

Ljubljana, januar, februar, marec 1994

LETO XXXI

ŠTEVILKA 1-3



Časopis Poslovnega sistema Mercator

Mercatorjev časopis pred 30 leti.

S.F. E/321-1

DR. DS/497.12) : 338 : 380

GLASILO DELOVNE SKUPNOSTI VELETRGOVINE "MERCATOR"

50040

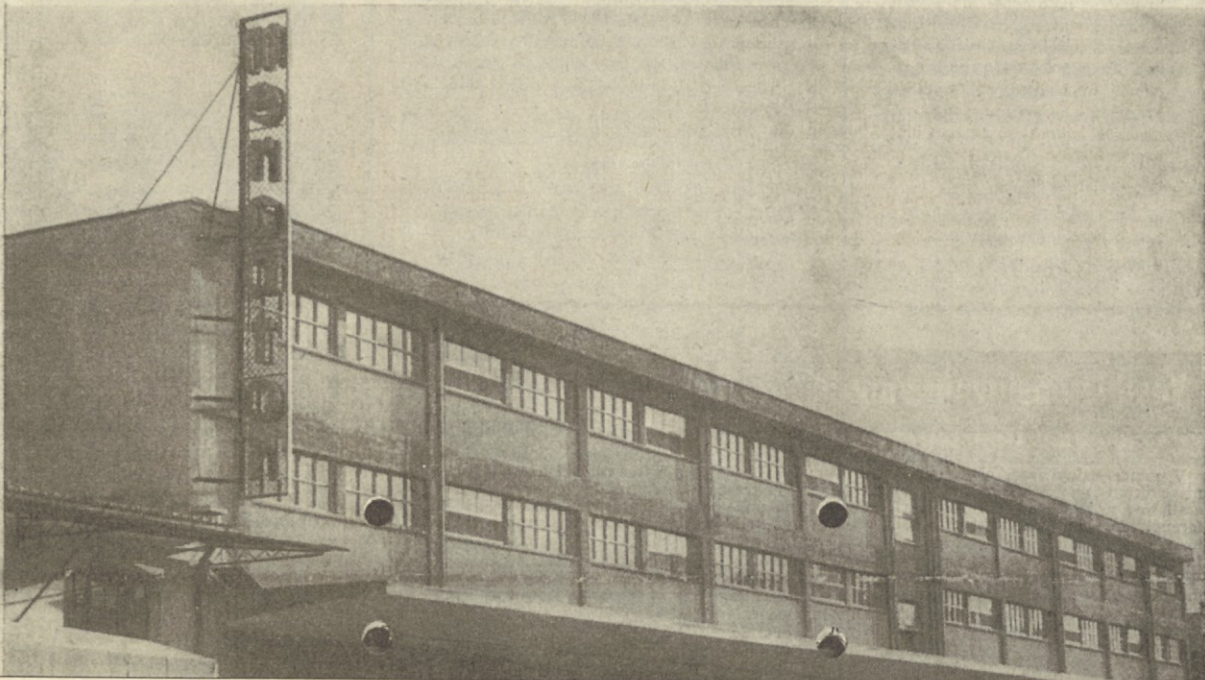
28. IV. 1964.

mercator

LETO I - ŠT. I

LJUBLJANA, OKTOBER 1963

CENA 20 DIN



OKTOBER 1963

Našemu listu na pot

V razvijajočem se sistemu delavskega samoupravljanja člani delovnih skupnosti vedno bolj neposredno vplivajo na gospodarjenje z ustvarjenimi sredstvi. Resnično samoupravljanje ni odvisno samo od materialne osnove, marveč tudi od družbene osveščenosti in usposobljenosti vsakega posameznika, ki naj svojo samoupravno udejstvovanje usmerja v korist napredka podjetja ter družbene skupnosti, posredno s tem pa tudi zagotavlja izboljšanje lastnih življenjskih pogojev. Spodbudnejši delitvi dohodka med družbo in podjetjem ter znotraj podjetja med posameznimi poslovnimi enotami, ne prinašata sami po sebi večjih materialnih dobrin, ampak zahtevata za dosego tega tudi boljše gospodarjenje in večanje produktivnosti dela. Vse to pa je povezano z utrjevanjem socialističnih odnosov med člani delovnega kolektiva. Potrebno je, da o gospodarjenju razmišlja vsakdo.

Vsakomur se mora vzbuditi želja po soodločanju o vseh vprašanjih, za katere se preje marsikdo niti zmenil ni, še manj pa se je pritoževal, če so šla ta vprašanja mimo njega.

Izvršeni integracijski proces v našem podjetju še posebej zahteva temeljito organizacijo obveščanja vseh članov kolektiva o perečih vprašanjih podjetja, kajti od tega je odvisno tudi nadaljnje utrjevanje notranjih odnosov v kolektivu ter bodoči razvoj podjetja. To so razlogi, ki so pogojili vsestransko preiščljanje in utemeljen sklep našega Centralnega delavskega sveta o izdajanju glasila Mercator. S tem sklepom je bila jasno opredeljena tudi vloga glasila. "Osnovna naloga lista je v objavljenih prispevkih utrjevati medsebojne odnose v delovni skupnosti ter skrbeti za strokovno in družbenopolitično izobraževanje ter izpolnjevanje članov kolektiva. List naj postane učinkovita vez med člani delovne skupnosti ter organi upravljanja in vodenja. Zato mora list z objavljanjem gradiva seznanjati člane delovne skupnosti s sklepi organov delavskega samoupravljanja, z rezultati gospodarjenja in s perečimi vprašanji v naši gospodarski organizaciji ter v širši družbeni skupnosti, hkrati pa objavljati predloge, mnenja in kritike vseh članov delovne skupnosti." Uredništvo lista bo zato skrbelo, da bo MERCATOR res kar se da dobro obveščal člane kolektiva o dogajanjih v podjetju. Če bo sodeloval celoten kolektiv pri urejanju lista, bo tudi ta skromen list resničen odraz razvitosti delavskega samoupravljanja v našem podjetju in tribuna, s katere se bodo člani delovne skupnosti zavzemali za svoja stališča ter s tem prispevali k hitrejšemu razvoju podjetja in utrjevanju notranjih odnosov. Želimo, da bi nas razpravljanje o naših problemih in nalogah v glasilu še trdnješe povežalo.

Uredniški odbor

Februar 1994

Kaj reči našemu listu na pot v popolnoma spremenjenih razmerah?

Leta 1963 je bilo obveščanje samoupravljalcev politična in skoraj zakonsko določena zahteva in vsako podjetje, ki je kaj dalo nase in na samoupravljanje, je imelo svoj časopis, bilten in najmanj oglasno desko. Vse je postalo javno in bilo je o čem razpravljati, odločati in pisati. Pregled tridesetih letnikov Mercatorjevega časopisa to dokazuje. Od novih trgovin, do obiska gospe Kaunda in tovarišice Broz v Mercatorjevi trgovini, od sindikata do partije - vse je sodilo med samoupravljalško obveščenost.

Uvodnik v prvi številki Mercatorjevega časopisa je zanimiv kot pogled na poslanstvo časopisa in kot pogled na del družbene in s tem Mercatorjeve preteklosti.

Uvodnik za današnjo rabo nikakor ne more biti v homogen, strnjen in navzven obrnjen klic. Vsak tak poskus bi bil le ironiziranje nekdanjega in sedanjega časa. Razmere so pač obrnjene na glavo in še na tej so le prehodno.

Hitro je v blagopokojnost izginilo samoupravljanje, družbena lastnina izginja nekoliko počasneje in razmerja med lastniki in upravami družb in delojemalci so vse bolj profilirana. Pred tridesetimi leti smo poudarjali človeka, danes kapital. Prav. V obojem pa smo in pretiravamo. Imeli smo čas mrtvih kapitalov in "neprecenljivo bogastvo" družbe so bili ljudje. Imamo čas oživiljenega kapitala, pa le ob volitvah poudarjeno bogastvo.

Če je bilo obveščanje samoupravljalcev na ravni plemenskega informiranja (taka je sodobna ocena tega obveščanja), kakšno vsebinsko zasnov in raven ter poslanstvo postaviti sredstvu obveščanja v novih razmerah, ko se bomo zaposleni z lastninjenjem podjetij v večini primerov znašli v vlogah delojemalcev in solastnikov podjetja. Drastična ilustracija položaja: imam pravico odločati o prenehanju mandata tistemu, ki mi lahko vsak hip izroči delovno knjižico. Rezultat vsake dejavnosti naj bi bil dobiček in tudi komuniciranje z javnostmi je naložba, ki se rentira. Sredstva za komuniciranje so različna in prilagojena ciljnim javnostim. Ciljna javnost podjetniškega časopisa so zaposleni, ciljna javnost, ki ji je odgovorna menedžerska struktura, so lastniki - delničarji. Sluge vseh gospodov bodo, denimo, vsa prihodnja Mercatorjeva sredstva komuniciranja. Mercatorjev časopis, če to še bo, ne more biti nobena izjema.

NA KRATKO

Revizija končana

Sredi februarja 1994 je krovno podjetje prejelo celovito poročilo o ugotovitvah revizije, ki jo je opravila Služba družbenega knjigovodstva. Revizija je zajela 19 Mercatorjevih podjetij. Prizadeta podjetja se na ugotovitve revizije niso pritožila. Službi družbenega knjigovodstva pa so v obliki pojasnjevalnega odgovora poslala pisne pripombe. V svojih pripombah navajajo: vse, kar se v reviziji ugotavlja kot oškodovanje družbenega kapitala, je bilo v času, ko je bilo storjeno, zakonito. Gre za problem izdaje zadolžnih listin in obveznic. V vseh podjetjih so opravljene knjižbe, naložene s strani Službe družbenega knjigovodstva. Tako je izpolnjen eden od pogojev, da se lahko odločno lotimo priprave programa Mercatorjeve privatizacije. Kmalu pa bo izpolnjen tudi drugi pogoj - cenitev družbenega kapitala. Poročilo cenilske institucije ABECEDA pričakujemo sredi marca.

Prva Cash and Carie trgovina

bo zrasla v skladiščnih prostorih Mercator-Blagovnega centra. Ker je v neposredni sosesčini diskonta Mercator-Grmade, sta se podjetji sporazumeli o pogojih poslovanja prve Mercatorjeve C&C trgovine. Po dosedanjih informacijah o načinu poslovanja nove trgovine gre za nekoliko prilagojeno vsebino in način prodaje, ki je sicer značilna za C&C trgovine.



Časopis Poslovnega sistema Mercator

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, ČukGraf d.o.o., Postojna.

Tisk: Tiskarna Tone Tomšič, Ljubljana

Časopis prejemajo delavci, kmetje, učenci in upokojenci Poslovnega sistema Mercator.

Časopis izhaja zadnjo sredo v mesecu.

Naklada 12.000 izvodov.

Po mnenju pristojnega republiškega organa je časopis oproščen temeljnega prometnega davka.

NA KRATKO

Upravni odbor

Poslovnega sistema Mercator je na 3. seji že razpravljal o optimalni metodi oziroma načinu lastninjenja Mercatorja. Glede na predhodno zbrane lastninske certifikate in preliminarno ocenjeno vrednost Mercatorjevega družbenega premoženja je odločil, da se začasno preneha s predhodnim zbiranjem lastninskih certifikatov. Poslovodnemu odboru je naložil, da do konca marca pripravi osnutek Mercatorjevega programa privatizacije.

Nov sestav poslovodnega odbora

Upravni odbor Poslovnega sistema Mercator je razpravljal o spremembah v vodenju koncerna. Po predlogu predsednika poslovodnega odbora Kazimirja Živka Pregla, naj bi bilo vodenje koncerna organizirano po funkcijskem in divizijskem principu. Funkcijski podpredsedniki poslovodnega odbora naj bi pokrivali naslednja področja: trženje, ekonomiko in informatiko, finance in korporacijsko komuniciranje. Divizijski podpredsedniki pa področje razvoja trgovine, zunanje trgovine, proizvodnje, kmetijstva in storitev. Predsednikova pobuda za spremembe je bila načelno sprejeta, opravljena pa naslednja imenovanja: za namestnika predsednika poslovodnega odbora je bil imenovan mag. Alojz Klemenčič, za podpredsednika za trženje Franc Prvinšek, za podpredsednika za zunanjo trgovino Mitja Marinšek in za podpredsednico za ekonomiko in informatiko Rika Germ-Metlika.

Sanacijski poslovodni odbor in sanacijski svet v Mercator-Nanosu

Posledice izgube jugoslovanskega trga, dela premoženja, nedonosna proizvodnja, zmanjšana kupna moč in še vrsta drugih objektivnih okoliščin, je v Mercator-Nanosu povzročilo stanje, ki terja sanacijo. Za sanacijo se je odločil poslovodni odbor Poslovnega sistema Mercator in njen načrt predstavil vodilnim delavcem Nanosa in sindikalnim predstavnikom. Za predsednika sanacijskega poslovodnega odbora je bil imenovan dosedanji generalni direktor Mercator-Nanosa Anton Černe. Sanacijski svet vodi predsednik poslovodnega odbora PSM Živko Pregl, njegova naloga pa je bdeti nad ukrepanjem sanacijskega poslovodnega odbora, mu strokovno svetovati in pomagati na vseh tistih področjih, kjer se lahko uveljavi moč in ugled Mercatorja.

OKTOBER 1964

Ob prvi obletnici našega lista

Nismo bili med prvimi delovnimi kolektivi, ki so pričeli izdajati svoje glasilo, pa najbrž tudi med zadnjimi ne. Nekatera podobna glasila praznujejo letos že 10. obletnico izhajanja. To poudarjamo zaradi tega, ker se ob skromnem - prvem jubileju lista Mercator - ne trkamo po prsih, temveč, da spomnimo na pravilno odločitev o ustanovitvi svojega glasila. V številnih drugih kolektivih so se podobni listi uveljavili, upravičili svoj obstoj in uspešno opravili oziroma še opravljajo svojo nalogo. Prav naše podjetje, spričo teritorialne razsežnosti in ob velikem številu zaposlenih, je že lep čas pogrešalo informatorja. Na podlagi izkušenj drugih smo se odločili za svoje glasilo.

Zdaj izhaja že drugo leto. Kaj lahko ob tem ugotovimo? Mislim, da nas je list zbližal, da se sedaj bolje poznamo med seboj. V glasilu smo opisali vse naše poslovne enote in predstavili marsikaterega našega sodelavca. V njem smo spregovorili o nalogah, ki se jih lotujemo, v Mercatorju smo polagali račune o storjenem. V njem smo razpravljali o našem statutu, iz marsikaterega strokovnega prispevka smo se lahko česa naučili. Kdor ima zbrane vse dosedanje številke, hrani lep dokument. Marsikateri prispevek ali marsikatero sliko bo še čez čas z zanimanjem prebral oziroma pogledal. Ne le zato, ker ga bo to spomnilo na prehojeno pot podjetja in seznanilo z minulim stanjem, temveč zato, da bo lahko ocenil sedanjost in - kar je dolžnost slehernega upravljalca - smotrneje načrtoval prihodnost. Tu pa naj takoj povem, da uredniški odbor lista in tudi izdajatelj - delavski svet - ne želi, da bi bilo glasilo zgolj kronika podjetja. V njem moramo pisati o poslovanju podjetja in o problemih v zvezi s tem. Prav tako so strani lista najboljše sredstvo za obveščanje o delu organov upravljanja, za poročanje o delu

množičnih organizacij. Toda glasilo ni le sredstvo za obveščanje (glede tega ni niti edino), temveč naj bo predvsem tribuna članov kolektiva za izmenjavo mnenj. Mercator ni glasilo ne uredniškega odbora ne delavskega sveta. To je naše glasilo. V njem lahko vsak član kolektiva pove svoje mnenje o tem ali onem, predlaga določene sklepe organom upravljanja, pohvali, kar je hvale vredno, kritizira, kar zasluži kritiko. Dan za dnem se srečujemo z raznimi težavami in dan za dnem jih tudi uspešno premagujemo. Marsikdo meni, da pot, način ali metoda, s katerimi se lotujemo problemov, niso vselej najboljši. On (ali ona) bi predlagal(a) drugače. Morda o tem razpravlja s kolegi. Mislim, da bi bilo veliko učinkoviteje, če bi svoje misli vrget na papir in dopis poslal uredništvu glasila. Z njegovim mnenjem bi naenkrat seznanil ves kolektiv in vsak član kolektiva bi lahko poslal svoje ugovore ali pa pritrdilne članke. Na sedanji stopnji razvoja delavskega samoupravljanja je to samoumevno! Ugovori, ki jih največkrat slišimo (pomanjkanje časa, nevarnost pisanja itd.), ne držijo: potrebno je le malo dobre volje.

Naše ankete so pokazale, da večina bralcev res sprejema glasilo kot svoje in nestrno pričakuje vsako številko. Res, včasih izide z zamudo in ne mislimo se opravičevati s preobremenjenostjo tiskarne, v kateri se res potrudijo, da zamude niso prevelike; pokazali bomo rajši na druge razloge. Imamo premalo dopisnikov. Vemo, da niste navdušeni nad predolgimi članki (trije ali štirje taki bi bili dovolj, da bi bil list "poln"), krajših pa je potrebno precej več. Razumljivo je, da ne moremo objavljati prispevkov samo iz ene poslovne enote, saj moramo sproti poročati o delu vseh enot. Težave so v tem, da se iz nekaterih enot sploh ne oglašajo, iz drugih z zamudo, največkrat pa je res, da je le malo članov prijelo za pero, da bi napisali članek v svoje glasilo. Saj še svoje fotografske postneke večina ljubosumno hrani le zase, časopis pa tudi ne more brez slik.

Naj izkoristimo to priložnost za poziv vsem članom za sodelovanje v listu, za priznanje dosedanjim dopisnikom in za izraz upanja, da bo glasilo v prihodnje še pestrejši in s tem še boljši obveščevalec kolektiva ter končno tudi njegova prava tribuna!

Marec 1994

Ob tridesetletnici našega lista

Ob prvi obletnici izhajanja Mercatorjevega lista se je urednik pohvalil, da so zaposleni časopis vzeli "za svojega" in ga nestrno pričakujejo.

S čim naj se pohvali sedanji urednik?

S tem, da časopis zadnje leto izhaja na dva meseca, da se v njem povečini pojavlja eno samo avtorsko ime, da niha v kakovosti in išče svoje poslanstvo. Niha med vsebinskim konceptom koncernskega časopisa in konceptom časopisa "za vsakogar nekaj". Skratka, časopis je brez enotnega koncepta in njegova vsebina je odvisna od časovnih in razpoložljivih dispozicij urednika.

Dejstva, nad katerimi se velja zamisliti. Zamisliti predvsem o strategiji komuniciranja z notranjo javnostjo - zaposlenimi, saj je prav ta javnost tista, ki zelo pomembno sooblikuje imidž posameznega podjetja in koncerna. Če časopis ne bo dovolj hitro v službi strategije koncerna, bo postal suha veja, ki bo odpadla z Mercatorjevega drevesa. Premiki so napovedani. Čakamo. Do takrat pa, če morete, ostanite še naprej z nami, takšnimi kakršni smo.

MAJ 1964

Kako smo poslovali v letu 1963

Ob zaključnem računu za leto 1963 ugotavljamo prve skupne rezultate po integraciji v letu 1962. Najvidnejša pokazatelj uspešnega poslovanja sta dvig realizacije in produktivnosti (oz. promet na 1 zaposlenega). Realizacija je porasla za 27%, in sicer od 15,269 milijonov v letu 1962 na 19,433 milijonov v letu 1963. Dinamika porasta je za 5% večja, kot je povprečni porast realizacije v SRS. V prodaji na drobno je realizacija za 15% večja kot v letu 1962. Sorazmerno nizek dvig v maloprodaji je delno razumljiv, ker smo ukinili nekaj poslovalnic, več pa jih je bilo zaprtih po nekaj tednov ali mesecev zaradi adaptacij in renoviranj. Promet na zaposlenega (produktivnost) je porasel v celotnem podjetju za 22%: od 1,010.000 v letu 1962 na 1,232.000 din mesečno v letu 1963. Samo v maloprodaji pa je porasel za 23% - od 717.769 din na 881.612 din prometa mesečno, kar je še vedno pod povprečjem v okraju Ljubljana. Porast prometa na zaposlenega je večji zlasti v enotah, ki so po integraciji zmanjšale število zaposlenih zaradi centralizacije nekaterih oddelkov (računovodstvo, skladišče, nabava, transport, kontrola itd.), zato pa je poraslo število zaposlenih v organizacijski enoti "Mercator".

Povprečni osebni dohodki

Vzporedno z dvigom produktivnosti so porasli tudi povprečni osebni dohodki, in sicer za 22% glede na leto 1962, to je od 30.900 na din 37.900. Povprečni osebni dohodek se giblje v PE med 33.100 (Logatec) in 40.700 (Straža), dinamika porasta pa med 12% (Emona) in 37% (Straža). Močan porast povprečnih OD v PE Straža je razumljiv, če upoštevamo naslednje:

a) produktivnost je najvišja - 1,092.000 din prometa na zaposlenega mesečno;

b) promet na 1m2 prodajne površine (izkoriščenost prostorov) je največji in presega 108.0000 din mesečno (povprečje vseh poslovalnic podjetja je 84.000/ m2). Najnižji povprečni OD v PE Logatec je razumljiv, saj je v tej enoti produktivnost skoraj najnižja, čeprav prodaja največ neživil - 54%.

Povprečne zaloge

Povprečne zaloge so porasle v letu 1963 za 15% v primerjavi z letom 1962. Največji porast - za 45% je v organizacijski enoti "Mercator" oziroma v centralnem skladišču zaradi povečanega asortimenta in boljše založenosti. Povprečne zaloge so se znižale predvsem v PE, ki so ukinile lastna skladišča. Istočasno moramo omeniti še obračanje zalog, ki je važen element dobrega gospodarja (obratna sredstva, obresti). Kot vidimo, je koeficient obračanja zalog zelo različen. Razlike nastopajo deloma tudi zaradi različne strukture prodaje, kajti večji odstotek prodaje neživil zniža koeficient obračanja. Vidimo pa, da bi skoraj vse enote lahko še povečale koeficient obračanja zalog, zlasti PE Hrana (na ca. 10) in PE Straža (na ca. 7 letno). PE Hrana ima največje povprečne zaloge, na primer za 21% večje kot v PE Grmada, ki pa ustvarja pri sicer različni strukturi prodaje blaga skoraj 30% večji promet. PE Straža ima nižji koeficient obračanja kot PE Logatec, Litija in Jelka, čeprav te PE prodajo več neživil.

Delitev dohodka

Pri delitvi celotnega dohodka podjetja vidimo, da so močno porasle dajatve družbi. Skupne dajatve družbi so v letu 1963 dosegle 1.058 milijonov, v letu 1962 pa so znašale 824 milijonov, kar je za 28% več ter predstavlja že 43,4% razlike v ceni oziroma 7,3% ustvarjenega celotnega dohodka. Posebno močno je porasel prispevek od izrednega dohodka, in sicer od 55,5 milijona na 124,8 milijona oziroma za 125%.

Kljub visokemu zajemanju akumulacije s strani družbenopolitičnih teritorialnih organov je podjetje povečalo sredstva skladov. Poslovni sklad se je povečal za 94% (to je od 55 na 107 milij.) in sklad skupne porabe za 112% (to je od 14 na 30 milijonov din v letu 1963). Istočasno so porasli v letu 1963 poslovni stroški samo

za 5%, skupni izdatki v breme celotnega dohodka pa za 8% v primerjavi z letom 1962. Povečanje skladov lahko pripišemo tudi dejstvu, da je podjetje razporedilo za OD samo 81%, za sklade pa 19%, čeprav določa okvirni pravilnik o delitvi ČD delitev 85% za OD in 15% za sklade. Povečanje skladov je bilo nujno potrebno zaradi investiranja v modernizacijo trgovske mreže, ki v pretežni večini ne ustreza zahtevam sodobnega poslovanja. Izboljšanje in povečanje trgovske mreže je ekonomsko nujno, ker bi v nasprotnem primeru podjetje stagniralo oziroma celo nazadovalo. Vlaganje sredstev za modernizacijo se zrcali tudi v povečanju osnovnih sredstev, katerih vrednost je porasla za 47%, to je od 759 milijonov po stanju 31.12.1962 na 1.118 milijonov dne 31.12.1963.

Skrb za razširitev poslovanja ni dopuščala v večji meri reševanja problema osebnega in družbenega standarda. Iz razpoložljivih skladov, ki so delno rezervirani tudi za kazni, ki jih izrečejo sanitarni in tržni organi, je podjetje rešilo le nekaj prošelj za posojila pri gradnji stanovanj in nabavilo nekaj opreme za počitniške domove. Vse ostale nerešene probleme osebnega in družbenega standarda bo skušalo odpraviti po zaključnem računu za leto 1964. Takrat pričakujemo še boljše rezultate in večje uspehe, ki jih bomo seveda dosegli, če bo tudi vsak posameznik in kolektiv kot celota vložil vse napore za čimvečji promet pri najnižjih možnih stroških.

Marec 1994

Bliža se čas za objavo poslovnega poročila za leto 1993. Marsikaj se je v vsebini pripravljanja poročil in samih podatkov spremenilo. Vendar pa bi kazalo spremeniti tudi tridesetletno prakso pri objavi poslovnih rezultatov. Ne samo z nekaj številkami ilustrirati temeljne podatke, potrebno bi jih bilo predvsem komentirati v smislu vpliva na prihodnost.

Prav za poslovne rezultate veljajo "minimalni standardi obveščanja", ki jih določa zakon o delavskem soupravljanju.

Družabno srečanje članov Renault kluba in podelitev nagrad.



SEPTEMBER 1964

Izguba pri prometu sladkorja

Objavljamo kratko analizo o izgubi pri prometu s sladkorjem v letu 1963 v trgovini na veliko in trgovini na drobno. V trgovini na veliko: v PE Mercator je bilo leta 1963 prodanega 8.460 ton sladkorja, v trgovini na drobno - 10 poslovnih enot - pa 6.600 ton. Nabavna cena sladkorja v trgovini na veliko je bila 158 din, prodajna pa 161,8 din oz. povprečno 161 din za kg. V trgovini na drobno je bila nabavna cena 161,8 din, prodajna pa 170 din oz. za pakirani sladkor 174 din za kg.

a) Skladiščenje
Za skladiščenje sladkorja potrebujemo v trgovini na veliko 500 m². Letna amortizacija skladišča je cca 200.000 din letno. Za zaloge sladkorja, ki so se obrnile 10-krat (koeficient obračanja zalog = 10), smo morali najeti kredit za obratna sredstva v višini 135.000.000 din. Za navedeni kredit je podjetje plačalo banki 7% obresti in 1% provizije kar predstavlja 11,2 milijona din obresti v letu 1963.

b) Prevozi
V preteklem letu je PE Mercator opravila

s svojimi tovornimi avtomobili 956.885 km in imela pri tem 169 milijonov din stroškov. Skupno je bilo prepeljeno 66.940 ton blaga. Iz navedenih podatkov sledi, da so bili povprečni stroški za 1 km din 177, da je bila 1 tona blaga prepeljana povprečno na razdalji 14,3 km in stroški prevoza 1 tone blaga na povprečni razdalji 2.530 din (oz. 2,5 kg blaga).

c) Razkladanje - raztovarjanje
Za raztovarjanje ali natovarjanje 1 tone sladkorja potrebuje 1 delavec cca 30 min. Pri povprečnem mesečnem OD 56.000 din brutto znašajo stroški cca 150 din.

d) Režija
Trgovina na veliko (PE Mercator) je imela v letu 1963 za 689,7 milijona din skupnih stroškov, pri realizaciji 9 milijard din. Realizacija sladkorja - 1362 milijonov din - predstavlja torej cca 15% skupne realizacije. Ker stroški bremene enakomerno vsak dinar realizacije, vidimo, da odpade na promet s sladkorjem 103,5 milijona din stroškov.

V našem izračunu smo že upoštevali nekatere stroške, zato smo pri postavitvi upravno-prodajna režija, le-te odbili. Navedeni izračun nam pokaže, da je bilo v trgovini na veliko leta 1963 pri prometu s sladkorjem za 91,5 milijona din izgube. V trgovini na drobno (vse naše prodajalne) smo z enako razčlenitvijo stroškov izračunali, da je bila izguba pri prometu s sladkorjem 80,4 milijona din. Skupno je imela Veletrgovina Mercator torej preko 172 milijona din izgube pri prodaji sladkorja!

Prikazana izguba je še nekoliko večja, ker kupci ne plačujejo računov v roku 8 dni, trgovina na veliko pa jih mora, oziroma plača zamudne obresti. Tako smo plačali za zamudne obresti preko 2 milijona din v letu 1963.

S spremembo cen se položaj ni bistveno spremenil, ker je ostala razlika v ceni nespremenjena. Čeprav se je absolutni znesek dohodka dvignil, so istočasno tudi porasli stroški (prometni davek, obresti od kreditov, OD, itd).

Izračun izgube v trgovini na veliko (v 000 din)

Prodajna vrednost - 161 - 1.362.060 din
Nabavna vrednost - 158 - 1.336.680 din
1% spl. promet. davek - 13.620 din
Razlika v ceni - 11.760 din
Stroški razkladanja - 2.538 din
Stroški prevoza - 21.403 din
Stroški skladiščenja - obresti - 11.400 din
Upravna režija - 68.000 din

Skupni stroški 103.341 din
Razlika - izguba 91.581 din

Miro Krištof

Februar 1994

Analize,
ki bi bile še danes aktualne. Pa ne samo za sladke primere, temveč tudi za kakšen ričet.

RENAULT KLUB JE SKRB ZA KUPCA

Za izrazom "postprodajne akcije" (dejanja prodajalca, ki sledijo nakupu) se skriva marsikaj. Predvsem pa gre za pozornost do tistega, ki je z nakupom prodajalcu izkazal zaupanje. In da je prav kupec tisti, okoli katerega se svet vrti, dokazujejo tudi v Mercator-Trgoavtu z Renault klubom.

Že pred leti so se v Mercator-Trgoavtu zavedli, da so na našem avtomobilskem trgu zavladale nove razmere. Tako so začeli z akcijo "Redno vzdrževanje do 45 odstotkov ceneje", kasneje pa na osnovi izkušenj, pridobljenih v tej akciji, ustanovili Renault klub. Član kluba lahko postane vsak, ki pri M-Trgoavtu kupi Renaultovo vozilo ali pa z njim obišče njegov servis. Članstvo v klubu je torej avtomatično. Seveda pa člani kluba lahko postanejo tudi vsi tisti, ki nimajo ravno novih vozil Renault, so pa "stranke" Trgoavtovega servisa. Člani kluba imajo, zaradi sistema uveljavljanja popustov, popust za sleherno delo v servisu. Pri vsakem rednem servisu člani kluba dobijo bon za 10 odstotni popust za delo pri vsakem morebitnem posegu med dvema rednima servisoma. Tako članu kluba, ki ima deset bonov, na primer v kleparski delavnici ne zaračunajo opravljenega kleparskega dela na poškodovanem

vozilu.

Prodaja Renaultovih vozil v Mercator-Trgoavtu visoko presega Revozove prodajne cilje. M-Trgoavtova prodaja Renaultovih vozil presega slovensko povprečje. Ob tem je zanimivo, da novomeški proizvajalec že nekaj let sam skrbi in spodbuja ter vodi prodajalce avtomobilov v nove sodobne prodajne prijemne. Akcijo Renault klub pa za zdaj poznajo le v Kopru.

Renault klub ima danes že več kot 3.200 članov - lastnikov vozil znamke Renault, ki so vozilo kupili pri koprskem Revozovem prodajalcu ali pa svoje "renoj" le redno servisirajo v M-Trgoavtovem servisu.

Člani Renault kluba pri Mercator-Trgoavtu imajo naslednje ugodnosti:

- 10% popust za kakršnokoli delo ob prvem obisku v servisu;
- z naslednjimi servisiranjimi vozil pridobijo popuste do 45 odstotkov;

- pri vsakem rednem servisu dobijo bone za 10 odstotni popust za vsak morebitni poseg na vozilu med dvema rednima servisoma;
- brezplačni preventivni tehnični pregled vozila;
- ob nakupu novega vozila Renault, člani lahko uveljavijo 10 odstotni popust pri nakupu dodatne opreme;
- letno družbano srečanje članov kluba s strokovnimi predavanji o vožnji in negi vozila;
- nagradno žrebanje s praktičnimi nagradami.

V akciji Renault klub sodeluje tudi Zavarovalna družba Adriatic. Pri Adriaticu namreč vedo, da je redno in dobro vzdrževano vozilo pogoj za varno vožnjo. To je naš skupni prispevek k akciji - 10%.

FEBRUAR 1964

Trgovina na podeželju

V časopisih in raznih revijah večkrat bremo o adaptacijah in modernizaciji trgovin na področju večjih in manjših mest, le malo ali skoraj nič pa o trgovini na podeželju, ki pa ponekod ustvarja kar lep promet. Te trgovine so običajno še vedno takšne, kakršne so zapustili bivši lastniki ali pa smo jih opremili s starim inventarjem, ki je bil izločen iz lokalov v mestih zaradi ukinitve ali renoviranja.

Za obnovo lokalov na podeželju bi bila potrebna skromna sredstva, da bi jih sodobno uredili, vendar so razne težave, ki to zavirajo. V prvi vrsti so take trgovine največkrat v privatnih stavbah, katerih lastniki nimajo interesa, da bi obnovili tla, okna, fasade, vrata in tako dalje.

Druge se spet teh trgovin ne izplača popravljati, ker obstoječe površine prodajnega prostora ne ustrezajo potrebam za poslovanje.

V krajih, kjer so zgrajeni združni domovi, se da trgovine v njih z malo truda modernizirati, ker so pač v novejših zgradbah in so lokali za trgovino primerne zgrajeni. Kako pa naj se ukrepa s prodajalnami, ki so v kmečkih hišah, pa so prebivalstvu nujno potrebne? Na to vprašanje je težko odgovoriti. Možnosti sta dve, vendar za podjetje oz. za poslovno enoto obe neprivlačni. Ena možnost je odkupiti lokale, kolikor se dajo preurediti za nadaljnje poslovanje, druga pa, da se v takih naseljih postavi manjši prodajni paviljon. Oboje pa je povezano z investicijami, ki bi se zelo počasi vračale, ker bi se promet takih trgovin, kljub obnovitvi, sorazmerno ne dvignil. Če bomo izhajali s stališča, da se investira samo tam, kjer pričakujemo večji promet in hkrati tudi večji dohodek, bodo te vaške prodajalne v najkrajšem času morale prenehati s poslovanjem. Ugotavljamo, da so naši tržni in sanitarni organi do sedaj predpise o poslovnih prostorih in ureditvi le-teh nekoliko tolerirali, vendar se bo treba odločiti za eno ali drugo, to je ali obnoviti ali likvidirati trgovine. Poseben problem, ki nastaja v teh prodajalnah, so kadri. Običajno imamo v taki trgovini le poslovodjo, mogoče še vajenca in to je vsa kadrovska zasedba. Vemo, da je osebni standard teh ljudi nižji od njihovih stanovalskih tovarišev po mestih, posebno še, če upoštevamo, v kakšnih okoljih morajo prebiti svoj 8-urni delovnik. Zato je zadnji čas, da se lotimo reševanja problema trgovine na podeželju in tako izboljšamo osebni standard trgovskih delavcev na vasi, vsem potrošnikom pa zagotovimo boljše in kulturnejše postrežbo.

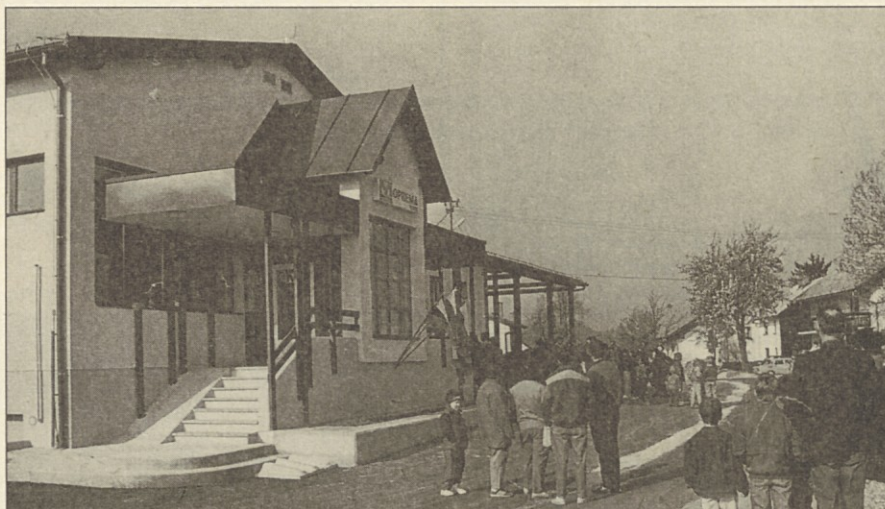
Tone Rappl



Na tako trgovino v Mercatorju praktično ne naletimo več.



Vaške trgovine prav nič ne zaostajajo za mestnimi.



Približevanje kupcu na podeželju s prodajnim programom - od šivanke do petroleja, je včasih hudo nedonosen posel.

Februar 1994

Mirno lahko ugotovimo, da vaških trgovin, o kakršnih govori spis iz leta 1964, praktično ni več. Trgovine, tudi vaške, so modernizirane in njihov prodajni program v veliki meri prilagojen potrebam sedanjih potrošnikov. Toda, poglejte vsebinsko enakost problemov: problemi z lastniki, problemi z nedonosnostjo, problemi s kadri... Le en je nov in čisto svež: zasebna konkurenca.

MAREC 1964

Kadrovska politika in strokovno izobraževanje

Centralni upravni odbor je na seji dne 10.1.1964 obravnaval nekatera vprašanja kadrovske politike in strokovnega izobraževanja v podjetju ter ugotovil, da bo - glede na vse večji obseg poslovanja podjetja - v bodoče potrebno posvečati več pozornosti skrbi za kadre in strokovnemu izobraževanju. Razumljivo je, da so ta vprašanja vedno bolj in bolj v središču, ker so pač kadri činitelji uspešnega poslovanja ter upravljavci podjetja. Vlaganja v izobrazbo kadrov je treba izenačiti z drugimi vlaganji (osnovna sredstva in podobno). V bodoče ne sme noben investicijski program prezreti kadrov. Ne sme se dogajati, da bi gradili nove kapacitete, ne da bi si tudi pravočasno zagotovili kadre, ki bodo te kapacitete upravljali. Zavedati se je treba, da večje dohodke ne ustvarjajo samo nove in obnovljene kapacitete, marveč ljudje: strokovno usposobljeni delavci. Pri strokovni vzgoji kadrov se ne smemo zadovoljiti samo s strokovno usposobljenostjo delavca za opravljanje dela na delovnem mestu, ampak moramo le-to povezovati tudi z

družbeno političnim izobraževanjem. Zavedati se je treba, da brez zadostnega spoznanja osnov ter bistva naše ekonomike ni mogoče učinkovito sodelovati pri upravljanju podjetja. Družbeno ekonomsko izobraževanje je stalno treba povezovati s konkretno problematiko podjetja, tako kot problematiko strokovnega izobraževanja s problematiko delovnih mest. Da bo pa to postalo dejstvo, je potrebna za opravljanje teh nalog zavestna in sistematična kadrovska politika, ki mora jasno razčleniti cilje in namene, ki jih želi podjetje doseči. Določiti mora pot, način in sredstva, s katerimi bodo dosegljivi cilji te politike ter metode in postopke pri njenem izvrševanju. Ta politika pa mora biti dolgoročna. Stalno jo je treba razvijati in izpolnjevati glede na nove potrebe in prilagoditi. Pri tem pa mora upoštevati interese podjetja, interese posameznikov v podjetju, interese komune kakor tudi splošen družbeni razvoj. Pri izvajanju teh nalog pa mora biti brezkompromisna, dosledna in jasna. Ugotavljamo pa lahko, da dosedanje delovanje kadrovskega socialnega oddelka v podjetju in splošnih služb v poslovnih enotah ni posvečalo doslej pozornosti reševanju kadrovskih problemov tako v podjetju kot v enotah. Osebe, ki bi morale opravljati ta dela, je bilo preobremenjeno z drugim, ta dela so bila sekundarnega pomena. Konkretni programi te službe niso bili izdelani. Glede na sedanje potrebe in za bodoči razvoj podjetja pa je nujno potrebno, da na tem področju opravimo temeljite spremembe, da bo

imela kadrovska služba v podjetju res tisto vlogo, ki ji v današnji družbeni stvarnosti, kjer je osnova človek, pripada. Po vseh teh ugotovitvah je upravni odbor sprejel naslednje sklepe:

- kadrovske in socialne probleme v podjetju se mora reševati tako kakor probleme komercialnega, finančnega, tehničnega ter organizacijskega področja,
- urediti in določiti moramo delokrog kadrovske-socialnega oddelka podjetja in splošnih služb v enotah ter jim določiti naslednje naloge:
- sodelovanje pri planiranju potreb po kadrih in pri definiranju profilov kadrov, ki so potrebni podjetju kot celoti in poslovnim enotam;
- organizacija in sodelovanje pri rekrutaciji, izbiri in pravilnem razporejanju, nameščanju in uvajanju kadrov;
- organizacija izobrazbe izven in znotraj podjetja za kadre, ki so potrebni podjetju in poslovnim enotam;
- organizacija in sodelovanje pri urejanju problemov gibanja delavcev v delovnem razmerju;
- spremljanje delavcev pri delu ter sodelovanje pri ustvarjanju stimulativnega sistema nagrajevanja, pri stalnem izpopolnjevanju iz zboljševanju delovnih pogojev, pri skrbi in delu za delovnega človeka ter pri družbenem in zabavnem življenju, pri razvijanju tovariških socialističnih družbenih odnosov med člani delovnega kolektiva podjetja;
- vodenje evidence in vsega administrativnega poslovanja, ki je predpisano s samoupravnimi akti podjetja in z zakonskimi predpisi;
- organizirati moramo tečaj za vodilno osebje podjetja in poslovnih enot iz tržno sanitarnih predpisov, tečaj za osebje samopostrežnih trgovin, tečaja nemškega in italijanskega jezika, tečaj za vodje splošnih služb v poslovnih enotah, tečaj za organe upravljanja podjetja in poslovnih enot ter za to izdelati podrobne programe;
- izdelati moramo kadrovske analize, iz katere bo razviden strukturni sestav vseh delavcev podjetja; to bo osnova za izdelavo programa njihovega strokovnega izobraževanja;
- proučiti moramo stimulacijo delavcev pri njihovem individualnem študiju za pridobitev potrebne splošne in strokovne izobrazbe;
- izdelati moramo poročilo o kadrovskih problemih v podjetju, ki bo predloženo delavskemu svetu podjetja v obravnavo in na podlagi katerega bodo sprejeti konkretni sklepi za izvajanje kadrovske politike v podjetju.

M.P.



Marec 1994

Praznina

V Mercatorjevem časopisu zadnjih deset let o strategiji na kadrovskem področju in o izobraževanju, kot sestavnem delu te strategije, ni bil objavljen niti en sam članek, ki bi ga napisala strokovno podkrovana roka. Seveda je treba članek iz leta 1964 obravnavati s kritično distanco in iz njega izločiti vso politično navlako, jedro pa je še vedno aktualno.

MAREC 1967

Zlata špila za kranjsko klobaso 1967

Ne gre za navadno kranjsko klobaso. Gre za tisto, ki so jo TT-jevi sladokusci odbrali med 36 vzorci različnih proizvajalcev in jo pojedli z največjim tekom. Kolektiv predelave Mercatorjeve PE Tovarna mesnih izdelkov je dobil preko noči priznanje, ki mu ga lahko zavidajo vsi mesarji. Pri vsem tem pa je najbolj značilno, da mesarji klavnice najprej niso rinili na tekmovanje. Iz "TT" so nekega dne vprašali, če bi se PE Tovarna mesnih izdelkov vključila v testiranje. In se je. V tovarni so bili veselo presenečeni, ko so izvedeli, da je njihova kranjska dobila prvo mesto.

"Ja, kakšno klobaso pa ste napravili, da je bila med vsemi "vrstnicami" najboljša?", smo pred dnevi povprašali direktorja PE Tovarne mesnih izdelkov tovariša Rudija Milerja.

Zadovoljno se je nasmehnil in nas "grdo" zavrnil:

"Tako, kot znamo!"

Seveda, kakopak drugače. Kdor zna, ta zna! In vendar, v čem je skrivnost vaše klobase?

"Kakovost klobase je odvisna od recepta in dobre izbire mesa. Nekateri menijo, da je pri prašiču najboljše stegno in kare. Za kranjsko pa je najboljšo meso pleče in

šink."

Kaj pa govedina? Potrošniki namreč mislimo, da mešajo mesarji v kranjske klobase tudi goveje meso.

"V kranjski je samo svinjsko meso. Goveje meso, ki bi morebiti ustrezalo za vezivo, je veliko dražje kot svinjsko. Kranjska klobasa je najboljša, če je tako narejena iz svežega mesa. Če pa stoji meso nasoljeno, se pozna pri kvaliteti klobase. Tako delajo podjetja z manjšo proizvodnjo, z manjšo prodajo. Pri nas se to ne more primeriti. Vsak dan nam zmanjka kranjskih, čeprav jih napravimo dnevno od 7 do 10.000."

Vrnimo se k nagradni kranjski. Jo je mogoče kupiti v trgovini?

"S kranjskimi zalagamo bolnišnice, vojsko, vse Mercatorjeve trgovine in restavracije Slon. Pred TT testom smo napravili interno degustacijo kranjskih klobas. Sodelovalo je pet proizvajalcev in tudi na degustaciji je bila izbrana naša kranjska kot najboljša. Ravno tedaj smo začeli "prodirati" na tržišče, delno s propagando, delno pa s preusmeritvijo celotne proizvodnje in uvedbo servisne službe. Vsak drugi dan se ustavi naš avtomobil v vseh Mercatorjevih poslovalnicah. Dostavljamo pa, poleg lastnih mesnin, tudi piščance ptujske "Perutnine" in Perutninarstva Kras" iz Pivke. Menim, da zaradi dobave mesnin ni več pritožb. Seveda je tako, da blago ne zna govoriti, trgovci mu moramo utrditi pot med potrošnike".

Nameravate, zaradi večjega povpraševanja, povečati proizvodnjo kranjskih klobas? "Proizvodnjo kranjskih klobas smo že tako povečali. To blago gre dobro v prodajo kljub konkurenci, kajti računati morate, da je na ljubljanskem trgu vsaj 8

do 10 močnih proizvodnih podjetij. Doslej smo imeli težave, poleg tega, da vedno ni mogoče dobiti kvalitetnega blaga, še s črevi. Ni vseeno, če je kranjska debela ali tanka. Ravno zato smo začeli pripravljati lastno proizvodnjo črev. Obetamo si, da bomo lahko še bistveno izboljšali kvaliteto mesnih izdelkov. Predvidoma bodo dela končana zadnjega marca. Poleg tega pa bo pripomogla h kvaliteti mesnin nova, moderna sušilnica, ki bo hkrati odpravila ozko grlo v proizvodnji. Nova sušilnica bo popolnoma avtomatizirana."

Še zadnje vprašanje: kaj menite o podobnih testih, kot ga je organiziral "TT"? "Takšno testiranje pozdravljam. Dobro bi bilo, če bi bilo podobnih testov še več, zlasti za prehrabene proizvode, ki jih ravno ljubljanski trg največ troši."

Marec 1994

Zlato špilo so zamenjali znaki SQ. Po vsebini gotovo pomembnejši. Leta 1967 smo se znali narediti pravo kranjsko klobaso, sedaj pa si izmišljujemo tisoč imen za isto klobaso, vse manj med njimi pa nam jih tekne tako kot je nekoč pred davnimi leti TT-jevim bralcem teknila čisto preprosta kranjska klobasa sedanje Mercator-Mesne industrije iz Ljubljane. Vseeno, zlata špila je bila podlaga za sedanje "SQ".

AVGUST 1968

Učinkovito razstaviti

Kupci "kupujejo z očmi" Na tej ugotovitvi sta zgrajeni sodobni tehniki prodaje: samopostrežba in samoizbira. Da, ne le kupci, vsi ljudje sploh - z menoj in z bralci teh vrstic vred - močneje občutimo in doživimo tisto, kar vidimo na lastne oči in kar otipljemo z lastnimi prsti kot tisto, o čemer nam še tako lepo, barvito in prepričevalno pripovedujejo drugi. Zato kupci tudi "kupujejo z očmi".

Prodati kupcem samo tisto, kar iščejo in po kar so prišli v prodajalno, ni posebna umetnost. Umetnost je zainteresirati kupca in mu prodati tisto, česar ni iskal in ni imel v mislih, da bi kupil. Ena od poglobitih prednosti samopostrežne tehnike prodaje je prav v tem, da to dosega predvsem z učinkovito prezentacijo svoje blagovne ponudbe. Američani trdijo, da opravijo v svojih supermarketih po sedem takih "spontan" ali "impulzivnih" prodaj (tako strokovno imenujemo tovrstne prodaje) na

vsake tri, ki jih je kupec planiral. V naših samopostrežnih prodajalnah spontanah prodaj sedaj še ne zasledujemo, menim pa, da ne dosegamo niti obratnega sorazmerja. Za take razlike je mnogo in različnih vzrokov: ameriški kupec ima praviloma večjo kupno moč; njihova trgovina razpolaga s širšo, pestrejšo izbiro blaga v boljši, efektnejši embalaži; ameriški proizvajalci žrtvujejo več sredstev za intenzivnejšo reklamo itd. Med temi številnimi vzroki, in ne na zadnjem mestu, je tudi smotrnejša in zato učinkovitejša prezentacija. Delovni kolektivi prodajalnih ne morejo neposredno vplivati niti na kupno moč svojih kupcev, niti na intenzivnost proizvajalčeve reklame (ne pri nas in ne v Ameriki), prezentacija razpoložljivega asortimenta pa tako v Ameriki kakor tudi pri nas zavisí predvsem - da ne rečem povsem - od znanja, iznajdljivosti, prizadevnosti in budnosti zaposlenih v vsaki konkretni prodajalni. Samopostrežba je naletela pri nas na zelo lep odziv mase potrošnikov. Zato se omrežje takih prodajalnih naglo širi in dosega dobre, neredko zavidanja vredne rezultate. Da bi večini kupcev olajšali nakupovanje v teh prodajalnah in hkrati nadalje stopnjevali promet, je treba zboljšati prezentacijo blaga in pri tem upoštevati poglobljena načela, ki jim posvečam nadaljnje vrstice tega članka.

Vidno

Če hočemo v naši samopostrežni prodajalni smotno aplicirati zgornje ugotovitve, moramo prezentirati blago kar najbolj vidno in kupčevi roki dostopno. V kolikor to dosežemo, bo kupec lažje izbral tisto blago, po katerega je prišel v prodajalno in bo razen tega prinesel k blagajni marsikaj, kar je mimogrede videl in si zaželel. Za dosego tega učinka pa ne zadostuje, da je vidno blago. Prezentirati pa moramo tako, da bi bil viden vsak artikel in da bi bile jasno poudarjene meje s sosednjima artikloma. Kakšne možnosti in kakšna sredstva so nam na razpolago za tako namestitvev blaga na policah?

1. Različne barve zavitkov.

Pri razmestitvi na policah (obstenskih ali tistih na gondolah) se je treba izgoniti, da bi bili sosednji artikli enaki ali druga drugi približajočih se barvah. Artikli in meje med njimi bodo toliko bolj markantni, kolikor bodo barve sosednjih artiklov različnejše.

2. Različne oblike zavitkov.

Pri zlaganju blaga je treba skrbeti, da bi prišle čimbolj do izraza razlike med geometrijskimi oblikami zavitkov sosednjih artiklov. Tudi v primeru, da so te oblike povsem enake, je možno zložiti eno vzporedno z robom police (po dolžini),

druge pa navpično na ta rob in podobno.

3. Različen način in višina zlaganja ("štaplanja").

Razen izkoriščenja razlik med obliko zavitek, kakor je to nakazano v prejšnjem odstavku, so na razpolago tudi druge možnosti različnega načina zlaganja sosednjih artiklov. Pri tem ne kaže pozabiti tudi na raztreseno ("rinfuzno") prezentacijo, ki zlasti pri nekaterih drobnejših zavitkih ni le možna, marveč je tudi zelo efektna: ruši monotonijo in vnaša večjo razgibanost v vso "fronto". Večjo razgibanost in boljšo vidnost dosežemo tudi z različno višino "štaplanja" sosednjih artiklov na policah. Te višinske razlike močno poudarjajo meje med sosednjimi artikli.

4. Presledek med sosednjima artikloma. V primerih, ko zgoraj opisane možnosti in prijemi ne dajejo zaželenega poudarka - to je le redek primer - je možno narediti med sosednjima artikloma presledek in povsem zadostuje, če je le-ta širok samo 1 do 2 cm. Tak presledek ne le poudarja mejo, ampak prispeva tudi k boljši, udobnejši dosegljivosti, ker je pretesno zloženo blago kupcem težje dosegljivo.

Zgoraj sem nakazal več različnih prijemov, s pomočjo katerih dosežemo večjo vidnost artiklov. Dodati je treba, da ni nujno uporabljati vse na istem mestu, zadostuje samo eden ali dva. Važno pa je, da vse poznajo vsi zaposleni v prodajalni in da jih zavestno uporabljajo.

Ves kolektiv samopostrežne prodajalne se mora zavedati, da kupci ne morejo kupiti blaga, ki ga ne vidijo, da artikel, ki ni dovolj viden, zavzema dragocen prostor na polici brez pravega rezultata in da povzroča manj "čitljiva", t.j. manj markantna prezentacija artiklov tudi precej odvečnega dela z informacijami in s pospravljanjem zavitek, ki so jih kupci odložili na nepravilni prostor.

Dosegljivo

No, blago mora biti ne le vidno, marveč kupčevi roki tudi dosegljivo. Blaga, ki je sicer vidno, ni pa dosegljivo, kupec ne more vzeti sam, mora si ga pa zelo želeti, da bi poiskal pomoč zaposlenih. Taka pomoč predstavlja za zaposlene dodatno in odvečno delo, če je povzročena s slabo, nesmotno prezentacijo.

Blago je kupcu dosegljivo le, če ga lahko SAM vzame in tudi SAM položi nazaj brez napora in ne da bi se moral bati, da bo pri tem povzročil kak nezahvalen nered ali škodo. Zato moramo smatrati, da je blago kupcu nedosegljivo, če je zloženo previsoko, pretesno ali tako nestabilno, da

se kupec boji kaj zrušiti, če poskuša vzeti zaželen zavitek.

Blago je zloženo previsoko n.pr. tedaj, ko je "štaplano" tako, da more kupec vzeti zavitek samo iz zgornje vrste, ki pa je zanj previsoka. Ker so pa nižje vrste obtežene z zgornjo, so mu le-te samo vidne, ne pa tudi dosegljive. To je dokaj pogost primer pri prezentaciji konzerv na zgornjih policah.

Pretesno je blago prezentirano tedaj, ko si mora kupec pomagati z obema rokama, da bi potegnil s police zaželen zavitek. To je pogost primer n.pr. pri testeninah, če so zavitki "štaplani" tesno do naslednje višje police. Pri takem "štapljanju" na nižjih policah je blago tudi manj vidno, ker ga višja polica zaklanja pred kupčevim pogledom. Večja je tudi možnost poškodb embalaže in celo blaga v zavitkih.

Ne dovolj stabilne so škatle in podobno tedaj, ko jih postavimo na njih ožjo ploskev, ne pa položimo na širšo. Ne stojijo trdno n.pr. konzerve v pločevinasti, zlasti pa v stekleni embalaži, če jih "štaplamo" druge vrh drugih. Nestabilna je tedaj zlasti zgornja vrsta.

Ne prvi, ne zadnji.

Zalogo blaga v prodajnem prostoru moramo dopolnjevati pravočasno, t.j. še preden preostali zavitki določenega artikla prično delati vtis ostankov. Kupec namreč ne želi biti zadnji in ostankov ne pobira. Ker pa si kupec tudi ne upa biti prvi, priporočam takoj načeti, t.j. "pokvariti" vsako strogo, pravilno geometrijsko obliko "štaplanja" (n.pr. kub, piramidno in pod.), da bi kupec videl, da jo je načel že nekdo pred njim.

Brezhibni, enaki zavitki

V samopostrežbi si kupec blago vzame sam. To mu nudi možnost, da izbira tudi med zavitki istega artikla in smo lahko prepričani, da si bo izbral najlepšega. Zato morajo biti v prodajnem prostoru vsi zavitki istega artikla povsem enaki in že na prvi pogled brezhibni. Na prvi videz nebrezhibnega zavitka kupec ne bo vzel, da bo odrival in premetaval, dokler si ne bo izbrskal neoporečnega. Pri tem premetavanju in brskanju pa se bo povečala škoda na odrivanem zavitku in se bodo verjetno poškodovali še drugi, dotlej brezhibni.

Zato zavitek v natrgano ali umazano etiketo, blaga v stisnjenih in umazanih skatlah - skratka zavitek, ki že na prvi pogled niso brezhibni - ne kaže prezentirati v samopostrežbi, čeprav je blago samo brezhibno. Še več: dolžnost zaposlenega, ki mimo gredeč opazi tak poškodovan

zavitek na polici je, da ga takoj odnese v skladišni prostor v izogib povečanju že nastale škode.

Na prvi pogled nebrezhibne zavitke prodaja brez težav prodajalec v prodajalni s klasično postrežbo.

Maček v vreči ...

Ko smo že pri etiketah, naj povem še tole: zavitek brez etikete je "maček v vreči", ki ga v samopostrežbi ne bo nihče vzel. Na vsakem zavitku, ki ga hočemo prodati na samopostrežen način, morajo biti vidne informacije, brez katerih kupec sploh ne more odločiti o nakupu: vsebina zavitka, količina blaga v njem in cena. Če manjka samo eden od teh treh podatkov, to povzroči v najboljšem primeru nepotrebno spraševanje, v najslabšem pa se bo kupec nakupu sploh odpovedal.

Pokazati z najlepše plati

Če hočemo mimoidoče zainteresirati, jim moramo prikazati blago z njegove najlepše, najbolj prikupne, tek vzbujajoče strani. Zato je najbolj učinkovito prezentirati delikatesno blago kot narezke, s kakršnimi dobra gospodinja postreže svoje goste: na pladnjih, lepo aranžirane in dekorirane z zelenjavo. Ker tu velja postrežba, streže prodajalec kupce s pladnjem, načete aranžmaje pa sproti dopolnjuje. Le proti koncu obratovanja preneha z dopolnjevanjem in narezke razproda. Na ta način so aranžmaji v zaprti hladilni vitrini vedno sveži in prikupni.

Samo ob sebi je umevno, da mora biti tudi vitrina, v kateri prikazujemo in iz katere strežemo s tako vabljivim asortimentom, neoporečno čista in prikupna. Umazana stekla s prstnimi odtisi na njih in na pladnjih, konci - ostanki salam, ki žalostno samevajo na pladnjih ali so nemarno vrženi v "korito" vitrine, delujejo v nasprotnem smislu: ne vzbujajo poželjenja, marveč odvračajo kupce ne le od tega blaga, ampak tudi od nakupa drugega, ki leži v vidnem polju takega "tihožitja".

Prazne police

Prazne police, ki čakajo na blago, dajejo prodajalni zapuščen, nekoliko zanemaren videz. Hujše je še to, da prazna polica ničesar ne prodaja. Zato police ne bi smele ostati prazne tudi začasno: na njih je treba začasno ponoviti kak drug artikel, ki ga želimo forsirati.

Vse prodajalne pod tem soncem so namenjene kupcem. Vse v njih mora biti urejeno tako, da bi se kupci dobro počutili, da bi jim ugajalo. V prodajalne, ki so jim všeč, kupci raje in bolj pogosto zahajajo, dlje se v njih zadržujejo in seveda tudi več kupujejo. Zato bi bilo vsekakor koristno, če bi vodje prodajal, torej poslovodje, tu in tam pogledali svoje obrate "s kupčevimi očmi", t.j. iz vidika kupcev. Prepričan sem, da bi bili po vsakem takem ogledu bogatejši za nove pobude in za novo znanje.

Tudi pravkar obravnavana pravila prezentacije blaga v samopostrežnih prodajalnah imajo pred očmi predvsem kupčevo udobnost. Izboljšave, ki jih bo možno uvesti postopoma a vztrajno, bodo po vsakokratnem takim kritičnem ogledu kmalu pokazale svoje pozitivne rezultate.

Smiselno urejene prodajne police oziroma vitrine.



MAREC 1994

O d 1968 do 1994

V šestdesetih letih so se na Slovenskem ukoreninile prve samopostrežne trgovine. Bile so pravi "boom". Mercatorjeve naložbe v samopostrežne trgovine so bliskovito narasle. Članek, ki je bil leta 1968 objavljen v Mercatorjevem časopisu, je še vedno aktualen.

Aktualnost smo ugotovili in potrdili z ogledom nekaj Mercatorjevih samopostrežnih trgovin v Ljubljani. Čigave trgovine smo obiskali, ne bomo navajali iz

Naše vodilo po trgovinah je bil članek iz leta 1968 in poglavje iz Nekaterih razvojnih vidikov Poslovnega sistema Mercator, ki se glasi:

"Donosnost in obračanje posameznih blagovnih skupin je odvisno od razporeditve blaga v prodajalni in na policah. Glede na to, da je Mercatorjeva drobnoprodajna mreža zelo raznolika (po velikosti, tipih prodajaln, pobudbi blaga, itd.), je treba predvideti več različnih tipičnih razporeditev. Taka usmeritev naj bi takoj veljala za nove objekte in večje prodajne enote, ki jih je možno z manjšimi preureditvami prilagoditi določenim kriterijem."

P.S. Prva trgovina, ki bo zgled za uresničevanje navedenega dejstva, bo prenovljena M-Grmadina samopostrežna prodajalna v Črnučah pri Ljubljani.

Zanjo (in za vse ostale) bi morale začeti veljati tudi naslednje poglavje iz Nekaterih vidikov:

"Pripraviti pravila o obnašanju prodajnega osebja do kupcev. Ta pravila naj poleg pravil o neposrednem odnosu med prodajalcem in kupcem, vključujejo tudi pravila o zunanjem izgledu in urejenosti prodajnega osebja in njegovega odnosa do izgleda prodajalne.

Izvajati redne in obvezne "treninge" prodajnega osebja, prilagojene različnim ravnam in regijam. Program treningov bo vključeval obvladovanje pravil obnašanja in splošno izobraževalni program, prirejen prodajalcem in gostincem."

preprostega razloga, ker je verjetno podobnih trgovin širom po Mercatorjevini še precej. Navajamo le značilnosti večine obiskanih trgovin.

Ob vходу nas je pozdravila vrsta obvestil - od tečajev karateja, joge, plesa, tujih jezikov, šolanja psov... Na policah nad ogrevalnimi telesi neurejene vrste izdelkov iz plastike, pomešane z aktualnimi detergenti s šifro "ugodno". Pod označevalci, na katerih je napisano "sol,...", soli, tudi približno nismo našli, kajti tam je bilo tega in tega dne povsem nekaj drugega. Polic, na katerih je samevalo nekaj prašnih kavnihih skodelic in kozarcev za vlaganje in emajlirane posode, nismo šteli. Smo si pa zapomnili razvrstitev izdelkov v eni od trgovin: na polici čokoladi sledijo damski vložki, plenice... Če bi po izdelkih, zloženih na policah, skušali ugotoviti neko zakonitost, bi zašli v labirint. Najlažje je bilo pojasniti dejstvo, da nekaj mora biti na policah.

Toda, za to, da se začne ponudba na prvi polici ob vходу prav s pasjo hrano, nismo našli utemeljenega razloga, pa tudi ne za to, da konzerve preidejo v toaletne potrebščine. Naleteli smo na vrsto nedosegljivih izdelkov, ker so bili previsoko zloženi drug na drugega. Z dosegljivim bi namreč podrl "kupček". Poseben problem pa je na večini uvoženih izdelkov prebrati nalepljeno deklaracijo. Če nimaš sokoljega očesa, kupiš tudi mačka v žaklju. Vendar za to pač ne krivimo trgovcev.

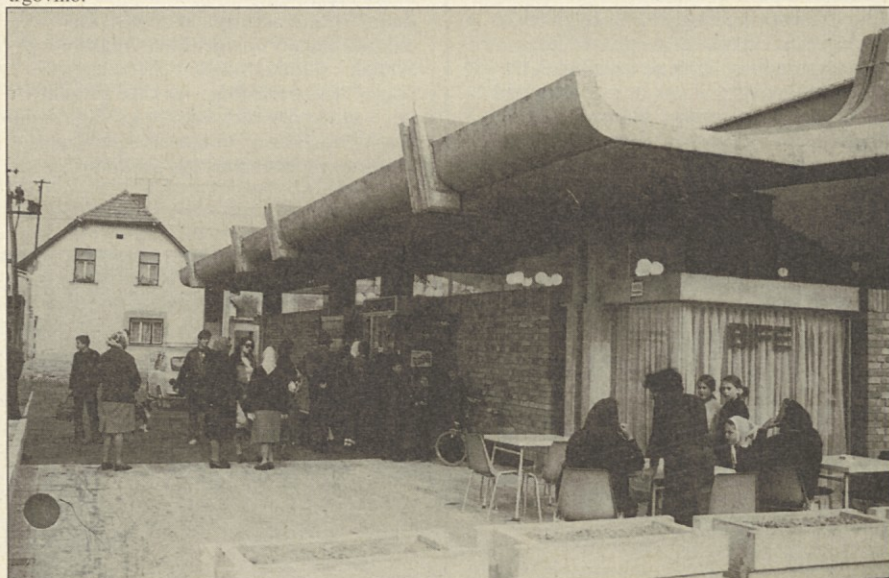
In kaj nas je generalno motilo? Tudi v dveh trgovinah nismo našli enake razporeditve izdelkov. Nekje se je začelo s pasjo hrano, drugje s posodo, nekje spet s čistili, z zvezki. Le pri blagajnah se je končalo enako... cigarete, baterije, drobnarije, ki jih nekoliko tatinski obiskovalec lahko nekontrolirano vtakne v žep.

V.B.



Izgled urejene trgovine.

Leta 1971 smo v Mercatorju začeli graditi tipizirane trgovine. Poskus, ki se je končal s četrto enako trgovino.



APRIL 1979

Oblacilo kot vizitka

Na komercialnih sestankih in ob drugih prilikah v preteklem letu je bila večkrat izrečena želja, naj bi bili delavci v prodaji na drobno, torej prodajalke in prodajalci v Mercatorju, enotno oblečeni na delovnih mestih. Studio za ekonomsko propagando naj pripravi predloge za nov design. Naloga je na videz dokaj preprosta, zamisel tudi; toda temu ni tako. Že kadar si hočemo kupiti kakšno obleko, smo največkrat v dvomih - kakšno? Ko nam prodajalec ponudi to in ono, za tako in drugačno priliko, v taki ali drugačni barvi,

kakovosti, vzorcu ali obliki - oklevamo. Kar je bilo včeraj preprosto, je danes pri nakupu zamotano. No, prodajalcev v Mercatorju je približno pet tisoč - pet tisoč premišljevanj pri izbiri ali pa vsaj nekaj sto različnih okusov. Tako postane navidezno preprosta naloga, če že ne težka, vsaj delikatna.

Če pri oblikovanju obidem osebna mnenja, vsaj teoretično, pa ne moremo obiti splošnih dejavnikov, katere mora upoštevati vsak kreator. Naj jih nekaj naštejemo:

- tradicija oblačenja v posameznih temeljnih organizacijah;
- skladnost obleke z delovnim okoljem (klasična prodajalna, samopostrežba, blagovni center, blagovnica);
- fiziološke posebnosti (vitki - močnejši; manjši - večji, mlajši - starejši i.p.);
- okus javnosti določenega področja;
- sanitarni in drugi predpisi;
- funkcionalnost.

Še veliko tega bi lahko našteali. Toda, če se naloge ne bomo lotili in pri tem izpostavili kritiki, ne bomo dosegli cilja. Hočemo, da

bi bile nove obleke delavcev v maloprodaji sestavni del naše poslovne vizitke; dopolnile naj bi kulturno posežbo, urejen lokal in pestro izbiro blaga. Ne sme nam biti vseeno, kako vrednoti naše delo občan "na drugi strani pulta".

Za nove obleke je izdelanih deset skic v barvnih kombinacijah od bordo rdeče in rjave do modre. Skicirali smo tudi oblačila za delavce v skladišču in v transportu. Objavljamo štiri osnutke, ki pa so, žal, v črno-beli tehniki. Skicam bodo sledile krojne risbe ter barvni in kakovostni vzorci blaga. Od naših bralcev, predvsem od uporabnikov novih oblek, pričakujemo še dodatne predloge ali pripombe. Upoštevali bomo vse, kar lahko vtkemo v osnovno zami sel.

Nove obleke, kakršnekoli že bodo, naj bi ne bile zgolj uniforme z namenom, temveč nekaj več; simpatičen nasmešek prodajalke v Tržiču naj bi kupcem kjerkoli v Mercatorjevi prodajalni že vnaprej vzbudil zaupanje v delo njenih kolegic in kolegov. To pa je že nekaj več.

Marec 1994

Delovne obleke zaposlenih

Vir: Nekateri razvojni vidiki Poslovnega sistema Mercator

"Delovne obleke v naših poslovnih enotah so zelo različne. Ta različnost ni pogojena samo z vrstami prodajalne oziroma enote, gre tudi za različnost istovrstnih enot v Mercatorju. Tako stanje je posledica različnih razvojnih elementov v posameznih podjetjih, v vrsti prodajalnih enot, v različnih programih in tudi regijskih značilnostih. Prehod iz sedanjega stanja do poenotenja delovnih oblek zaposlenih, zahteva posnetek stanja in nato pripravo projekta o (verjetno) postopni in obvezni uvedbi enotnega "stila" delovnih oblek zaposlenih.

Posnetek stanja naj vključuje pregled sedanjega načina reševanja delovnih oblek zaposlenih. Pri tem je treba zajeti vse dajavnosti, čeprav gre v prvi vrsti za obleke prodajnega in gostinskega osebja, ki ima neposreden stik s kupci oziroma gosti.

Poleg tega osnovnega področja pa je treba problem obravnavati in analizirati v celoti. Gre namreč tudi za delovne obleke različnih skupin delavcev, ki so zaposleni v različnih delovnih enotah. Tudi na teh področjih je možno zasledovati dva vidika, in sicer:

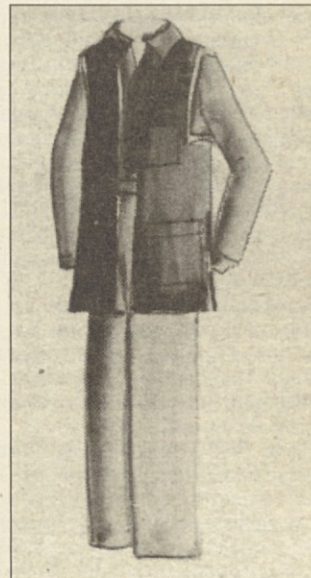
- unifikacija delovnih oblek z enotnimi označbami Mercatorja
- skupna nabava oziroma organizacija naročil, kar bi omogočilo maksimalne bonitete.

Projekt o delovnih oblekah zaposlenih ima poleg navedenih vidikov, povezanih s celotno podobo Mercatorja, tudi ekonomske vidike. Gre tudi za določene oblike stimuliranja zaposlenih, ki z vidika podjetja pomenijo materialne stroške (torej brez obremenitve, ki so pri plačah). To dejstvo bi morali proučiti in ga morda mnogo bolj uveljaviti v našem sistemu nagrajevanja oziroma stimuliranja različnih skupin delavcev, zaposlenih v Mercatorju.

Predlagamo, da se sprejmejo načelni sklepi o poenotenju delovnih oblek posameznih skupin zaposlenih v Mercatorju (npr. prodajalke, gostinski delavci, šoferji, ...).

Na osnovi načelnega sklepa se pripravi načrt o poenotenju oblek zaposlenih v Mercatorju, ki naj upošteva vse oblikovne, ekonomske, organizacijske in proizvodne vidike."

Delovne obleke 1979



VOJNA MED TRGOVCI

Kdo in kako bo koga izrinil s polic, s trga...je vrsta vprašanj, je vrsta odgovorov, je vrsta zgledov,... kako se ne ujkati in ajčkati in verjeti, da si neranjiv in nepremagljiv. Trgovci na zahodu se vojne ne igrajo.

Lahko je ugotoviti, zakaj so britanskim trgovcem z živili, sorodna tuja podjetja dolgo zavidala. Tri največje trgovske verige - Sainsbury, Tesco in Argyll nadzorujejo tretjino britanskega notranjega trga z živili in ustvarjajo ogromne denarje. V letu 1992, kljub najdaljši recesiji v britanski povojni zgodovini, je Sainsbury, največja veriga, ustvaril dobiček (znesek pred obdavčitvijo) v višini 733 milijonov funtov (1.25 bilijona ameriških dolarjev), kar je 17% več kot v letu 1991. Pri Tesco, glavnemu Sainsburyjevemu konkurentu, je ta zrasel za 7% - na 581 milijonov funtov. V prvi polovici leta 1993 sta obe verigi poslovali še boljše kot v enakem obdobju leta 1992. Toda, kljub temu uspehu, so britanski trgovci z živili v zadnjem času nenačakovano črnogledi. Zakaj?

Predvsem zato, ker se pripravlja cenovna vojna. 31. oktobra 1993 so v Sainsburyju napovedali znižanje cen 300 izdelkov lastne blagovne znamke, kar znaša približno desetino njegove prodaje. Tesco, Asda in ostali prehranbeni detajlisti so prav tako znižali svoje cene. Tej odločitvi sicer botruje tudi stagnacija britanskega gospodarstva, zaradi nizke inflacije in zmanjšane potrošnje pa prehranbeni detajlisti ne morejo več navijati cen.

Konkurenca je izredno huda tudi zaradi prevelikega števila trgovin. Vendar, največjo grožnjo finančni stabilnosti trgovcev na drobno z živili, predstavlja prihod dveh vrst diskontnih trgovin oziroma dveh različno cenovno izjemno agresivnih trgovcev v Britanijo. Eno skupino predstavljajo "ekstremni diskontniki", v drugi so nekoliko zmernejši, vendar obstoječim britanskim trgovcem z živili nič manj nevarni.

"Ekstremni diskontniki" so novi, bliskovito uspešni trgovci, ki z izredno nizkimi cenami (ali nenadnim izjemnim znižanjem cen) obračajo na glavo logiko supermarketov. Namesto, da bi gradili drobnoprodajne "Meke z glasbo, lastnimi pekarnami...", najemajo majhne, razpadajoče lokale na uličnih vogalih. Napolnijo jih z omejeno izbiro najbolj kulantnih izdelkov, in to samo s tistimi, po katerih je največje povpraševanje in s takimi, ki se lahko neposredno prodajajo v embalaži, primerni za prodajo "v enem kosu".

Tovrstna prodaja ima nizke obratovalne stroške in zato omogoča 25-40% nižje cene kot so v supermarketih.

"Ekstremni diskontniki" kot npr. nemški Aldi, so že prevzeli znaten delež prodaje živil v Nemčiji, Belgiji in Danski ter se z bliskovito hitrostjo širijo v zahodnih državah kot npr. v Franciji.

V letu 1993 je bilo v Franciji med desetimi novo odprtimi živilskimi trgovinami kar sedem diskontnih. Sedaj so se največje evropske diskontne verige usmerile v Britanijo, kjer se že vzpenja Kwik Save, domači zmerni diskontnik, ki nudi širšo

paleta izdelkov po nekoliko višjih cenah od cen, ki veljajo v ekstremnih diskontnih verigah. Pet tujih diskontnikov je v Britaniji že odprlo svoje trgovine.

Uveljavljanje klubov

Širjenje diskontov povzroča nočne more tudi supermarketom v Ameriki. Študija, ki jo je leta 1992 objavil Inštitut za trženje hrane v supermarketih (Food Marketing Institute), je opozorila, da bi razvoj t.i. alternativnih maloprodajnih oblik ogrozil temeljne postulate oziroma zakonitosti v maloprodaji prehranbenih izdelkov.

Obstoječim verigam supermarketov kot sta Kroger in Vons, grozi napad dveh največjih ameriških diskontnih verig, Wal-mart in Kmart ter iz klubov veleblagovnic kot je Costco. V poročilu Inštituta je navedeno, da bi lahko ti in drugi veliki trgovci, v desetih letih več kot podvojili svojo prodajo, če verige supermarketov ne bodo aktivno odgovorile na izziv. Strah v verigah supermarketov je torej utemeljen.

Oba, Wal-Mart in Kmart, sta se v svojih ogromnih veleblagovnicah s splošnim blagom, odločila prodajati tudi prehranbene izdelke (specerijsko blago) v količinah, ki se običajno prodajajo v diskontih. Ustanovila sta tudi svoje klube: "Wal-Mart-Sam's" in "Kmart- Pace". Podobno kot drugi specialisti za klube, npr. Costco, imata Sam's in Pace za prodajo omejenega izbora izdelkov (skupaj to pomeni od 3.500 do 4.000 izdelkov) ogromne hale, tudi do petkrat večje od običajnega supermarketu. Mejo med prvotno diskontno in grosistično ter čisto maloprodajo so zabrisali klubi, ker se v klub lahko včlani posamezniki, ki plača skromno letno pristojbino - običajno pod 50 dolarjev. Tako lahko kupi ogromne prehranbene pakete po cenah, ki so v povprečju približno za četrtno nižje od cen v supermarketih. Neposredne primerjave so varljive, ker ne upoštevajo članarine. To pa kupcev - posameznikov ne moti, saj so v klubih "zapravili" 16 bilijonov dolarjev. Ocenjujejo, da posamezniki že predstavljajo več kot tretjino kupcev klubskih trgovin.

Vseeno pa so "diskontniki" utrpeli tudi nekaj udarcev. Oktobra 1993 je državno sodišče v Arkansasu razsodilo, da je Wal-Mart nezakonito drastično znižal cene zdravil, da bi iz posla izrinil konkurenčne lekarne. Wal-Mart se je na odločitev pritožil, saj je v živo zadela njegovo strategijo nižanja cen. Ostra konkurenca je v letu 1993 pripeljala tudi do nekaj izgub v klubih. Toda žrtve so se že "pobrale" in pripravile ponovni naskok na specerijske marže. Junija je Price, najbolj prizadeta klubska veriga, napovedal združitev s Costcom, 2. novembra je Kmart objavil, da bo firmi Wal-Mart prodal 91 svojih Pace-klubov, ki poslujejo z izgubo. Wal-Mart pa ima preko 300 lastnih klubov.

Zaradi vse težjih časov doma, severnoameriški diskontniki že dobivajo zalet za širitev v tujino. Wal-Mart je osnoval združeno podjetje za odpiranje veleblagovniških klubov v Mehiki; Price-ova kanadska podružnica načrtuje podobno združeno podjetje v Španiji; tudi Kmart načrtuje preoblikovanje verige 13 maloprodajnih trgovin v diskonte na Češkem. Diskonti so tudi v Aziji zelo moderni. Dairy Farm International, trgovina na drobno s sedežem v Hong-Kongu, delni lastnik britanskega Kwik Savea, prodaja poceni blago preko svoje verige supermarketov "Wellcome". Tudi na Japonskem so ob zastoju gospodarstva novi bliskoviti in povzpetni trgovci prevzeli posle tradicionalnim verigam supermarketov. Azijskim diskontnikom se bodo kmalu pridružili ameriški. Kmart je avgusta napovedal, da bo v letu 1994, skupaj z domačim trgovcem na drobno, v Singapuru odprl diskontne trgovine v ameriškem stilu.

Costco tudi išče tuje lokacije. Razburjene, ki ga je povzročil njegov prihod v Britanijo, kjer načrtuje odprtje več klubov, je znamenje, da vodilni britanski supermarketi resno jemljejo "osvajalski pohod" tujih diskontov. S potezo, ki nima primere, so trije vodilni britanski trgovci z živili začeli skupno pravdo za razveljavitev odločbe, s katero je bila Costco dovoljena izgradnja kluba v južni Angliji.

Dokazovali so, da je bila vloga za načrt napadno ocenjena, ker je obravnavala Costco kot grosista in ne kot trgovca na drobno. Toda 27. oktobra 1993 je Britansko vrhovno sodišče razsodilo v prid Costca. Odločitev sodišča bo gotovo opogumila tudi domače veleblagovnice za odpiranje klubov.

To je dobra novica za kupce, ki bodo lahko kupovali cenejšo hrano. Toda, posledice tega bodo čutili britanski supermarketi, katerih marže so približno dva do trikrat večje od marž v podobnih ameriških trgovinah.

Protinapad

Tako v Evropi kot v Ameriki, supermarketi diskontnikom vračajo udarce, zlasti - z združevanjem

V Evropi so nekatere maloprodajne verige podpisale pogodbe (pakte, sporazume) z namenom, da okrepijo svoje pogajalske pozicije do dobaviteljev. Takih pogodb je sedaj okrog 15, vključno z European Retail Alliance (Evropsko združenje trgovcev na drobno), ki so ga 1989 ustanovili britanski Argyll, francoski Casino in holandski Ahold. Povezani z navzkrižnim lastništvom delnic, skušajo člani skupine prihraniti denar, med drugim tudi s skupnim razvijanjem novih konceptov trgovin in distribucijskih mrež. Toda skeptiki menijo, da take pogodbe oziroma pakti nimajo posebne vrednosti, ker nji-

hovi skleniteljci običajno niso pripravljeni deliti svojega know-howa z zavezniki, ker bi ti lahko nekoč postali njihovi konkurenti;

- s širitvijo čez meje

Po poročilu Moody, Agencije za ugotavljanje kreditne sposobnosti, objavljenim avgusta 1993, ima več kot polovica od 30 največjih evropskih prehrabnenih trgovcev na drobno zunanje trgovinsko poslovanje, čeprav po večini še skromno. Med družbami, ki so možnosti za razvoj poiskale zunaj državnih meja so Tesco, ki je decembra 1992 kupil Cateau - majhno francosko verigo supermarketov in Carefour, francoski trgovec na drobno, ki je odprl svoje hipermarkete (nakupovalne centre) v Braziliji, Argentini in na Tajvanu. Sainsbury s "Shawjem" in belgijski Delhaize Freres s "Food Lionom", pa sta napadla ameriško tržišče;

- s posnemanjem diskontnikov

Vse večje število supermarketov ugotavlja, da je najboljša oblika obrambe proti nelojalnemu zniževanju cen, protinapad. V Evropi sta oba, Carefour in Asda, začela z diskontnim poslovanjem, ki dopolnjuje njune tradicionalne nakupovalne centre. V Ameriki lokalni supermarketi nudijo "ultra" poceni "jumbo pakete" kurantnih izdelkov, ki so naprodaj v klubih veleblagovnic. Tudi na Japonskem verige supermarketov znižujejo svojo cenovno ponudbo na raven diskontnih cen.

Problem pri tem predstavlja dejstvo, da so marže supermarketov za izdelke uveljavljenih, priznanih in vodilnih proizvajalcev oziroma blagovnih znamk že neznatne; nižje cene bi pomenile ne samo še manj, temveč tudi nič dobička;

- s prodajo prehrabnenih izdelkov z lastno blagovno znamko

To ni nobena posebna novost. Ima pa nov pomen, saj izdelki z lastno blagovno znamko orgomno pomenijo v poslovanju supermarketov - v Britaniji je to približno tretjina celotne prodaje. Čeprav je hrana z lastno blagovno znamko običajno 15-20% cenejša od ustreznih izdelkov z oznako proizvajalca, je prodaja donosnejša, ker trgovini ni treba upoštevati visokih stroškov trženja. Obenem pa je to prihod imena maloprodajne trgovske hiše v domove kupcev.

S spreminjanjem oznak proizvajalcev na izdelkih v lastne blagovne znamke so prodajalci zivil združili miselnost oziroma vlogo prodajalca in dobavitelja. Pri uveljavljanju tega je njihova zaveznica predvsem tehnologija. Čitalci paličnih kod, "brihtni" nakupovalni vozički in množica drugih pripomočkov visoke tehnologije, je supermarketom omogočila proučevanje nakupovalnih navad - kaj, kdaj, kdo in za koliko kupuje. Te informacije pomenijo in zagotavljajo konkurenčno prednost pred proizvajalci, ker vodijo v odločanje, katere nove izdelke bodo supermarketi predstavili in jih testirali pri kupcih.

Tehnologija omogoča tudi enostavno ugotavljanje nekurantnega blaga.

Kaj za proizvajalce prehrabnenih izdelkov pomeni ta revolucija v maloprodaji? Odgovora sta dva, in nobeden zanje ni posebej prijeten. Prvi je v tem, da bodo prodajalci živil vodili tršo politiko do proizvajalcev, saj morajo njihove trgovine nižati cene, da bi lahko tekmovali z diskonti. Domneva, da bodo nova naročila klubov veleblagovnic ta pritisk nekoliko ublažila, ni bogve kako tolažilna, ker klubi navadno prodajajo samo eno vodilno znamko posamezne skupine izdelkov. Proizvajalci se bodo morali izredno potruditi, da jih bodo prepričali, da je prav njihova znamka tista prava.

Druga posledica je lahko za proizvajalce prehrabnenih izdelkov še bolj neprijetna. S pritiskom na proizvajalce bodo trgovci z živili uveljavili vse več lastnih blagovnih znamk. Diskontniki jim bodo zanesljivo sledili. Že aprila 1993 je Wal-Mart, poleg že uveljavljene lastne znamke "Sam's American Choise - Marlboro Friday", uveljavil drugo lastno znamko prehrabnenih izdelkov z imenom "Great Value". Ko se bodo te in ostale ponudbe z nizkimi cenami prebile na police supermarketov, bodo iz njih izginile šibkejšje znamke. In prehrabnene firme bodo ugotovile, da je njihov najboljši kupec postal njihov največji konkurent.

(prevedeno in povzeto po Economist-Survey, 4. 12. 1993)

SANACIJA ZARADI POMEMBNE VLOGE

Za sanacijo Mercator-Nanosu se je poslovodni odbor Poslovnega sistema Mercator odločil zaradi njegove pomembne vloge", je vodilnim delavcem in predstavnikom sindikatov v Mercator-Nanosu povedal predsednik poslovodnega odbora Poslovnega sistema Mercator Živko Pregl. "Poslovodni odbor je namreč ocenil, da je Mercatorjev interes za razvoj in širitev trgovinske mreže na območju, ki ga pokriva Mercator-Nanos, nesporen."

O tem, kako bo potekala sanacija, sta predstavnikom sindikatov v Mercator-Nanosu spregovorila Živko Pregl in glavni direktor Mercator-Nanosu Anton Černe. Ta nas je seznanil s trenutnim stanjem v podjetju in navedel vzroke, ki mu botrujejo. Med najpomembnejšimi so: razpad jugoslovanskega trga, zaloge, visoki stroški, sanacija Tovarne mesnih izdelkov. Kljub zmanjševanju zaposlenih (v letu 1993 128 manj delavcev) in vrsti drugih sanacijskih ukrepov, ki smo jih v Mercator-Nanosu sprejeli že pred dvema letoma, se stanje ne izboljšuje. V predstavitvi sanacije oziroma sanacijske ekipe je bil uporabljen izraz "krizni štab", kar pa po mojem mnenju ni ravno prava beseda. Bolje bi bilo uporabiti izraz "sanacijska ekipa", ki bo v sodelovanju z vodstvom poslovnega sistema ukrepala na področju trženja, financ in kadrov. Upravni odbor Mercator-Nanosu je imenoval sanacijski poslovodni odbor, ki ga

vodi glavni direktor Mercator-Nanosu Anton Černe, potrdil pa tudi Preglov predlog za imenovanje sanacijskega sveta - organa, ki spremlja delo in rezultate sanacijskega poslovnega odbora. Sanacijski svet vodi Živko Pregl. Predstavniki Zveze svobodnih sindikatov v Mercator-Nanosu smo informacijo o sanaciji sprejeli in samo sanacijo podprli, zahtevali pa, da bodo vsi člani izvršilnega odbora sindikata in vsi zaposleni pravočasno in temeljito obveščeni o vseh potezah, ki jih bo vlekel sanacijski odbor. Osnovna naloga Zveze svobodnih sindikatov v Mercator-Nanosu je tudi v sanacijskem postopku zaščititi interese delavcev, osebne dohodke in pogoje dela. V teh zadevah bo sindikat uveljavljal pravice slehernega delavca. Sestanek z vodstvom poslovnega sistema in vodstvom Mercator-Nanosu je bil tudi priložnost za pobudo, da v Mercator-Nanosu čimprej začnemo pogajanja za sklenitev kolektivne

podjetniške pogodbe.

Zveza svobodnih sindikatov se bo v Mercator-Nanosu zavzemala za dobre medčloveške odnose, za socialno varnost zaposlenih in njihovih družin, saj želimo, da bi kljub žrtvam, ki jih bo narekovala sanacija, vsem zagotovili dostojno življenje. Od te zaščite oziroma zaščite pravic, ki izhajajo iz kolektivne pogodbe, Svobodni sindikati v Mercator-Nanosu ne bodo odstopali. Zagotavljamo pa, da bomo v pogovorih z vodilnimi delavci o naših pravicah korektni, strpni in upoštevali dostojanstvo vseh, ki jih bo sanacija prizadela.

Dušan Đorđević, predsednik Zveze svobodnih sindikatov Slovenije v Mercator-Nanosu

PTUJSKI PRODAJNI CENTER

Da bi zadovoljili želje po večjih nakupih manjših trgovcev, obrtnikov, gostincev in različnih ustanov, pa tudi siceršnjih potrošnikov, smo na Ptuj zgradili nov sodobni prodajni center.

Prodajni center "Mercator-Mip" je v delu skladišča s tehničnim blagom na Rogozniški cesti in meri preko 750 kv. metrov. K prodajnemu centru sodi tudi 4.000 kvadratnih metrov parkirnega prostora, kar pomeni, da lahko parkira več kot 200 osebnih avtomobilov naenkrat. Izvajalec gradbenih del je bilo gradbeno podjetje Gradis s kooperanti, sodelovala pa je tudi Mipova ekipa vzdrževalcev. Celotna naložba je veljala nekaj čez 110 mio SIT.

V novem prodajnem centru je vsak izdelek označen s črtno kodo, samo poslovanje pa je spremlja Mipov osrednji računalniški center. Sodoben način poslovanja je zahteval tudi nekaj izobraževanja, predvsem v tistem delu, ki ga zahteva računalniško podprt informacijski sistem, uveden v Mipu. Vsi zaposleni v novem prodajnem centru so dolgoletni preskušeni Mipovi delavci. Trenutno je v novem prodajnem centru zaposleno 10 delavcev. V prodajnem centru lahko kupujejo po maloprodajnih cenah končni potrošniki pa tudi tisti kupci, ki blago kupujejo za nadaljnjo prodajo (obrniki, gostinci, podjetniki ...). Ti bodo na podlagi sklenjene pogodbe prejeli Mipovo nakupno kartico oziroma nakupno kartico Mipovega prodajnega centra. Z nakupno kartico bodo kupci blago kupovali po grosističnih cenah, pri takojšnjem plačilu pa bodo deležni številnih ugodnosti. Mipov prodajni center je zelo dobro založen z živili, pijačami, tekstilom, kozmetiko, galanterijo, delikateso in s tehničnim blagom. Cene izdelkov so praviloma nižje od cen v maloprodajnih trgovinah.

Še posebej bodo v prodajnem centru organizirane akcijske prodaje, predstavitve novih izdelkov, degustacije in vse, kar sodi v sklop velikega prodajnega centra in povečanja prodaje. Otvoritev prodajnega centra je bila sredi decembra lanskega leta.



Urejene police v ptujskem prodajnem centru.



Po otvoritvi si je predsednik poslovnega odbora Živko Pregl (levo), v spremstvu direktorja Mipa Stanislava Brodnjaka (v sredini) in poslovodje Mirka Mursiča (desno), ogledal prodajni center.



FARMA PO DESETIH LETIH

Deset let nazaj je buldožer v Pristavi na Krškem polju simbolično odrilnil leho zemljo. Začela se je gradnja prve in edine Mercatorjeve prašičje farme. Aplavzi govornikom, aplavzi Mercatorju, ki se je odločil sam rešiti hudo pomanjkanje mesa in oskrbovati svojo mesno industrijo s surovinami. Če bi šlo vse po načrtih, bi morali v letu in pol imeti že svoje pujske. Po desetih letih pujske res imamo, imamo pa tudi vse, kar za njimi ostane.



Matjaž Falkner, vodja farme na Pristavi.

Odločitev za postavitev farme je bila sicer utemeljena, vse predolgo pa je trajalo, da je bila farma zgrajena in da je tudi v proizvodnem smislu dosegla današnjo raven. Odmislimo problem onesnaževanja okolja, ki ga povzroča farma, saj bi o tem lahko napisali in so že napisane celovite in posamezne študije, posvetimo se čisto proizvodnim problemom, ki jih je nanizal Matjaž Falkner, vodja farme na Pristavi. "Načrti so predvidevali, da bo na farmi letno vzrejenih 30.000 pitancev. Danes ugotavljamo, da je njena optimalna zmogljivost 26.000 živali. To pomeni 90 % izkoriščenost zmogljivosti. S tem smo povsem zadovoljni. Imamo 1300 plemenških svinj in za osnovno čredo in razplod skrbimo sami, čeprav je bil prvotni načrt drugačen. Sedanja pasemska struktura črede bi zahtevala lastno testno postajo za testiranje primernosti staršev glede na proizvodne cilje farme, kajti le s selekcijo lahko pridemo do optimalne kakovosti prašičev in z njo do cene, ki jo kakovost ima in zasluži. Po proizvodnih rezultatih farma sodi med boljše slovenske prašičje farme, vendar bi se predvsem pri načinu krmljenja dalo še kaj postoriti, izboljšati in nekoliko zmanjšati proizvodne stroške. Prav tako je na zadovoljivi ravni tudi strokovno delo, čeprav si želimo lastno obratno veterinarsko ambulanto. Tu po

nepotrebnem prihaja do zapletov s pristojno veterinarsko službo. Povprečno naši prašiči dosegajo težo med 108 in 109 kilogramov, vendar teža niha, saj približno 15 % živali prave teže ne doseže. Idealna "mesarska teža" je 105 kilogramov. S prodajo farma nima večjih težav, saj skoraj 50 % vse proizvodnje proda Mercator-Mesni industriji v Ljubljani, ostalo pa tudi po večini odkupi Mercatorjeva podjetja (klavnice). Je pa zaradi nihanja teže, cena prašičev spremenljiva. Zaradi narave proizvodnje morajo farmo "zapustiti" lažji in težji pujsi in te "nekalibrirane" bi najlažje predelali v M-Agrokombinatovi klavnici v Kostanjevici, če bi ta ustrezala predpisanim zahtevam."

Na farmi so poskusili z "razseljevanjem" prašičev na manjše farme pri kmetih. S tem naj bi zmanjšali ekološko obremenitev in proizvodne stroške. Pokazalo pa se je, da ta reja ne daje ravno dobrih proizvodnih rezultatov in da je v primerjavi s stroški delovne sile na farmi in kmetiji, ekonomsko neutemeljena.

"V osmih letih, odkar je farma naseljena, se je oprema že dodobra iztrošila. Stroški tekočega vzdrževanja opreme vrtočlovo rastejo in počasi bo treba razmišljati o temeljiti obnovi. Uresničitev zahteve po ekološki sanaciji bi zahtevala tri letne prihodke farme. Zalogaj, ki si ga ne more privoščiti nobena proizvodnja. Država pa na tem področju modruje, nalaga, denarči pa..., sicer pa", pravi gospod Falkner, "dokler cena pokriva proizvodne stroške, smo lahko še kar zadovoljni."

Povejmo še to, da je strokovna ekipa, ki jo vodi gospod Falkner, za svoje delo, za to, kar farma danes je, leta 1990 dobila tudi nagrado Poslovnega sistema Mercator. Takrat se je namreč končala nekajletna agonija farme in začel njen strokovni in gospodarski vzpon.

Vesna Bleiweis



OKLEŠČEN, PA VENDAR TRDOŽIV MERCATOR-AGROKOMBINAT

Mercator-Agrokombinat v Krškem je zaradi uresnitve zahtev zadružne zakonodaje "lažji" za skoraj 30 % svojega nekdanjega premoženja v sorazmerju s tem pa so zadržniki "prevezeli" tudi delavce.

Direktor Mercator-Agrokombinata Ivan Kozole je povedal, da je bila osnova za razdelitev premoženja sporazum in da je njegova uresnitve praktično končana. Skupaj s premoženjem so bile razdeljene tudi finančne obveznosti, ki izhajajo iz premoženja oziroma dejavnosti, ki so prešle v zadrugo. Mercator-Agrokombinat je zadrugi prepustil vinogradniško dejavnost in vinsko klet, kooperacijsko proizvodnjo, del trgovske dejavnosti, del hladilniških zmogljivosti in upravno zgradbo. Po tej delitvi je v Mercator-Agrokombinatu ostalo sadjarstvo, prašičja farma, klavnica v Kostanjevici, trgovine, mesnice in servis kmetijske mehanizacije. Dejavnosti, ki bi s prihodkom perspektivno lahko umirile finančno stanje v M-Agrokombinatu.

"Vendar", pravi gospod Kozole, "se tudi v sadjarski dejavnosti pojavljajo težave in položaj, na las podoben stanju v vinogradništvu in vinarstvu. Dve zaporedni leti naravnih katastrof (pozeba, suša, toča) sta sklestili pridelek, občutno zmanjšana prodaja sadja na Hrvaškem in v letu 1993 izjemno nizke cene jabolk na evropskem trgu, opravi svoje. Lani je šlo 150 vagonov sadja v industrijsko predelavo, česar v zgodovini krškega sadjarstva ne pomnimo. Donosnost sadjarske proizvodnje je na nitki, še bolj pa njen razvoj, saj se stroka ukvarja le z ohranitvijo proizvodnje. Nasadi pa se starajo, morali bi zasajati nove sorte.

S poddržavljenjem zemljišč nam je na zasajenih površinah ostala le pravica do upravljanja in Republiški sklad zemljišč smo zaprosili za koncesijo za zemljišča v kompleksih, vendar odgovora še nismo dobili. Računamo, da bo Sklad odgovoril pozitivno. Glede na zahteve upravičencev, ki so vloge za vrnitev premoženja vložili do 6. decembra, računamo, da bomo ob približno 1/3 sadovnjakov oziroma zemljišč. Vse dislocirane nasade oziroma zemljišča in tista, ki niso v kompleksih, bomo vrnili. Sicer pa se bomo z vsemi upravičenci pogajali, predlagali zamenjave in druge rešitve z namenom, da v vseh nasadih prve kategorije sami nadaljujemo proizvodnjo. Vse zadeve pa so še nekoliko bolj zapletene zaradi v preteklosti opravljenih zlozb parcel. Računi pa nam kažejo, da je Agrokombinat 70 do 80 odstotkov zemljišč, ki jih upravlja, tudi plačal. Pod pezo denacionalizacije so prav parcele, kjer so novi mladi nasadi ali pa zemljišča, ki so za nasade pripravljena. Velik del zahtevkov predstavljajo zahtevki cerkve. Iz sedanje proizvodnega programa poljščin bomo izločili vse, ki so tržno

nezanimive in se usmerili v pridelavo semenske pšenice in v omejeno količino koruze."

"Tudi klavnica je problematična, ker ji grozi zaprtje. Razloga pa sta dva: ekološko ogroža Krko oziroma Kostanjevico, saj je v središču mesta, obenem pa ne izpolnjuje sanitarno higienjskih zahtev v celoti. Smo pred odločitvijo o njenem zaprtju oziroma preselitvi na drugo lokacijo, o čemer se pogovarjamo z dvema območnima kmetijskima zadrugama, saj je klavnica na našem območju nujno potrebna. Gre za komunalno klavnico, ki pa bi imela tudi obrat za predelavo."

Navedenim problemom se pridružuje tudi komaj zadovoljivo poslovanje Agrokombinatove trgovske mreže in servisa. Del trgovin, predvsem vaških, je odšlo v zadržne roke, ostalim pa konkurira zasebni sektor. Vendar v

trgovskem delu v Agrokombinatu vidijo manj težaven posel, saj se mora trgovina prilagajati kupcu in tekmovali s konkurenco. Tudi poslovna enota, ki opravlja servisne storitve bo, tako pričakujejo v Agrokombinatu, doživela boljše čase. Servis naj bi se združil s poslovno enoto trgovine, znotraj te enote pa nastal prodajno-servisni center. Z neposrednimi pogodbami s proizvajalci kmetijske in druge mehanizacije naj bi servis postal pooblaščen servis, v samem prodajnem centru pa prodajni program, ki bo omogočil popolno in konkurenčno oskrbo s kmetijskim in drugim repromaterialom. Po vsem, kar je povedal gospod Kozole, lahko rečemo, da v Mercator-Agrokombinatu ne manjka trdoživosti. Te pa se, žal ne da vnovčiti.

Vesna Bleiweis

Ivan Kozole, direktor Mercator-Agrokombinata



KRČANI ZAUPAJO MERCATORJU

Pa bomo svoji na svojem. Vsaj tako kažejo zadnji podatki o zbranih certifikatih. Mercatorjevi delavci, upokoenci in nekdanji zaposleni bomo solastniki Poslovnega sistema Mercator, skupaj z nekaj desetisoč slovenskimi državljani. V vsakem podjetju je nekaj mesecev delala ekipa ljudi, ki je imetnikom certifikatov razlagala in pojasnjevala pomen certifikatov, privatizacijo in predstavljala Poslovni sistem Mercator.



Anica Koprivnik: "Predhodno zbiranje certifikatov je bilo uspešno, predvsem zaradi resnosti in zagretosti v podjetju".

Kako je to šlo v kraju, v Krškem, kjer so certifikate zbiral kar tri Mercatorjeva podjetja? Povprašali smo gospo Anico Koprivnik, ki je bdela nad organizacijo

zbiranja certifikatov v Mercator-Preskrbi. Po podatkih o številu zbranih certifikatov na zaposlenega je Mercator-Preskrba namreč pri vrhu.

"Predvsem je bila uspešnost akcije predhodnega zbiranja lastninskih nakaznic oziroma certifikatov odvisna od resnosti in zagretosti v podjetju. V Mercator-Preskrbi ne samo, da smo se je resno in odgovorno lotili po vsebinski plati, ampak tudi po organizacijski. Najprej smo z Mercatorjevimi izhodišči za privatizacijo seznanili vse zaposlene in odgovorili na vsa njihova vprašanja. Veliko odgovorov smo našli že v časopisu "Svoji na svojem" in na uvajalnem seminarju za nosilce akcije. Osebnostno menim, da je bila za uspeh akcije oziroma za njen odziv v Mercator-Preskrbi, v prvi vrsti najpomembnejša celovita in pravočasna obveščenost zaposlenih. Vendar je treba poudariti še eno nič manj pomembno dejstvo: Mercator ima v Krškem dobro ime. Prebivalci v okolju, ki je izgubilo svoje paradne konje, vidijo in občutijo Mercatorjevo trdnost. Ekipa, ki je na območjih, kjer so Preskrbine poslovne enote, zbiral lastninske nakaznice, je bila oborožena praktično z vsem, kar so državljani hoteli in želeli vedeti o certifikatih in Mercatorju. Sami smo se lotili propagandnih akcij preko lokalnih radijskih postaj in lokalne TV. Odziv je evidenten v številu zbranih certifikatov." "So državljani spraševali zanimive reči?" "So in niso. Zelo malo jih je, ki vedo, kaj certifikat sploh je. Najpogostejše vprašanje je bilo: koliko se bo obrestoval oziroma kolikšna bo dividenda, kako bo izplačana in kdaj bodo Mercatorjeve delnice prišle na borzo. Niso pa bili redki, ki so ponujali svoj certifikat v zameno za denar ali drugo dobrino. Nekaj zmede je v akciji povzročilo spreminjanje rokov za sprejemanje certifikatov. V celoti vzeto pa: v Mercator-Preskrbi je zbiranje certifikatov uspelo predvsem zaradi zaposlenih in Mercatorjevega imena. Ne prvega ne drugega ne kaže izneveriti z in zaradi lastninske preobrazbe," je končala pogovor gospa Koprivnik.

Vesna Bleiweis



Pavle Antice - Restaur. P. Antice

Epigynites, Fulvia Guarini - M. Guinville Garden

SLOVENIJA V AVSTRALIJI

V avstralskem Sydneyu je bila od 5. do 9. februarja letos velika gospodarska prireditve - WTC Fair, na kateri se je predstavila tudi Slovenija.

Na pobudo Alfreda Brežnika, slovenskega častnega konzula v Novem južnem Welsu (New South Wels) in drugih slovenskih diplomatskih predstavnikov v Avstraliji ter slovenskih izseljencev, se je v sodelovanju z Ministrstvom za ekonomske odnose in razvoj, Slovenija zelo dostojno predstavila. Vzpostavljeni so bili pomembni gospodarski stiki med Avstralijo in Slovenijo.

4. februarja je bila poslovna konferenca, ki jo je organizirala Trgovinska zbornica Novega južnega Welsa. Avstralskim poslovnežem je spregovoril Davorin Kračun, slovenski minister za ekonomske odnose in razvoj. Predstavil je Slovenijo, predvsem njene gospodarske možnosti in odprtost za sodelovanje.

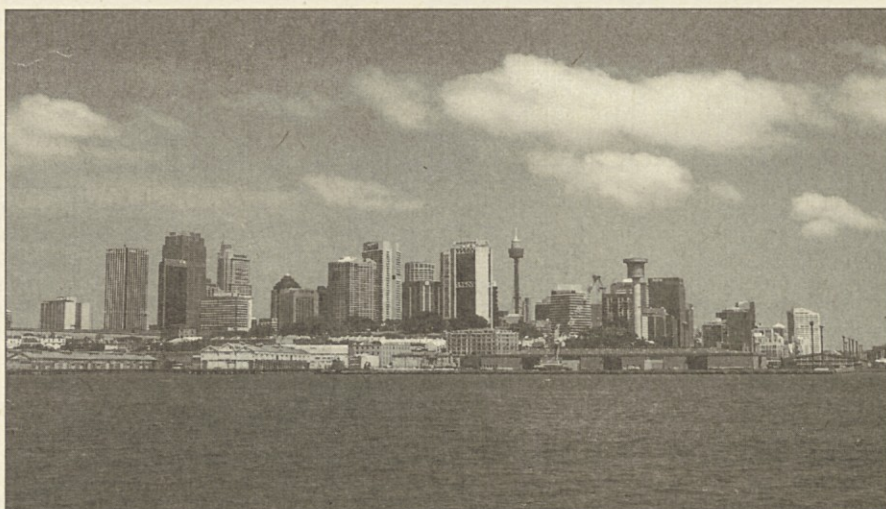
Uradna otvoritev sejemske prireditve je bila 5. februarja. Slovenija je imela svoj razstavni paviljon, v katerem se je predstavilo 35 podjetij. Čeprav med najmanjšimi in najmlajšimi državami, se je predstavila z enim največjih paviljonov. Reči je treba, da so v tem koncu sveta Slovenijo zelo slabo poznali, saj so jo tlačili skupaj z razpadlo Sovjetsko zvezo, med afriške države, najpogosteje pa med jugoslovanske republike, zapletene v vojno.

Prireditve se je udeležila tudi vladna delegacija in njen vodja dr. Davorin Kračun je o štirinajstdnevem obisku povedal naslednje: "Glavni namen obiska vladne delegacije in slovenske udeležbe na WTC Fairu je bil dosežen. Slovenijo smo potegnili iz anonimnosti, poleg tega pa sklenili nekaj konkretnih dogovorov o gospodarskih poslih, vrednih nekaj milijonov avstralskih dolarjev. Dve avstralski podjetji se že pripravljata na dve večji naložbi v Sloveniji. Marca bo Slovenijo obiskala delegacija avstralske korporacije Wool, ki želi navezati neposredne stike s slovensko tekstilno industrijo. Med obema državama je obilo možnosti za sodelovanje, čeprav je Avstralija v zadnjih letih bolj obrnjena proti tihomorski regiji. Vseeno pa še vedno računa na Evropo. Evropsko tržišče je Avstralija pokrivala preko Združenega kraljestva, mi pa smo ji ponudili še drugo možnost, poslovanje z Evropsko unijo in s srednjo Evropo preko Slovenije, saj to za Avstralce pomeni teden dni krajše tranzite blaga, oživilo pa bi tudi slovensko gospodarstvo. Avstralija je za Slovenijo zelo zanimiva, saj je na avstralskem trgu še kar nekaj praznega prostora."

Slovenski razstavni paviljon, ki je bil arhitektonsko izredno zanimiv, je obiskala vrsta avstralskih poslovnežev, najpogostejši in najbolj številni obiskovalci pa so bili slovenski rojaki. Kompas Hollidays je "na ogled postavil" našo tur-



Sydneyska opera - še vedno nedokončana znamenitost



Sydney

istično ponudbo, pod okriljem slovenskega WTC (World Trade Center) so se sklenili mnogi sporazumi in pogodbe. Gospod Jože Mermal je uspešno predstavil ljubljanski BTC, predstavnik Ljubljanskega sejma pa je vzbudil ponovno zanimanje Avstralcev za sodelovanje na vinskem sejmu. Mirenska Dana je v zamenjavo za ekskluzivno zastopstvo Avstralcev za njene izdelke, dobila ponudbo za novo tovarno čokolade. To je le nekaj konkretnih in oprijemljivih orisov prihodnjega sodelovanja, treba pa je pošteno povedati, da je nekaj predstavnikov slovenskega gospodarstva odigralo le "svoj prispevek k številu avstralskih turistov".

Avstralska javnost je predstavitev Slovenije zelo dobro ocenila. Organizatorji WTC Faira, ki je po obsegu in vsebini podoben evropskemu Hanoverskemu sejmu, pa so Slovenijo povabili k sodelovanju tudi prihodnje leto.

Dr. Davorin Kračun Avstralcem predstavlja slovensko gospodarstvo.



Robert Bečan & Goce Gligorov

VSE VEČ SVETOVALCEV ZA RUJNO KAPLJICO

Roberta Blazinška, vinskega svetovalca (sommelier) v Mercatorjevih Treh lučkah, gostišču na obronkih Sretnice, smo vam predstavili pred nedavnim. Ker pa slovenska stanovska organizacija vinskih svetovalcev širi svoje članstvo in nabira znanje izven slovenskih meja, nam je Robert kot eden najbolj dejavnih članov te organizacije, povedal tudi o strokovni ekskurziji v znamenita francoska vinorodna okoliša.

“V organizaciji slovenskega Združenja za gostinstvo in turizem pri Gospodarski zbornici Slovenije smo slovenski vinski svetovalci obiskali Francijo, in sicer tisti njen del, kjer rastejo plemenite trte in zori-jo najbolj znamenita francoska vina. Burgundijo in Beaujolais.

Spoznali smo institucije, ki bdijo nad kakovostjo in promoviranjem vin s tega območja, se srečali z najbolj znamenitimi družinami, ki že nekaj generacij vzgajajo najboljša med najboljšimi vini, znamenite kleti...zraven pa okušali slast francoske kuhinje...k vsakemu grizljaju požirek. Slast skladnosti jedi in vina.

V Burgundiji je 23.500 ha vinogradov (območja Chablis, Cote de Nuits, Cote de Beaune, Cote Chalonnaise in Maconnais). Nadaljevanje burgundskega vinorodnega območja pa je Beaujolais, kjer je s trto zasajenih 21.500 ha.

Na ožjem burgundskem območju smo spoznali sorte grozdja, značilne za ta območja. Tu pridelajo približno 52% belih ostalo pa so rdeča vina. Najbolj znamenita vina so Modri pinot, Chardonay, Gamay in Sauvignon. V burgundskem inštitutu (Bureau Interprofessionel de Vins de Bourgogne) so nas opozorili na oznako A.O.C., ki pomeni zaščiten in kontroliran geografsko poreklo vin glede na pridelovalno območje. Pridelovalna območja so namreč kategorizirana po legah vinogradov in je število leg, kjer je moč pridelati podlage le za vrhunska vina, omejeno. Pri tem je značilno, da so pridelovalna območja zelo ozko določena, saj razred Grands Crus (najvišja kakovost) pred-

stavlja le 3% oziroma le 33 leg v celotnem vinorodnem okolišu. Francozi za zaščito kakovosti vina storijo vse in zato je omejena tudi proizvodnja vina v hektolitrih na hektar in določena tudi najnižja stopnja alkohola za posamezno lego. Kako resno jemljejo nadzor nad količino vina, kaže dejstvo, da morajo vinogradniki tropine tehtati na občinskem uradu. Pridelava in prodaja vina v Burgundiji teče preko zasebnikov in preko vinskih zadrug. Chablis je sicer znamenito staro mesto, približno 150 km oddaljeno od Pariza, obnem pa sinonim za cenjena suha bela vina. Sorta chardonnay, ki daje suha, sveža, lepo dišča vina sadnega okusa, barve zrelega jabolka z odtenkom zelene, tu raste v idealnih pogojih (lapornata tla in kontinentalna klima). Posebna zaščita vinogradov pred pomladansko pozebo (vodno škropljenje pred sončnim vzhodom, posebne peči), ki stane približno 10.000 francoskih frankov na hektar, sistem namakanja in škropljenja, vse to kaže, koliko skrbi vinogradniki posvečajo trti in kako so odvisni zgolj od nje. To potrjuje tudi posebna zaščita porekla chablijskih vin.

Beaujolais, očarljiva vinorodna pokrajina...znamenitega "božoleja" in še bolj znamenitega Clochmerla. Sredi septembra se ob trgatvi zbere tudi do 35.000 ljudi, ki skoraj 20 dni trgajo grozdje. Za Beaujolais je značilna ročna trgatve. Gamay beaujolais je praktično edina rdeča sorta, saj je "šardoneja" komaj za dober odstotek. Z vinarstvom se v tej pokrajini ukvarja 4.200 podjetij, v zadrugah pa se pridelava

okoli 30 odstotkov celotne proizvodnje grozdja. 85 odstotkov prodaje vina je v rokah posredniških trgovskih hiš, kar 50 odstotkov pridelanega vina pa gre v izvoz.

Doživeli smo tudi praznik "božoleja". Veličasten dogodek, ko se na pot širom sveta simbolično odpravi mlado vino. Poseben ceremonial velja ob tej priložnosti. Ne grez brez ognjemeta, ne gre brez božjega blagoslova. Simbolično dejanje, vendar z veliko tradicijo in še večjo komercialno podlago. Trdo zaščiten blagovno znamko. Na tej prireditvi smo se tudi slovenski vinski svetovalci pokazali v svojih uradnih oblačilih." Vtisi iz Francije so se nizali. Na sogovornika je francoska kategorizacija vin, zaščita kakovosti in porekla vin, nedvomno naredila najmočnejši vtis. Pa tudi način, kako Francozi svoje vino predstavljajo - od vinarkega muzeja, kleti, degustacij, do restavracij, kjer vinski svetovalci niso nobena redkost.

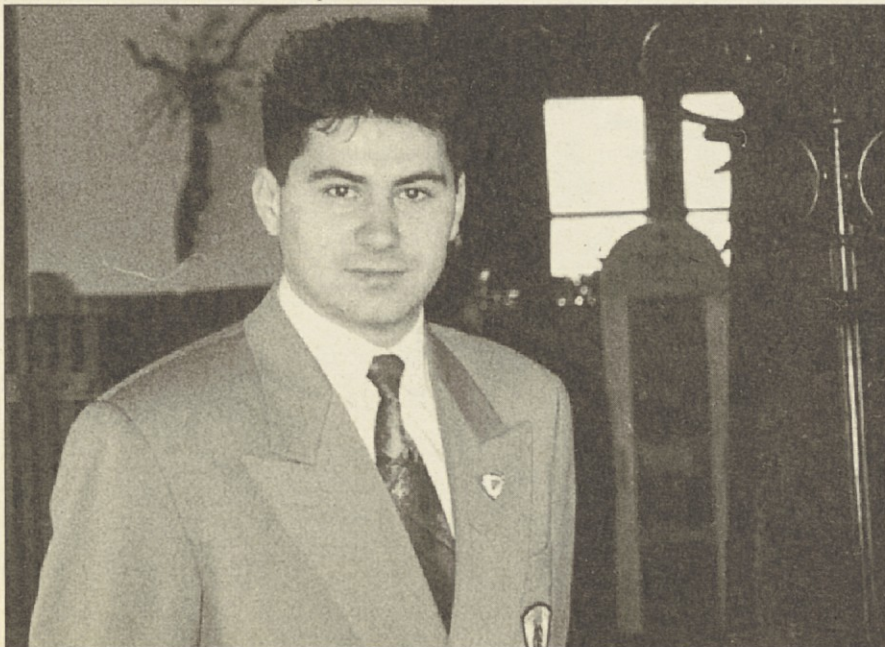
"Sedaj je v Sloveniji 53 vinskih svetovalcev. Vendar pa smo se v gostinstvu znašli 20 let prepozno. V zvezi s hrano in vinom gre pri Francozih za tradicijo, za kulturo, enostavno za ljubezen, za sožitje med hrano in pijačo. Pri nas je umetnost tega sožitja šele v povojih, bomo pa v svoji stanovski organizaciji storili vse, da se bo razcvetela. Na Slovenskem imamo odlična vina, ki se mirno lahko kosajo s francoskimi. Premalo pozornosti pa posvečamo njihovi kategorizaciji, ki bi morala biti podobna francoski. Prav tako v Sloveniji ni veliko gostincev, ki bi se zavestno opredelili za sožitje hrane in pijače. Profesionalizacija na tem področju bo nujna, če hočemo, da bomo zasloveli tudi po kakovosti gostinskih storitev."

"Ali ste imeli priložnost spoznati delo vinskega svetovalca v francoski restavraciji?"

"Da. Vendar so tudi restavracije kategorizirane. Obiskali smo eno od restavracij, kjer dela tudi vinski svetovalec. Naša pričakovanja niso bila izpolnjena. Strežba in sam vinski svetovalec nista opravljala dela tako, kot se šika. Šele, ko smo povedali, da smo stanovski tovariši, se je zadeva odločno obrnila. To kaže na to, da tudi toliko opevana francoska prehrabna kultura in obnašanje za mizo, lahko spodrsneta ne glede na kategorijo restavracije."

Pogovarjala sva se ob uri, ko začnejo k Trem Lučkam prihajati gostje. Robert se mi je vljudno opravičil in vso pozornost posvetil prihajajočim gostom. Iz kuhinje je vablivo zadisalo, Robert pa je gostom namesto z železnim aperitivom - žgano pijačo, postregel s penečim vinom. Z uglajeno dobrodošlico in priporočilom, ki je utemeljilo ponujeni kozarec.

Robert Blazinšek, vinski svetovalec pri Treh Lučkah.



ZELENE STRANI

Zdaj se počasi končuje doba zimskega spanja, zato nekaj napotkov, kako v pomlad. Zemljišča potresete s presejanim zrelim kompostom, ki ga vdetele v zgornji sloj tal. Na površini, kjer bodo zasejane rastline, ki potrebujejo veliko humusa, natosite 2 do 3 cm zrelega komposta, tja, kjer bodo rastle rastline, ki ne porabijo preveč, pa natosite le 1 cm komposta. V toplih prostorih posejte v zabožke paradižnik in cvetlice. V hladnejših prostorih pa posejte v zabožke zgodnjo solato, kolerabico in zelje, če imate toplo gredo, pa zasejte to vanjo. Od marca naprej sejte v pokrit tunel na prostem solato, špinačo, zgodnji cvetačo, redkvice, korenje, čebulo, peteršilj in repo. Sedaj je tudi najbolj primeren čas za sajenje vsakovrstnega jagodičevja.

Če nameravate saditi vrtnice, kar pohitite, le tla naj ne bodo premokra. Iz shrambe prinašajte na prosto gomolje in spomladanske korenike, da se bodo utrdili za rast. Navkljub toplemu vremenu kaktej še ne zalivajte. Dovolj je, če jih občasno orosite.

Zamudniki naj v marcu obrežejo sadno drevje. V tem času lahko nabiramo korenine arnike in angelike. V toplejših krajih tudi že lahko nabiramo smrekove in borove vršičke. Vendar morate paziti, da bora preveč ne poškodujemo, saj je deloma zaščitena rastlina. Pazite, da se vam psi, ki živijo pozimi v stanovanju, ne zredijo, ker so obroki hrane enaki, živali pa se manj gibljejo. Psi, ki živijo na prostem, morajo dobivati dovolj kalorično hrano z dodatkom vitaminov. Obrok mora biti topel. Ko pes poje, mu posodo umaknite. Zmrznjena hrana tudi pri psih lahko povzroči prehlad prebavil. Psu dajte večkrat na dan vodo, ki pa mora biti mlačna.

Za obrezovanje sadnega drevja in raznega grmičevja (kutina, ribez, kosmulja itd.) je sedaj zadnji čas. Breskve in marelice zavarujte pred spomladansko pozebo. Za spomladansko sajenje pripravite sadilne jame. V toplem vremenu, če zemlja ni zmrznjena, lahko sadite, zalivajte pa le, če ne pričakujete zmrzali. Drevesa, ki jih nameravate precepiti, močneje skrajšajte. V lepem in toplem vremenu lahko že precepitate koščičarje. Ljubitelji zdravilnih rastlin, ki lahko gojite zdravilne rastline na vrtu, jih posejte v lončke.

Za čajčke

Zdaj je najprimernejši čas za nabiranje oljčnih listov. Pazite, da liste dobro posušite, šele nato jih shranite. Čaj iz oljčnih listov je uspešno sredstvo za zniževanje povišanega krvnega pritiska. Na sončnih legah pa že lahko nabirate tudi skorjo črne jelše. Čaj, pripravljen iz te skorje, je odlično sredstvo za odpravljanje driske. Uporabljajte ga lahko tudi za otroke.

Živi planet

Če srečate psa, bo dobro

Pri napovedovanju dogodkov in prihodnosti je človek vedno upal le v najboljše. V davni preteklosti, ko je še živel v stiku z naravo, predvsem z živalmi, je verjel, da mu tudi te napovedujejo dogodke. "Če vam pot prečka črna mačka, na tej poti ne boste imeli sreče." To je verjetno najbolj razširjeno in najbolj znano. Manj znano pa je, da nam pes, ki nam prihaja nasproti, prinaša srečo. Srečo ali nesrečo naj bi napovedovalo še nekaj dogodkov, ki so povezani z živalmi. Če vam krokar leti nad glavo, se bojte nesreče, če pa bi na poti srečali svinje (to je danes skoraj nemogoče), potem vam bo delo prineslo velik dobiček. Če boste slišali peti kukavico in imate pri sebi denar, potem ga boste imeli vse leto. Če pa ga takrat nimate pri sebi, potem ga v celem letu ne boste imeli dovolj. Če boste slišali glas sove, pomeni to bolezen, vendar naj bi bil tam, kjer pojejo sove, zakopan zaklad. Ko ga boste kopali, ne smete spregovoriti niti besede. Veliko napovedi je povezanih tudi s pajki. Če vidite pajka zjutraj, to pomeni, da boste imeli nesrečo. Če ga boste videli opoldne, to pomeni, da boste težave lahko rešili. Najboljše pa je videti pajka zvečer, to naj bi namreč prinašalo srečo. Če pa pade pajek na vas, potem to pomeni, da boste izvedeli veselo novico. Štorklja, ki mirno stoji ali sedi na dimniku hiše, naj bi v to hišo prinesla mir. Štorkelj je bolj malo, lahko pa se zanesemo vsaj na lastovke: "Tam, kjer gradijo spomladi gnezdo, tja naj bi prinesle mir in srečo."

Ovce ne ločijo med Pepsi in Coca Colo

Ameriška jagnjeta pogosto privzemajo navade ameriških otrok. Mladiči najraje pijejo pijače z mehurčki, torej takšne, v katerih je mnogo ogljikovega dioksida. To je ugotovil Arnold McClain, znanstvenik z državne univerze v Iowi. Jagenčkom je čisto vseeno, kakšne znamke je pijača. "Če je v pijači ogljikov dioksid, so tako ali tako vse enakega okusa," pravi znanstvenik. Mlade živali tudi ne mislijo na telesno težo in zato ne ločijo med dietnimi pijačami in tistimi, ki vsebujejo sladkor. Znanstvenik je nagnjenju svojih jagenčkov do šumečih pijač prišel na sled potem, ko mu je polnilnica podarila pijače, ki so bile natočene v napačne steklenice in jih zato ni bilo mogoče prodati. Pijača je živalim zmanjšala tek, zato za njihovo hranjenje ni potreboval veliko drage koruze, kljub temu pa so hitreje rasle, čeprav ne tako hitro, kot je sprva domneval.

Več oblakov povzroča toplejše noči

Ogrevanje zemeljskega površja je ponoči veliko bolj očitno kot podnevi. Podatke o tem pojavu so posredovali klimatologi na konferenci v College Parku v ameriški zvezni državi Maryland. Po njihovih ugotovitvah se je povprečna nočna temperatura na zemeljski obli od začetka petdesetih let zvišala za 0,84 stopinj Celzija, medtem ko je povprečna dnevna temperatura v istem času narasla le za 0,28 stopinje Celzija. Po besedah znanstvenikov je to mogoče opaziti na vseh celinah in v vseh letnih časih. Podatke za to so zbrali na več



ZELENE STRANI

kot 2000 merilnih postajah po vsem svetu. Znanstveniki pojasnjujejo precejšnjo razliko v ogrevanju med dnevom in nočjo z oblačnostjo. Porast povprečne nočne temperature se namreč marsikje na našem planetu ujema z močnejšim pojavom oblakov. Nočno ohlajevanje zemeljske površine je namreč predvsem posledica izžarevanja toplote, medtem ko nizki oblaki toploto zadržujejo.

Okolju prijazna predelava plastičnih vrečk

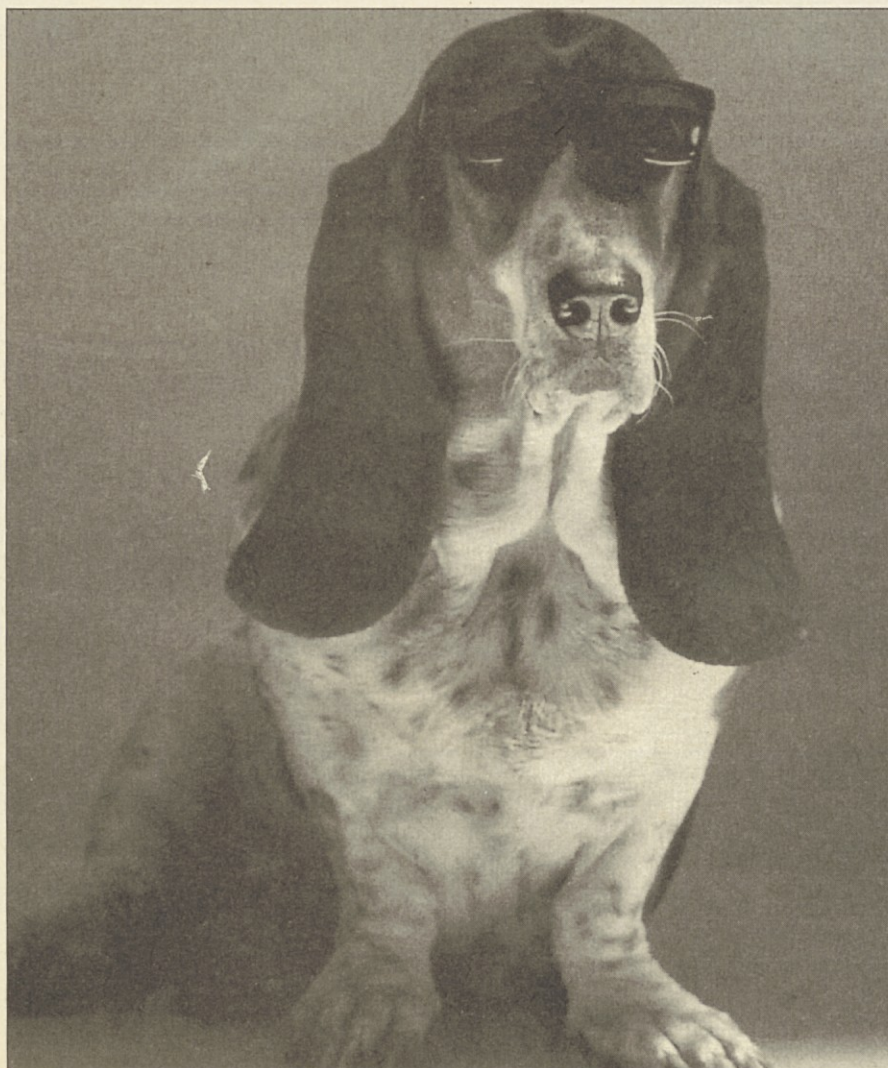
Recikliranje plastičnih vrečk je za okolje manj škodljivo in zanj je potrebno manj energije kot za izdelovanje novih vrečk. To je ugotovitev raziskave, ki jo je v tovarni za izdelovanje vrečk opravil Michael Henstock z univerze v Nottinghamu. Za tono novih plastičnih vrečk je tovarna porabila trikrat večjo količino energije, pri tem pa je v zrak spustila več kot dvakratno količino ogljikovega dioksida in porabila devetkrat več vode kot pri ponovni predelavi polietilenskih vrečk. Tudi emisije žveplovega dioksida in dušikovih oksidov so bile pri izdelovanju novih vrečk veliko večje.

Vrhu tega so pri ponovni predelavi tone odpadnih vrečk privarčevali pomembno količino druge surovine: kar 1,8 ton nafte.

Krogla za mehčanje vode

Rad bi predstavil izdelek, za katerega tudi menim, da ne bi smel manjkati v nobeni večji Mercatorjevi trgovini. V celjskem podjetju Medicinska oprema Poznik namreč izdelujejo kroglo (izdelek je zaščiten, testirali pa so ga na Inštitutu Jožef Stefan v Ljubljani in v Gorenju v Velenju), ki mehča vodo. Gre za plastično kroglo, EKOMAG-2 imenovano, premera cca 5 cm, odprto z dveh strani. V kroglo sta vtrajena dva magneta, ki ustvarjata relativno močno magnetno polje. To magnetno polje spremeni obliko apnenčevih kristalov iz vejaste v ovalno, tako da se apnenec ne more nikamor več nalagati in se enostavno odplavi z vodo. Posledica tega je mehko perilo po pranju tudi brez uporabe mehčalnih sredstev, na posodi pa ni več sledov apnenca. Še več: če uporabljate to kroglo v kateremkoli stroju ali aparatu (pralni in pomivalni stroj, aparat za kavo, bojler, ročna prha), obloge apnenca ne nastajajo, izločijo pa se tudi že

nastale obloge. Pri pranju v pralnem stroju kroglo skupaj s perilom položite v boben stroja, v pomivalnih strojih v zgornjo košarico in pri kopanju v kad, pri prhanju ali vedno, kadar potrebujete mehko vodo, pa cev z vodo napeljete skozi kroglo. Proizvajalec zatrjuje, da je s pomočjo te krogle mogoče običajno količino detergenta zmanjšati za okrog 35 odstotkov, ker se vsa pralna sredstva v mehki vodi bolje milijo in je njihov učinek enak tudi pri manjši uporabljeni količini. Zato perilo lahko perete pri nižjih temperaturah (pri 60 namesto 90), pa tudi stroj, ki ni obložen z apnenčevimi oblogami, porabi manj energije. Ker EKOMAG-2 na nekemijski način "mehča" vodo, jo lahko uporabljate praktično povsod. Trajnost krogle je po zagotovilih proizvajalca neomejena, je pa tudi okolju prijazna, saj zmanjšuje porabo detergentov, vode in energije. Proizvajalca zastopa podjetje Slemex, d.o.o., Ljubljana, Gotska 13, pri katerem lahko naročite krogle za mehčanje vode tudi po telefonu 061/576-752.



Zeleni recept

Skuhajte porovo enolončnico

Potrebujete: 1/2 kg pora, 3/4 kg krompirja, 40-50 dag poljubnega mesa, sol, 5 dag olja in približno en liter vode. Por očistite, operite in zrežite na koščke, debele za prst. Krompir olupite in zrežite na kocke, prav tako tudi meso. V lonec ali visoko kozico vlijete olje, ga dobro razgrejete, nato pa menjaje nalagate por, meso in krompir. Vmes sestavine solite; če želite, jih lahko tudi malo poprate. Nazadnje prilijete vodo. Posodo dobro pokrijete in kuhate eno do eno in pol ure. V loncu na zvišan pritisk je enolončnica skuhana v času, ki je določen za kuhanje mesa. Andrej Remškar

DVIGALEC UTEŽI IN SLIKAR

V teh čudnih časih pozabljam na preproste ljudi. Ukvarjamo se z velikimi problemi z velikimi zadevami, na male ljudi, zaposlene v Poslovnem sistemu Mercator, pa pozabljam.

Oskar Cergol je v Mercator-Nanosu zaposlen od leta 1986 kot skladišni delavec. Že dobrih 20 let dviga uteži, to je njegov veliki konjiček. Povedal mi je, da ga je dviganje uteži navdušilo preprosto zato, ker je hotel biti močan. Oskar je pobudnik za ustanovitev težkoatletskega kluba v Postojni, navdušuje pa se za novo panogo "preizkus moči". V dviganju uteži - v preizkušanju moči, je bil sedemkrat republiški prvak. To pa še v času, ko je tekmoval za težkoatletski klub Olimpija iz Ljubljane. Njegov osebni rekord v preizkusu moči je dvig 707 kg. Preizkus moči je posebna težkoatletska panoga, ki jo sestavlja potisk uteži s klopi, globok počep in vleka od tal. Oskar je tudi trener dvigalcev uteži in organizator tovrstnih tekmovanj v Postojni in okolici. Letos bi se moral udeležiti svetovnega prvenstva v preizkusu moči v Kanadi, vendar mu je poškodba preprečila solidne priprave in udeležbo na tekmovanju.

Drugi Oskarjev konjiček pa je slikarstvo. Je slikar samouk, njegove slike so bile razstavljene v Postojni in njeni okolici. Najljubše so mu upodobitve tihožitij in krajine. Rad bi priredil samostojno razstavo.



Oskar Cergol na treningu.

Kot človek je velik optimist, saj pričakuje, da bo na športnem področju dosegel še boljše rezultate in da bo ime Slovenije omenjeno tudi v mednarodni ligi. Samostojno razstavo slik bo poskusil organizirati, seveda s pomočjo sponzorjev, ne samo v Postojni ampak tudi v Ljubljani in še kje drugje. Sodelavci o Oskarju pravijo, da je vesten, miren, skromen in pošten človek. Želimo mu veliko športnih uspehov, predvsem pa, da bi se mu izpolnila želja po samostojni razstavi.

Dušan Đorđević

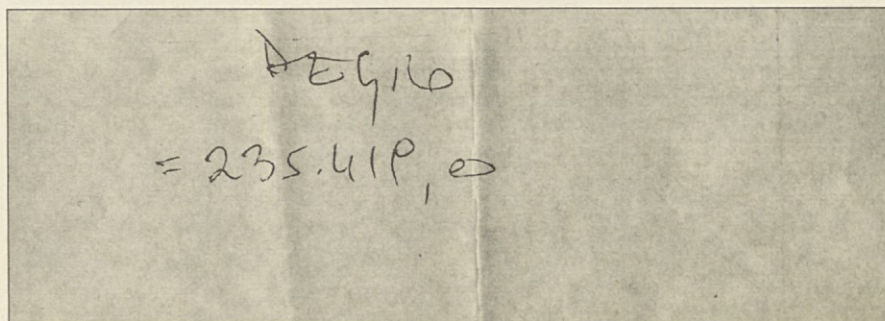
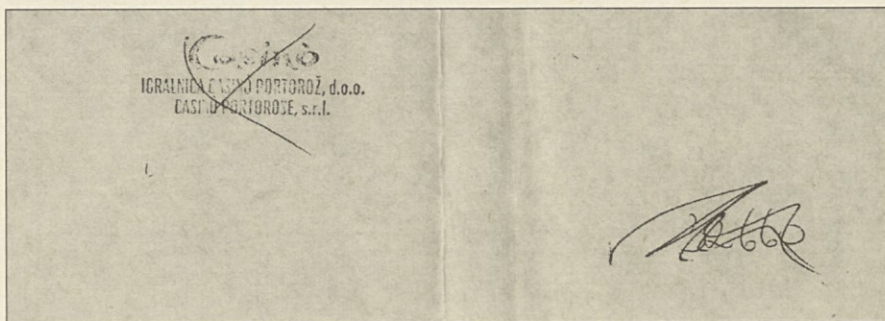
S TRPKOSTJO V POKOJ

V uredništvo smo prejeli pismo dolgoletne Mercatorjeve delavke. Njeno ime in pismo hranimo v uredništvu. O primernosti objave pisma odločite sami, vendar si prej temeljito izprašajte vest.

*"Danes, 11.2.1994 sem v naši delovni organizaciji natanko 30 let in 8 dni. Skupno sem dopolnila 35 let delovne dobe in se redno upokojila. V delovnem kolektivu mi je bilo lepo, s sodelavci smo se razumeli, skratka delo je bilo složno in prijetno. Smatram se za srečno osebo, saj se jih dandanes kaj malo pohvali, da vsak dan opravljajo delo, ki jih veseli. "Team", v katerem sem delala, bo torej vedno živel z mano. No, če se na delovnem mestu tako počutiš, je slovo toliko bolj boleče, če ob odpravnini doživiš nekaj, česar še zdaleč ne bi pričakoval od podjetja, za katerega si marsikaj tudi žrtvoval. Napačno je to, da si si drznil kaj več obetati. Predstave so preveč zahtevne, ko pričakuješ, da te bodo poklicali v pisarno, s teboj pokramljali, morda celo nazdravili in ti izročili vizitko z odpravnino ter dali roko v pozdrav.

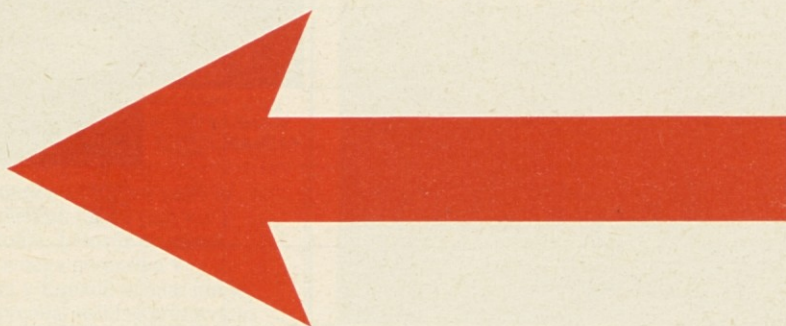
Drzne misli pa se kar kmalu porušijo, ko prejmeš odpravnino v kuverti, katera je ..., kar sami presodite njeno primernost (prilagam fotokopijo obeh strani). Iz tega lahko sklepam, da si v 30 letih dela v tej organizaciji nisem zaslužila niti Degrojeve pisemske ovojnice, kaj šele

ostalo. Upam, da bodo tisti, ki prihajajo za mano, bolj vestno opravljali svoje delo in si vendarle prislužili ovojnico podjetja, v katerem so opravljali svoje delovne dolžnosti. Pa brez zamere."



Mercator - Trgoavto
trgovina, servis

RENAULT *klub*



RENAULT
AVTO
ŽIVLJENJA

Mercator-Trgoavto Koper
koncesionar Renault
Koper, Pristaniška c. 43/a
tel.: 066/37-808



Adriatic®
zavarovalna družba d.d.
assicurazioni s.p.a.

Renault klub

Postanite lastnik vozila Renault!

Najhitreje in z največjimi ugodnostmi!

V Mercator-Trgoavtu v Kopru vas poleg popolne ponudbe in prijaznosti pričakujejo še:

- ugodno posojilo z obrestno mero R+15 brez pologa;
- takojšnja dobava nekaterih modelov;
- po želji odkup starega vozila;
- popusti pri nakupih v prodajalnah Mercator-Trgoavta;
- članstvo v Renault klubu in s tem ugodnosti pri servisiranju;
- nagradna žrebanja;
- brezplačen tehnični pregled in obvezna oprema.

Za vse informacije pokličite na tel. 066/37-808.

Če pa boste odločitvi za nakup Renaultovega vozila dodali še ta oglas, vas čaka še posebno presenečenje.

Izberite najlažjo pot! Izberite Mercator-Trgoavto Koper.

Že vnaprej vam želimo prijetno vožnjo!