Treba pa bo nekaj spremeniti v finalu - podeljevanju medalj. Posamične medalje bo treba podeljevati takoj po končanih tekmovanjih, eventualne napake popraviti na zaključni podelitvi. Podeljevanje traja predolgo, pose že v čas, ko se začne veselica. Medalje se delijo brez prave pozornosti publike, dobitniki prihajajo ponje v različnih stanjih in stvar se zavleče, razvleče in

na koncu postane dolgočasna. Iz letošnje slabe izkušnje, ko je podeljevanje trajalo v nedogled, se je treba nekaj naučiti in poskusiti drugače. Pa še tole: podeljevalce medalj je treba določiti vnaprej. Z letošnjo improvizacijo, ko so vskočili redki prisotni direktorji podjetij, ne ka že nadaljevati. Sicer pa je bilo takole: zmagali so Mipovci. Slogaši so te žko izročili prehodni pokal, Mednordna trgovina pa je vriskala. Nepričakovano tretji, sami ad hoc zbrani rekreativci.

Ne gre spregledati Agrokombinata. Silaki z vrvjo potegnejo vsakega. In to že nekaj let zapored. Fantje, ne gre vam slabo, na moči se vam slabšanje življenjskih pogojev še nič ne pozna.



So si svojo zabavo privoščili Degrojevci. Vrv so vlekli ob huronskem navijanju ene od premaganih ekip - Mednarodne trgovine, pomagal jim je harmonikar. Organizirali so si tekmovanje v skoku z mesta v daljino. In tu je bilo bolj živahno kot na plesišču. Pa še školjke so kuhali. Res da ne samo zase. Najboljši odziv ima direktor Požar, je bilo uradno izmerjeno. Pa tudi sicer so Degrojevci s svojim direktorjem naredili vtis.

Sremičani - malo jih je štela njihova ekipa. Toda vsak član je imel kolajno. Za streljanje, kegljanje in za kros. Najmlajšega tekmovalca Mercatoriade so imeli. Se jih je direktor Marković ponosno držal.



Ogradovci so se čutili pri streljanju ogoljufane. Mladenič se mi je pritožil. Napotilo na častno razsodišče ni zaleglo. "Kaj se bom pritoževal, če pa je sodnik streljal za zmagovalno ekipo," je ježno odvihral. "Štajerc Stejercu - Stajerc," sem si mislila.



Preskrba v Tržiču mora biti odlična, če sklepamo po košarkarjih. 5 točk za umetniški vtis. Za tehnično vrednost mora direktor Veselinovič še malo



Letos naj bi imeli svoj žur na Mercatoriadi tudi poslovodni delavci. Organizator je zanje pripravil loke in kozle, ki naj bi jih streljali. Pa iz žura ni bilo nič, ker so vsi, ki naj bi sodelovali zgodaj odšli. Iz tistih, ki so ostali, ni bilo mogoče skrpati niti dveh konkurenčnih ekip. Folk je bil ob zabavo. Direktorji, ki so ostali skoraj do konca, so se utrudili s podeljevanjem medalj. Medalje so delili: Alojzija Zakrajšek, direktorica Mercator-Jelke iz Ribnice (umetniški vtis: odlično!), Franc Tomanič, direktor Mipa, Boris Požar, direktor Mercator-Degroja (vse za imidž!), Janez Videtič, direktor Mercator-STP Metlika, Peter Markovič, direktor Mercator-Sremiča, Franc Zadravec, predsednik organizacijskega odbora. Direktorju Mercator-Sloge Budimirju Gaševiću medalj ni bilo treba podeljevati, ker bi jih moral prevečkrat izročiti svojim sodelavcem. Ti pa ga že vsi poznajo. Medalje bi lahko podeljevalo sicer več direktorjev - letos smo po dolgem času ugotovili, da si je Mercatoriado ogledalo kar lepo število, vendar se je samo podeljevanje vleklo kot jara kača in zato ni čudno, da je marsikdo mrknul. In smo spet na začetku zgodbe. Finale učinkovito skrajšati, folku več časa za sproščeno veselico. Pa bo vzdušje čisto drugačno.

Mir, tišina, zbranost med šahisti. Markantna glava ostrih potez. Cigareta za cigareto. Na koncu zlata medalja za Trgopromet, tudi z direktorjem Ivanom Gladom. Ne prvič in zato bolj hvale vredno. In še zlata v ženskem tenisu je šla v Trgopromet. Očitno arhivskim zmagovalkam pojenjujejo moči.

Prva liga s Primorske - Trgoavtovi nogometaši. Le do pasu razgaljeni se niso hoteli slikati. Naj se vidi "Trgoavto". "Ki je pej Mercator?" - vprašanje za gospoda Miklavca.



15.MERCATORIADA - REZULTATI

SKUPNA UVRSTITEV

1. M-MIP 303 točk,
2. M-Sloga 222 točk,
3. M-Mednarodna trgovina 142 točk,
4. M-ETA 139 točk,
5. M-Agrokombinat 118 točk,
6. M-Sadje zelenjava 98 točk,
7. M-KG Kočevje 73 točk,
8. M-Emba 69 točk,
9. M-Meso Izdelki 66 točk,
10. M-Trgopromet 65 točk,
11. M-Degro 63 točk,
12. M-Univerzal 56 točk,
13. M-Hotel Sremič 50 točk,
14. M-Blagovni center 45 točk,
15. M-Nanos 42 točk,
16. M-Trgoavto 40 točk,
17. M-Sevnica 36 točk,
18. M-Oljara 34 točk,
19. M-Preskrba Tr žič 30 točk,
20. M-Mlekarna Kranj 23 točk,
21. M-Ograd 22 točk (1x2),
22. M-Standard 22 točk,
23. M-Potrošnik 21 točk,
24. M-Hotel Ilirija 16 točk,
25. M-Savica 12 točk,
26. M-Gradišče 11 točk,
26. M-Konditor 11 točk,
26. M-Nebotičnik 11 točk,
29. M-ZKZ Mozirje 10 točk,
30. M-Pekarna Grosuplje 6 točk,
31. M-Golovec 2 točk, M-Cibes M-Dolomiti, M-Jelka, M-Kmetijstvo Kranj, M-KZ Trebnje, M-Mesna industrija, M-Optima, M-Preskrba Krško, M-Rožnik, M-Spectrum, PSM + M Banka

STRELJANJE MOŠKI - EKIPNO

1. M-MIP 677 krogov,
2. M-Ograd I. 667 krogov,
3. M-Nanos 622 krogov,
4. M-Oljara 565 krogov,
5. M-Eta 757 krogov,
6. M-Univerzal 555 krogov,
7. M-Potrošnik 541 krogov,
8. M-Sloga 536 krogov,
9. M-Meso Izdelki 526 krogov,
10. M-Ograd II. 519 krogov,
11. M-Mednarodna trgovina I. 499 krogov,
12. M-Preskrba Tr žič 459 krogov,
13. M-Mednarodna trgovina II. 421 krogov,
14. M-Standard 368 krogov,
15. M-KG Kočevje 367 krogov

STRELJANJE MOŠKI POSAMEZNO

1. ŠULIGOJ MATJAŽ M-NANOS 186 krogov,
2. LOVRENČIČ JOŽE M-MIP 175 krogov,
3. VOČANEC ŠTEFAN M-OGRAD 175 krogov,
4. MĹAKAR ZVONKO M-MIP 172 krogov,
5. VOČANEC STIVEN M-OGRAD 170 krogov,
6. PETEK ZVONKO M-MIP 170 krogov,
7. DEBELJAČ ALEŠ M-MESO IZDELKI 164 krogov,
8. REŽONJA ŠTEFAN M-UNIVERZAL 163 krogov,
9. BOGATAJ MATJAŽ M-OLJARICA 161 krogov,
10. MRČIČ FRANC M-MIP 160 krogov,

STRELJANJE ŽENSKE - EKIPNO

1. M-HOTEL SREMIČ 451 krogov,
2. M-MIP 417 krogov,
3. M-SLOGA 384 krogov,
4. M-ETA 270 krogov,
5. M-KG KOČEVJE 259 krogov,
6. M-PRESKRBA TRŽIČ 250 krogov,
7. M-MEDNARODNA TRGOVINA 97 krogov,

STRELJANJE ŽENSKE - POSAMEZNO

1. COLNER JUSTINA M-HOTEL SREMIČ 165 krogov,
2. ROŽMAN MATEJA M-MIP 158 krogov,
3. POZDNIČ HELENA M-HOTEL SREMIČ 146 krogov,
4. GERM VIKI M-HOTEL SREMIČ 140 krogov,
5. BEŽJAK SILVA M-MIP 139 krogov,
6. ZEMLIČ JASNA M-SLOGA 137 krogov,
7. GIBIČAR ZDENKA M-SLOGA 126 krogov,
8. KÖREN MILICA M-SLOGA 121 krogov,
9. KOKOLJ MARJANA M-MIP 120 krogov,
10. OSOLNIK OLGA M-ETA 108 krogov.

MALI NOGOMET

1. M-TRGOAVTO,
2. M-BLAGOVNI CENTER,
3. M-AGROKOMBINAT,
4. M-POTROŠNIK,
5. M-SEVNICA,
6. M-UNIVERZAL,
7. M-TRGOPROMET,
8. M-DEGRO,
9. M-SADJE ZELENJAVA,
10. M-MIP,
11. M-MESO IZDELKI,
12. M-MEDNARODNA TRGOVINA I.,
13. M-KG KOČEVJE,
14. M-MEDNARODNA TRGOVINA II.,
15. M-MEDNARODNA TRGOVINA III.,
16. M-OGRAD,
17. M-OLJARICA,
18. M-STANDARD,
19. PSM + M BANKA,
20. M-SLOGA,
21. M-KONDITOR,
22. M-PRESKRBA KRŠKO,
23. M-JELKA RIBNICA,
24. M-EMBA,
25. M-KMETIJSTVO KRANJ.

NAMIZNI TENIS - MOŠKI

1. M-MIP,
2. M-SLOGA,
3. M-MESO IZDELKI I.,
4. M-AGROKOMBINAT,
5. M-KONDITOR II.,
6. M-SEVNICA,
7. M-DEGRO,
8. M-ETA I.,
9. M-OLJARICA I.,
10. M-STANDARD,
11. M-ETA II.,
12. M-KONDITOR I.,
13. M-EMBA,
14. M-OLJARICA II.,
15. M-BLAGOVNI CENTER.

NAMIZNI TENIS - ŽENSKE

1. M-MIP,
2. M-SLOGA,
3. M-EMBA,
4. M-STANDARD,
5. M-ETA,

KOŠARKA MOŠKI

1. M-MIP,
2. M-BLAGOVNI CENTER,
3. M-PRESKRBA TRŽIČ,
4. M-SLOGA,
5. M-GRADIŠČE,
6. M-MEDNARODNA TRGOVINA I.,
7. M-MEDNARODNA TRGOVINA II.,
8. M-KG KOČEVJE,
9. M-ETA,
10. M-TRGOAVTO.

KOŠARKA ŽENSKE

1. M-MEDNARODNA TRGOVINA,
 2. M-MIP,
 3. M-SLOGA.
- ### ODBOJKA MOŠKI
1. M-SLOGA,
 2. M-EMBA,
 3. M-ETA,
 4. M-SADJE ZELENJAVA,
 5. M-UNIVERZAL,
 6. M-MIP,
 7. M-MEDNARODNA TRGOVINA,
 8. M-TRGOAVTO,
 9. M-NANOS,
 10. M-KG KOČEVJE.

ODBOJKA ŽENSKE

1. M-MEDNARODNA TRGOVINA I.,
2. M-KG KOČEVJE,
3. M-SLOGA,
4. M-ETA,
5. M-MEDNARODNA TRGOVINA II.,
6. M-MIP,
7. M-ZKZ MOZIRJE,
8. M-MESO IZDELKI,
9. M-MLEKARNA KRANJ.

ŠAH

1. M-TRGOPROMET 19 točk,
2. M-MIP 13 točk,
3. M-UNIVERZAL 12 1/2 točk,
4. M-MLEKARNA KRANJ 12 1/2 točk,
5. M-KG KOČEVJE 10 točk,
6. M-ETA 9 točk,
7. M-SLOGA 8 točk.

VLEČENJE VRVI

1. M-AGROKOMBINAT,
2. M-MIP,
3. M-DEGRO,
4. M-SLOGA,
5. M-NEBOTIČNIK,
6. M-KG KOČEVJE,
7. M-SADJE ZELENJAVA,
8. M-MEDNARODNA TRGOVINA.

TENIS EKIPNO

1. M-EMBA (AHLIN, KUŠLAN, KRIVOROTOV),
2. M-SADJE ZELENJAVA (PAVLOVEC, OSENJAK, ZOR),
3. M-MEDNARODNA TRGOVINA (JANKOVIČ, DEU, SMOLE),
4. M-MIP,
5. M-TRGOPROMET,
6. M-SLOGA.

TENIS ŽENSKE - POSAMEZNO

1. JUŽNIČ M-TRGOPROMET,
2. VIDIČ PSM + M BANKA,
3. LUKŠA PSM + M BANKA,
4. CIUHA PSM + M BANKA,
5. PAVLOVEC M-SADJE ZELENJAVA,
6. STEFANOVIČ M-ZKZ MOZIRJE,
7. OVNIK M-BLAGOVNI CENTER,
8. AHLIN M-EMBA,
9. KLEMENČIČ M-SLOGA,
10. JANKOVIČ M-MEDNARODNA TRGOVINA,
11. BITENC M-OLJARICA,
12. KACIJAN-GAJSEK M-MIP,
13. ŠTELČER M-MIP,
14. DEŠNIK M-MIP,
15. ROJKO M-MIP.

TENIS MOŠKI POSAMEZNO SKUPINA NAD 45 LET

1. PUŠPAN M-DEGRO,
2. KUŠLAN M-EMBA,
3. MRKALJ M-MESO IZDELKI,
4. TOMANIČ M-MIP,
5. KUSSEL M-DEGRO,
6. DROZDEK M-SLOGA,
7. OSENJAK M-SADJE ZELENJAVA,
8. DEU M-MEDNARODNA TRGOVINA,
9. VAUPOTIČ M-SADJE ZELENJAVA,
10. ŠEGA M-TRGOPROMET,
11. FRANC M-ETA,
12. ŠKULJ M-MEDNARODNA TRGOVINA.

TENIS MOŠKI POSAMEZNO SKUPINA DO 45 LET

1. SAJE M-MESO IZDELKI,
2. KNE M-MESO IZDELKI,
3. FORJAN M-BLAGOVNI CENTER,
4. BEŠTER M-PRESKRBA TRŽIČ,
5. MERSLAVIČ M-TRGOAVTO,
6. KRIVOROTOV M-EMBA,
7. ŽILEVSKI M-KG KOČEVJE,
8. SMOLE M-MEDNARODNA TRGOVINA,
9. KAMENŠEK M-BLAGOVNI CENTER,
10. ČIKOVIN M-TRGOAVTO,
11. WILDMAN PSM + M BANKA,
12. MISLEJ M-NANOS,
13. ZOR M-SADJE ZELENJAVA,
14. MERHAR M-KG KOČEVJE,
15. KOSI M-MIP,
16. BABIČ M-KG KOČEVJE,
17. VOVK M-ETA,
18. MAROLT M-KG KOČEVJE,
19. URBANČIČ M-MIP,
20. POŽAR M-DEGRO,
21. FILIPČIČ M-TRGOAVTO,
22. BRGLEZ M-MIP,
23. PIRC M-NEBOTIČNIK,
24. SLADIČ M-EMBA,
25. KOLAR M-KG KOČEVJE,
26. KOŠIR M-SADJE ZELENJAVA,
27. ČIPAK M-MEDNARODNA TRGOVINA,
28. KODELA M-MIP,
29. MARINŠEK M-NANOS,
30. ŠENIČAR M-MIP,
31. ŠTRUKELJ M-SADJE ZELENJAVA,
32. MERZDOVNIK M-SADJE ZELENJAVA,
33. BJEDOV M-BLAGOVNI CENTER,
34. ŠILJKOVIČ M-SLOGA,
35. ŽIŽEK M-UNIVERZAL,

36. MOČNIK M-PRESKRBA TRŽIČ,
37. MIRNIK PSM + M BANKA,
38. AMBROŽIČ M-TRGOPROMET,
39. ZAKRAJŠEK M-TRGOAVTO,
40. RUTAR M-EMBA,
41. CENTRIH M-MIP,
42. BERNIK M-NEBOTIČNIK,
43. GAŠEVIČ M-SLOGA,
44. JENKO M-MESNA INDUSTRIJA.

KROS ŽENSKE EKIPNO

1. M-MIP (ROTVAJN, KISELAK, PERNEK),
2. M-ETA (AHČIN, SMREČNIK, KODRA),
3. M-SLOGA (GRAJFONER, PETROVIČ, STAROVASNIK),
4. M-MEDNARODNA TRGOVINA,
5. M-AGROKOMBINAT.

KROS ŽENSKE POSAMEZNO SKUPINA "A"

1. CERAR EMA M-MEDNARODNA TRGOVINA,
2. BAŠKOVEC MAJDA M-SADJE ZELENJAVA,
3. GRAJFONER MARIJA M-SLOGA,
4. ROTVAJN SILVA M-MIP,
5. AHČIN MARIJA M-ETA,
6. ŠINKOVEC MATEJA M-AGROKOMBINAT,
7. DROFTINA MARIJA M-MEDNARODNA TRGOVINA,
8. ZURŽINA MOJCA M-MEDNARODNA TRGOVINA.

KROS ŽENSKE POSAMEZNO SKUPINA "B"

1. SMREČNIK IVICA M-ETA,
2. HABJAŇ VENCI M-DOLOMITI,
3. TOMAŽIN SONJA M-AGROKOMBINAT,
4. KISELAK OLGA M-MIP,
5. PETROVIČ ANICA M-SLOGA,
6. JERINA DRAGICA M-MEDNARODNA TRGOVINA.

KROS ŽENSKE POSAMEZNO SKUPINA "C"

1. PERNEK MIMICA M-MIP,
2. STAROVASNIK ELICA M-SLOGA,
3. LONČAR BETKA M-AGROKOMBINAT,
4. KODRA PAVLA M-ETA,
5. NOVAK LJUBA M-MEDNARODNA TRGOVINA.

KROS MOŠKI - EKIPNO

1. M-ŠEVNICA (IMPERL, JERE, DRAŠČEK),
2. M-AGROKOMBINAT (MARTINČIČ, JACMENJAK, PERNAR),
3. M-SADJE ZELENJAVA (WASCHEL, GREGORČIČ, ZADNIK),
4. M-ETA.

KROS MOŠKI POSAMEZNO SKUPINA "A"

1. IMPERL JANEZ M-ŠEVNICA,
2. GROJZDNEK ROBI M-HOTEL SREMIČ,
3. RAUŠL FRANC M-OGRAĐ,
4. ŽNIDARŠIČ ERIK M-PRESKRBA



TRŽIČ,
5. GORENČIČ BRANKO M-KG KOČEVJE,
6. KAVČIČ JANKO M-SLOGA,
7. MARTINČIČ ANDREJ M-AGROKOMBINAT,
8. KERN PRIMOŽ M-ETA,
9. BRLEK SILVO M-MIP,
10. ŠKERL DAMIR M-SEVNICA,
11. ŠTIH BOJAN M-ETA,
12. ŽAGAR ROK M-OLJARICA,
13. GOLOB FRANČ M-SLOGA,
14. PETRIČ SLAVKO M-AGROKOMBINAT,
15. WASCHEL ROBERT M-SADJE ZELENJAVA.

KROS MOŠKI POSAMEZNO SKUPINA "B"

1. GREGORČIČ STANE M-SADJE ZELENJAVA,
2. JERE JOŽE M-SEVNICA,
3. FAJFAR VLADO M-SLOGA,
4. JACMENJAK ŠTEFAN M-AGROKOMBINAT,
5. KODRA RAFAEL M-ETA,
6. RANTAŠA FRANČ M-SLOGA,
7. KERMANER BOJAN M-SADJE ZELENJAVA,
8. OGRIN BRANE M-MEDNARODNA TRGOVINA.

KROS MOŠKI POSAMEZNO SKUPINA "C"

1. DRAŠČEK RAFKO M-SEVNICA,
2. VENCELJ ANTON M-PEKARNA GROSUPLJE,

3. DIKLIČ ZDENKO M-KG KOČEVJE,
4. ZADNIK JOŽE M-SADJE ZELENJAVA,
5. KRANJEC NIKOLAJ M-SADJE ZELENJAVA,
6. PERNAR VINKO M-AGROKOMBINAT,
7. SODNIK SLAVKO M-ETA,
8. GRADIŠAR ĐURO M-SADJE ZELENJAVA, ŠRAJER VILKO M-SLOGA DISKVALIFICIRAN.

PLAVANJE ŽENSKE - EKIPNO

1. M-SLOGA (HAMLEK, KUJUNDŽIČ, STAROVAŠNIK),
2. M-MIP (ŠIREC, AMBROŽ, ŽURAN),
3. M-MEDNARODNA TRGOVINA (KOCPEK, KOPRIVNIKAR, DOLINŠEK).
PLAVANJE ŽENSKE POSAMEZNO SKUPINA "A"
1. LOGAR BERNARDA M-AGROKOMBINAT 37,41,
2. ŠIREC MATEJA M-MIP 41,12,
3. HAMLEK NADA M-SLOGA 1.04,43,
4. KOCPEK ANICA M-MEDNARODNA TRGOVINA 1.09,40.
PLAVANJE ŽENSKE POSAMEZNO SKUPINA "B"

1. KUJUNDŽIČ SILVA M-SLOGA 46,18,
2. KOCJANČIČ IRENA M-MESO IZDELKI 48,28,
3. AMROŽ MARIJA M-MIP 1.01,38,
4. HABJAN VENCI M-DOLOMITI 1.01,62,
5. KOPRIVNIKAR BOŽENA M-MEDNARODNA TRGOVINA 1.02,64,
6. STARIČ OLGA M-OLJARICA 1.03,25.

PLAVANJE ŽENSKE POSAMEZNO SKUPINA "C"

1. DOLINŠEK SONJA M-MEDNARODNA TRGOVINA 46,73,
2. STAROVAŠNIK ELICA M-SLOGA 1.00,23,
3. ŽURAN DANICA M-MIP 1.06,80,
4. NOVAK LJUBA M-MEDNARODNA TRGOVINA 1.08,25,
5. JOŠT FRANČKA M-MESO IZDELKI 1.08,90,
6. LONČAR BETKA M-AGROKOMBINAT 1.10,80,
7. PERNEK MARIJA M-MIP 1.21,11.

PLAVANJE MOŠKI - EKIPNO

1. M-MIP (DJUROVIČ, RANTAŠA, ŠTEBIH),
2. M-DEGRO (PASAR, FILIPAS, KUSSEL),
3. M-MESO IZDELKI (DEBELJAK, KNE, CUDERMAN),
4. M-SLOGA.

PLAVANJE MOŠKI POSAMEZNO SKUPINA "A"

1. DJUROVIČ SAVO M-MIP 29,82,
2. PETRIČ POLDE M-AGROKOMBINAT 32,32,
3. PRELEC ORFEJ M-TRGOAVTO 32,41,
4. LACIJAN IZTOK PSM + M BANKA 33,37,
5. DEBELJAK ALEŠ M-MESO IZDELKI 34,52,
6. PASAR TOMISLAV M-DEGRO 37,25,
7. MIS GREGOR PSM + M BANKA 37,70,
8. JOKSIMOVIČ DARKO MEDNARODNA TRGOVINA 38,79,
9. KLEMENČIČ STANE M-OLJARICA 40,04,
10. KORENJAK ALJOŠA M-MIP 42,47,
11. ŽAGAR ROK M-OLJARICA 42,52,
12. HALILAGIČ ASMIR M-ETA 46,12,
13. GAŠEVIČ MIRAN M-SLOGA 47,41,
14. ŠTIH BOJAN M-ETA 50,87,
15. SVETOIVANEC SINIŠA M-SLOGA 53,66.

PLAVANJE MOŠKI POSAMEZNO SKUPINA "B"

1. PETRIČ SLAVKO M-AGROKOMBINAT 32,67,
2. KOŠAK MIHA M-SADJE ZELENJAVA 32,83,
3. ŠORMAZ ZLATKO M-SLOGA 33,47,
4. FILIPAS MARINO M-DEGRO 36,01,
5. KNE BRANE M-MESO IZDELKI 36,60,
6. ZARNIK CIRIL M-ETA 41,39,
7. OREŠNIK FRANČ M-MESO IZDELKI 45,85,
8. RANTAŠA FRANČ M-MIP 45,93,
9. OGRIZEK JOŽE M-MIP 49,02,
10. KERMAUNER BOJAN M-SADJE ZELENJAVA 49,89.

PLAVANJE MOŠKI POSAMEZNO SKUPINA "C"

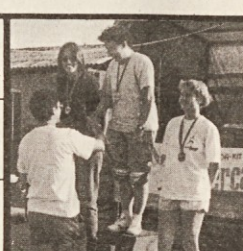
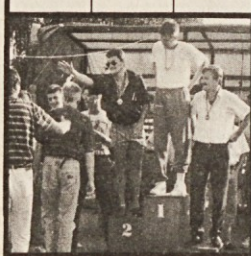
1. DIKLIČ ZDENKO M-KG KOČEVJE 34,73,
2. MARINČEK TUGO PSM + M BANKA 36,53,
3. ŠTEBIH FRANČ M-MIP 36,62,
4. KOPNIK JOŽE M-SADJE ZELENJAVA 37,75,
5. POPOVIČ BOŽIDAR M-KG KOČEVJE 39,50,
6. KUSSEL HERMAN M-DEGRO 39,51,
7. MAGAZIN ZVONKO M-DEGRO 39,59,
8. POŽAR BORIS M-DEGRO 39,90,
9. CUDERMAN JANEZ M-MESO IZDELKI 48,96,
10. ŠRAJNER VILKO M-SLOGA 59,50.



NAGRADNA KRIŽANKA

Iz črk na oštevilčenih poljih sestavite rešitev in jo do 20. novembra pošljite na naslov : Poslovni sistem Mercator, Center za obveščanje, Dunajska 107, Ljubljana.

Za rešitev prejšnje križanke sta nagradi Mercator-Preskrbe, Krško prejela Nada Pretkar, Bohoričeva 15, Krško in Lovro Avguštin, Veniše 6, Leskovec pri Krškem. Nagradi sta že prejela.

			MERCATOR	VPISANJE, REGISTRACIJA	STAR NAZIV ZA PODLIST-KARJA	NAUK O POLETH V V ESOLJE	ST. PER-ZIJSKI VLADAR (TUM DARU)	PRVI PREVOD BIBLIJE V LATIN-ŠČINO	AMERIŠKA REVUJA (POMENI= MOŠKI)	SLOVEN. FISATE-LJICA (IME IN PRIIMEK)	GORA BLIZU TRIGLAVA			
			MOŠKO IME VLADO						4					
			KNJI-ŽEVNIK	1										
			PREBI-VALKA ISTRE									GRŠKA POIKRA-JINA (LOKRIS)	VELIKO MESTO V EGIPTU	AVTOR JOŽE PETELIN
			SPRO-ŽITEV OROŽJA						PRO-STORNA VEŽA					GRŠKI DIDAK-TIČNI PESNIK
MERCATOR	POSODA ZA KAVO	MESTO V ŠPANJI	TISKAR-SKA MREŽA	PRIPAD-NIK INKOV	IME PEVCA RED-DINGA	SOBICA NA LADJI				ENO OD GODAL	16			
SHAKESPEA-ROVA TRAGE-DIJA					LOJZE URBANC				RISBA= J.P.	PLAČAN PLOSKAČ, NAVJUAČ	SIDRO, KOTVA		5	
PUSTO-LOVŠČINA					13			ŠPORT Z ŽOGO			OTO AVBELJ			
								UMETNOST (LATIN.)						
ŠKOTSKO ŽGANJE				3	EDO VODNIK	ZMAGA PRI TAROKU					9	OTOK V JADRANU		
						MLADA SRAKA						GL. MESTO TIBETA		
LJUDSKI IZRAZ ZA ZAKOVICO				BLIŽNJA SOROD-NICA					PEVKA VILER					IME SLIKARJA ŠALAMUNA
									JAPONSKI POLITIK					
13. ALI 15. DAN ST.RIMSKEGA KOLEDARJA				VRSTA PREPROG (PO FRANČ. MESTU)	VZKLIKI VESELJA					IME DRSALKE MAŠKOVE				
				ŠPANSKO GLASBILO						NEZNANEC				
DEL HOJE		11			ATLETSKI KLUB			VULKAN NA SICILJI	15			DUŠAN NOVAK	ENOTA ZA OBČUTLJ. FILMA	
					KRAJ NA KRASU									
			ČEŠKI SMUČ. SKAKALEC (JIŘI)					FRANČ. PESNIK (PIERRE DE)						
			MESTO V ITALJI (PENEČA VINA)				CENE ŠTUPAR	MAKE-DONSKO M.IME	MAMINA ALI OČETOVA SESTRA	URADNIK V BIVŠI AVSTRIJI	GOROVJE NA ZAHODU ARABUE	8		
			GLASBENA OZNAKA ZA "LOČENO"								STAR IZRAZ ZA OKSID	GOETHEJEVA MATI	12	
											 IN POLUKS			
MERCATOR	FOND	MUZA LJUBE-ZENSKÉ POEZIJE	ZADNJA IN PRVA ČRKA ABECEDÉ	NEKDANIA HRVAŠKA PEVKA NEMŠKI REŽISER				18				ANTON ŽIBERT		
STARA DOLŽIN-SKA MERA						DOLŽINSKA MERA (2,63 CM)	GRŠKI POLOTOK					DRŽAVA V AFRIKI		
NAŠ PISATELJ (MIŠKO)		6			14		PRISTAŠ NACIZMA		7				DEL VIMENA	POD
							STENA							
LANTAN			TVORJENJE GELOV			10			IDEN-TIČNOST				17	
			LINDA YEATS						KADAR					
TELESNO RAZVIT ČLOVEK						LISASTA KRAVA				VOGAL				
AVTOR SHERLOCKA HOLMESA (CONAN)					ANTON DERMOTA			PIJAČA STARIH SLOVANOV		JUTRANJA PAVAVINA	2			