

GOSPODARSKA ZBORNICA DOLENJSKE IN BELE KRAJINE
NOVI TRG 11, 8000 NOVO MESTO

DECEMBER 2008

02

POŠTINA PLAČANA
PRI POŠTI 8101
NOVO MESTO

USPEH

ISSN 1855-5020

ČASOPIS GOSPODARSKE ZBORNICE
DOLENJSKE IN BELE KRAJINE
WWW.GZDBK.SI

INTERVJU

**PREDSEDNIK UPRAVE
TOMA D. D.
BRUNO GRIČAR**

V SREDIŠČU

**ODLIČNOST VODENJA
IN POSLOVNI MODELI**

POGLEJ

VREDNOTE - KOT KAŽIPOT



GOSPODARSKA ZBORNICA
DOLENJSKE IN BELE KRAJINE

NAPOVEDNIK DOGODKOV GZDBK 12/2008 - 3/2009

DEC.	DOGODEK	IZVAJALEC	TRAJANJE ŠTEVILO UR	KOTIZACIJA ZA ČLANE GZDBK	ZA DRUGE
9. 12.	POREKLO BLAGA IZ EU IN TRETJIH DRŽAV, TARIFIRANJE IN VREDNOTENJE BLAGA	<i>Franc Strojina</i> , vodja carinske izpostave Novo mesto	3,5	Brezplačno. Samo za člane GZDBK!	/
11. 12.	KAKO ZNIŽATI DAVČNO OSNOVO ZA LETO 2008?	<i>Suzana Tokič</i>	3,5	79 €	125 €
16. 12.	ELEKTRONSKO POSREDOVANJE PODATKOV NA OBRAZCIH M-4	<i>ZPIZ</i>	4	Brezplačno. Pri zasedbi razpoložljivih mest imajo člani GZDBK prednost!	
JAN.	DOGODEK	IZVAJALEC	TRAJANJE ŠTEVILO UR	KOTIZACIJA ZA ČLANE GZDBK	ZA DRUGE
16. 1.	ORGANIZACIJA DELA IN ČASA	<i>Irena Korošec</i>	4	60 €	110 €
20. 1.	SPLOŠEN IN PRAKTIČEN PREGLED OKOLJSKE ZAKONODAJE ZA MALA IN SREDNJA PODJETJA	<i>Marjanca Zornik</i>	3,5	40 €	120 €
21. 1.	ODPOVED POGODBE O ZAPOSLOTIVI Z NAJNOVEJŠO PRAKSO DELOVNIH SODIŠČ - PRAKTIČNI VIDIK	<i>Miha Šercer</i>	3,5	80 €	140 €
22. 1.	USPOSABLJANJE ZA MENEDŽERJE 2009* VARNOST IN ZDRAVJE PRI DELU	<i>Borut BREZOVAR</i> , glavni inšpektor RS za delo <i>Andrej ŠKULJ</i> , KRKA, d. o. o., Novo mesto <i>Milivoj DOLŠČAK</i> , glavni inšpektor RS za varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami	5	**108 €	**135 €
26. 1.	ZAKLJUČNI RAČUN ZA LETO 2008	<i>Maja Bohorič</i> , ZRS	4,5	95 €	150 €
29. 1.	OBRAČUN DDPO 2008 NA PRAKTIČEN NAČIN (INOVOSTI, SPREMEMBE, NAJPOGOSTEJŠE NAPAKE ...)	<i>Jana Galič</i>	4	70 €	110 €
FEB.	DOGODEK	IZVAJALEC	TRAJANJE ŠTEVILO UR	KOTIZACIJA ZA ČLANE GZDBK	ZA DRUGE
3. 2.	KOMPETENCE PRODAJALCA	<i>Karin Elena Sánchez</i> (GLOTTA NOVA, d. o. o., Ljubljana)	3,5	Brezplačno.	120 €
4. 2.	1. DAN SEKCIJE RAČUNOVODSKIH SERVISOV	<i>Sekcija računovodskih servisov</i>	5	Brezplačno.	Brezplačno.
5. 2.	POSLOVANJE ZNOTRAJ IN IZVEN EU - SKOZI VIDIKE: DDV, INCOTERMS, INTRASTAT	<i>Suzana Tokič</i>	4	95 €	150 €
12. 2.	KAKO PREMOSTITI KONFLIKT MED MARKETINGOM IN PRODAJO	<i>Amadea Dobovišek</i> (PUBLI UNA, d. o. o., Ljubljana)	6	120 €	220 €
13. 2.	UVOZNI IN IZVOZNI CARINSKI POSTOPKI - PREDSTAVITEV NAJPOGOSTEJE UPORABLJENIH POSTOPKOV	<i>CARINSKA UPRAVA REPUBLIKE SLOVENIJE</i>	3,5	Brezplačno. Samo za člane GZDBK!	/
25. 2.	TRŽENJE PREK SPLETA	<i>Andraž Štalec in Boštjan Hozjan</i>	3,5	Brezplačno.	120 €
27. 2.	3. SKUPŠČINA GOSPODARSKE ZBORNICE DOLENJSKE IN BELE KRAJINE	<i>GZDBK</i>	1		
MAR.	DOGODEK	IZVAJALEC	TRAJANJE ŠTEVILO UR	KOTIZACIJA ZA ČLANE GZDBK	ZA DRUGE
3. 3.	VODENJE IN MOTIVACIJA	<i>Danijel Polajnar</i> (GLOTTA NOVA, d. o. o., Ljubljana)	3,5	Brezplačno.	100 €
5. 3.	OBRAČUNAVANJE DDV V PRAKSI - POUDAREK NA DDV V KNJIGAH IN DDV-O	<i>Suzana Tokič</i>	3	95 €	150 €
12. 3.	E-DEM ZA GOSPODARSKE DRUŽBE	<i>ZZZS</i>	2	Brezplačno.	25 €
15. 3.	PRISTOPI ZA IZBOLJŠANJE VARNOSTNE KULTURE V PODJETJU - DELOVIŠČE "OPAZUJEM - NAPREDUJEM"	<i>Zdravko Bučar</i> , (REVOZ D.D.)	3	Brezplačno.	25 €
17. 3.	CARINSKE POENOSTAVITVE IN BREZPAPIRNO CARINSKO POSLOVANJE	<i>CARINSKA UPRAVA REPUBLIKE SLOVENIJE</i>	3,5	Brezplačno. Samo za člane GZDBK!	/

V ceno kotizacije ni vračunan 20-odstotni DDV! Pri brezplačnih dogodkih za vse udeležence imajo pri zasedbi razpoložljivih mest prednost člani GZDBK! Več o dogodkih v Kalendarju dogodkov na www.gzdbk.si Če želite, da vas obveščamo o naših dogodkih, nam to sporočite na elektronski naslov info@gzdbk.si. * Dogodek organiziramo skupaj z Medobčinskim društvom varnostnih inženirjev Novo mesto - MDVINM. ** Prijavo udeležbe in nakazilo kotizacije sprejema MDVINM, ki ni zavezanec za DDV.

VSEBINE, KI JIH NA VAŠO ŽELJO LAHKO ORGANIZIRAMO:

POSLOVNA SLOVENŠČINA

POSLOVNA ODLIČNOST SKOZI PRAVOPIS
JEZIKOVNI POSLOVNI BONTON
KOMUNIKACIJSKE VEŠČINE *
RETORIKA - MOČ BESED IN KARIZME
PREPRIČEVALNE TEHNIKE IN PRAVILA UČINKOVITEGA ARGUMENTIRANJA
UČINKOVITA POSLOVNA KOMUNIKACIJA PO TELEFONU
UČINKOVITO POSLOVNO KOMUNICIRANJE S STRANKAMI
POSLOVNA POGAJANJA

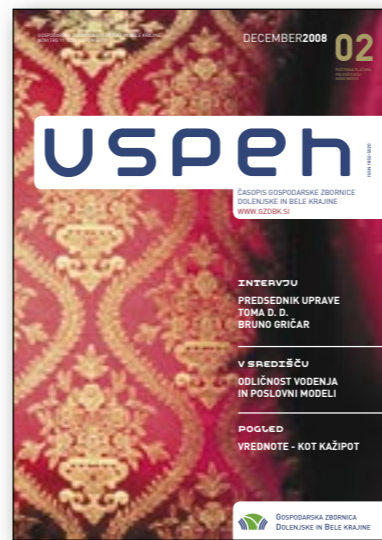
PRODAJNE VEŠČINE *

TRENING PRODAJNIH VEŠČIN
UČINKOVITE PRODAJNE TEHNIKE IN METODE
VEŠČINE VODENJA IN MOTIVIRANJA *
VEŠČINE VODENJA
OBLIKOVANJE IN VODENJE TIMA
UPRAVLJANJE S SPREMENJANJI
UPORABNE TEHNIKE IN SPRETNOSTI UPRAVLJANJA Z INFORMACIJAMI
VODENJE SESTANKOV
LETNI POGOVOR S SODELAVCEM
VODENJE TEŽAVNIH SODELAVCEV
UPRAVLJANJE S STRESOM NA DELOVNEM MESTU
USTVARJALNO IN PROAKTIVNO DOSEGANJE CILJEV STRATEGIJE SPREJEMANJA ODLOČITEV
DRUGI PROGRAMI UČINKOVITE KOMUNIKACIJE *
UPRAVLJANJE Z MEDGENERACIJSKIMI RAZLIKAMI NA DELOVNEM MESTU

UČINKOVIT PRENOS KOMPETENC NA DELOVNEM MESTU

RAČUNALNIŠKI PROGRAMI
WORD, EXCEL, OUTLOOK, POWERPOINT
DRUGI PROGRAMI PO VAŠI POTREBI
GRADBENIŠTVO
GRADBENE KALKULACIJE
VODENJE GRADBENIH KNJIG
PRAVILA MERJENJA ZEMELJSKIH DEL
PRAVILA MERJENJA ZIDARSKIH DEL
UPORABA NORM PRI ANALIZI CENE POSTAVKE
GRADBENIH DEL
VODENJE KNJIGE OBRAČUNSKIH IZMER

* Izobraževanja, ki temeljijo na NLP metodi, izvajamo v sodelovanju s podjetjem Glotta Nova, d. o. o., Ljubljana.
Več informacij o času trajanja in kotizaciji najdete na www.gzdbk.si.



DECEMBER08

NAPOVEDNIK	2
UVODNIK	3
POGLED	4
MNENJA	5
V SREDIŠČU: ODLIČNOST VODENJA IN POSLOVNI MODELI	6-9
INTERVJU: PRESEDNIK UPRAVE TOMA D. D. BRUNO GRIČAR	10-12
SEKCIJE / POSVET	14-15
UPRAVNI ODBOR	16
NOVICE	17
VAROVANJE BLAGOVNE ZNAMKE	18

IZDAJATELJ:
Gospodarska zbornica Dolenjske in Bele krajine
Novi trg 11, 8000 Novo mesto
info@gzdbk.si
www.gzdbk.si

ODGOVORNI UREDNIK:
Franci Bratkovič (franci.bratkovic@gzdbk.si)

UREDNIŠKI ODBOR:
Nataša Štajdohar Derganc, Boris Bukovec, Peter Geršič,
Stane Gorenc, Slobodan Jovič, Tomaž Kordiš

LEKTORIRANJE:
Nina Štampohar

Oglasi niso lektorirani. Uredniški odbor se je odločil, da ob imenu in priimku opušča akademske naslove.

OBLIKOVANJE IN PRODUKCIJA:
Solos, d. o. o.

FOTOGRAFIJA:
Arhiv GZDBK, Istockphoto

NAKLADA:
1500 izvodov. Glasilo prejemajo člani Gospodarske zbornice Dolenjske in Bele krajine in je brezplačno.

Uredništvo si pridržuje pravico, da po potrebi skrajša ali slogovno predela članke.

ISSN 1855-5020



DIHAMO ISTI ZRAK



ŽIVIMO V SVETU OMAJANIH VREDNOT IN ZAUPANJA. NE VERJAMEMO V USTANOVE, POSAMEZNIKE, TEHNOLOGIJO, FINANČNE SISTEME, SVOBODNI TRG ... ŠE VČERAJ SMO SI VSI ZAUPALI, KREDITOV JE BILO V IZOBILJU, V KONČNEM SVETU NESKONČNA RAST NIKOLI NI BILA POD VPRAŠAJEM. DANES JE VSE OBRNJENO NA GLAVO.

Nastopil je čas za celovito inovativnost. Za način mišljenja in delovanja, ki bi ga prevzeli prav vsi zaposleni, čutila pa bi se v vseh dejavnostih povsod in ves čas. V teh časih inovativnost pomeni, da moramo vnovič premisliti o tem, kar počnemo, in na novo opredeliti svoje poslanstvo, vizijo in vrednote. Zavedati se moramo, da bogastvo prihaja iz inovacij in ne iz optimizacij. Na dolgi rok ne moremo zaslužiti, če samo izboljšujemo. To pomeni, da bo treba v razvoj vlagati še več kot v preteklosti. In bistveno več, kot so postavljeni cilji EU, če si seveda želimo biti del družbe odličnih.

V tem pogledu je kriza lahko priložnost. Marsikatero podjetje se je tega zavedalo že v preteklosti. Z velikimi vlaganji v razvoj, zaposlene, tržno mrežo so takšna podjetja danes bolje pripravljena. Verjamem tudi, da imajo v predelih veliko novih projektov, ki čakajo, da se jih vzame v roke, postavi na mizo in se jih začne udejanjati. Pri tem je potrebna spodbuda, pomoč države. Pomoč v obliki davčnih olajšav za sredstva, namenjena v razvoj in raziskave, ter pomoč v obliki administrativne razbremenitve. Od države pričakujemo, da v teh časih ne bo

zmanjševala javne porabe, da bo pomagala ustvarjati zaupanje potrošnikov in investitorjev, da bo znala javnosti dokazati, da je naš bančni sistem robustnejši in da vanj lahko zaupamo, da bo znala brzdati in omejiti inflacijo, da bo znala sindikatom svetovati zmernost. Skratka, od države pričakujemo, da deluje kot družbeno odgovorno podjetje. Vse ostalo znajo podjetja sama.

K težavam pristopimo na način, kako nekaj lahko naredimo in kako lahko pomagamo, in ne iščimo vzrokov in izgovorov, zakaj česa ne moremo.

Danes ni čas za razprtije, za ozke lokalne interese. Danes je čas za ukrepanje, za iskanje sinergij, za enotnost. Le s skupnimi prizadevanji bomo uspeli z novimi projekti, pomembnimi za prebivalce, gospodarstvo in regijo. Zavedati se moramo, da vsi dihamo isti zrak.

O tem pišemo v tej številki Uspeha. ■

Bratkovič

FRANCI BRATKOVIČ

PRIHAJA ČAS, KO SE ZAZREMO VASE.
PRIHAJA ČAS, KO PREGLEDAMO DOSEDANJE DOSEŽKE.
PRIHAJA ČAS, KO SE KONČUJE LETO.



PRIHAJA LETO, KI JE NOVO IN ŠE NEPOZNANO.
IZKORISTIMO GA, KAJTI VSAK KONEC JE PRILOŽNOST
ZA NOV ZAČETEK.

ŽELIMO VAM VELIKO POSLOVNEGA ZAGONA IN SREČNO 2009!

LIDIJA JEŽ

VREDNOTE – KOT KAŽIPOT

VREDNOTE USMERJAJO ČLOVEŠTVO SKOZI VSO NJEGOVO ZGODOVINO. V NJIH SE KAŽEJO NAŠI CILJI, KI HKRATI ODSEVAJO NAŠ KULTURNI IN DUHOVNI RAZVOJ. V LITERATURI NAJDEMO VEČ KATEGORIJ VREDNOT: IZPOLNITVENE (SAMOAKTUALIZACIJA – POMENIJO DUHOVNO RAST), MORALNE (VEŽEJO SE NA DOLŽNOSTI, ODGOVORNOSTI), POTENČNE (VEŽEJO SE NA USPEHE IN DOSEŽKE) IN HEDONSKE (VEŽEJO SE NA UŽITKE). VIŠE KO SMO NA VREDNOSTNI RAVNI, TEM ŽLAHTNEJŠI SO NAŠI CILJI.

Skozi zgodovino so sicer različne kulture in različna obdobja imeli različne vrednote; toda klasične vrednote – zdravje, poštenost, prijateljstvo, iskrenost ... so rdeča nit človeštva. **Lev Kreft** s Filozofske



fakultete v Ljubljani pravi, da raziskave v Sloveniji kažejo, kako skokovito pridobivajo na veljavi klasične vrednote – od družine do zaupanja. Še zlasti so poudarjena pričakovanja, da bomo v osebnem in poslovnem življenju deležni obravnave v duhu klasičnih vrednot. Poleg teh, ki so »večne« in se nam zdijo same po sebi umevne, pa po mnenju Krefta Slovenci doživljamo kot velike vrednote današnjega časa ohranjanje narave, čisto pitno vodo, skrb za zdravje ... Na vrhu vrednot sta tudi delo in varnost; v zadnjem času pa tudi iznajdljivost ter prilagodljivost ... »Prilagodljivost in iznajdljivost bomo še

kako potrebovali, saj se socialne situacije menjajo – vse več bo dela na domu, dela po projektih in podobnih novosti. To bo pogojevalo drugačno sindikalno organiziranje, povezano tudi s pogoji dela, z drugačnim delovnim časom itd. S takimi spremembami se prerazporedijo tudi vrednote, steber katerih so v vseh časih in v vseh kulturah klasične vrednote, ki jih potrebujejo vsi ljudje sveta,« še dodaja Lev Kreft.



ORGANIZACIJSKE VREDNOTE

Podjetja, ki »dajo kaj nase«, imajo oblikovane organizacijske vrednote. Čeprav se organizacijske vrednote zdijo mehak pojem, gre v njihovem bistvu za zelo oprijemljiv koncept, pravi **Kristijan Musek Lešnik** z Mednarodne fakultete za družbene in poslovne študije, ki je organizacijske vrednote pri nas najbolj pogljobljeno raziskoval. »Nekatera podjetja

vidijo v njih močno orodje in razumejo, da jasne organizacijske vrednote igrajo ključno vlogo pri skorajda vseh procesih in vidikih življenja in delovanja podjetja: od vodenja pa vse do marketinških komunikacij in upravljanja s sedanostjo ter spremembami. Drugi jih zapišejo zgolj zato, ker je tako tudi v drugih podjetjih, ker so o tem poslušali na seminarjih ... Razlika med enim in drugim razumevanjem je lahko navidez majhna; toda razlika med posledicami, ki jih imata za podjetje, je pa lahko velikanska.« Kristijan Musek Lešnik pravi, da organizacijske vrednote niso nekaj, kar je treba pripeljati v podjetje; niso nekaj novega. Vedno so »že tukaj« in že prisotne kot zakoreninjeni standardi, ki vplivajo na skoraj vsak vidik življenja podjetja in njegovih ljudi: na moralne sodbe, na vedenje, na odnose, na izbire in odločitve, na zunanjo podobo podjetja, nenazadnje na najpomembnejše organizacijske cilje. Pri razmišljanju o identiteti podjetja torej ne gre za izumljanje novih vrednot. Nasprotno! Njen cilj mora biti odkrivanje, prepoznavanje in opredeljevanje obstoječih vrednot in kvečjemu spreminjanje vloge tistih, ki so nekonstruktivne. ■

NE MORETE "DOLOČITI"
ORGANIZACIJSKIH VREDNOT,
LAHKO JIH LE ODKRIJETE!

FRANCES HESSELBEIN

ŽIVITE V HARMONIJI S SVOJIMI
VREDNOTAMI ... NIKDAR NE
UBIRAJTE SREDNJE POTI.

BRIAN TRACY

RDEČA NIT TOKRATNE ŠTEVILKE USPEHA SO VREDNOTE.

O NJIH SO SPREGOVORILI NAŠI SOGOVORNIKI; KATERE VREDNOTE SO POUČARJENE V NJIHOVI POSLOVNI KULTURI IN KAKO JIH OSEBNO ŽIVIJO.



ROMANA PAJENK,
PREDSEDNICA
UPRAVE PROBANKI IN
PREDSEDNICA SEKCIJE
MANAGERK V ZDRUŽENJU
MANAGERJEV SLOVENIJE:

Vrednota, ki bi jo postavila na prvo mesto, je vzpostavljanje odnosov. To velja tako za zasebno kot za poslovno življenje. Odnos ne nastane sam po sebi, treba ga je izgrajevati, kar zahteva čas, pozornost, zaupanje, potrpežljivost, korektnost itd. Gradnja odnosov je stvar poslovne in srčne kulture.

V bančništvu sta izjemnega pomena diskretnost in zaupanje, ki pa se spet gradi na odnosu. Zato je pomembno poglobljeno informiranje naših komitentov, saj sta znanje in profesionalnost na vrhu naših vrednot. Za nas so izjemnega pomena osebna integriteta, poslovna etičnost, varnost in urejenost ter kompetentnost in lojalnost. Kot predsednica Sekcije managerk razumem kot vrednoto tudi smelost, s katero ženske prevzemajo vodilne funkcije; spodbujamo jih, da bi jih bilo še več. Sicer je za optimalno delovanje potreben tim, kjer se dopolnjujejo mehkejši ženski in bolj trdi moški principi. Moje dolgoletne izkušnje kažejo, da dopolnjevanje – po spolu in starosti – bogati vsakega posameznika v timu in s tem podjetje.



JOŽE PAPEŽ,
PROKURIST NOVOMEŠKE
TERMOTEHNIKE:

Od kar imam svoje podjetje, nisem nikoli na prvo mesto postavjal denarja oz. obsega dobička. Moja skrb je bila predvsem kakovostno izpeljati delo. Zaupanje, ki ga je treba nenehno graditi, je temelj uspešnega poslovnega oz. vsakršnega odnosa. V filozofijo podjetja sem vgrajeval pomen vrednot, med katerimi so na samem vrhu dobri odnosi v kolektivu. Ti zagotavljajo zadovoljstvo, to pa skrben in odgovoren odnos do dela. Med vrednotami poudarjam prostovoljstvo in humanitarnost. Ta prinaša osebno zadoščenje sodelujočim in pomaga reševati težave posameznikom ali širšemu okolju. Zato smo se že pred desetletjem v Termotehniko odločili, da denar, ki bi ga porabili za poslovna darila, namenimo eni od humanitarnih akcij, kot je nakup ultrazvoka ipd. K tej akciji povabimo tudi svoje poslovne partnerje in vsako leto se jih odzove vse več. Skupno humanitarno dejanje krepi odnose in utrjuje poslovne poti. Med vrednotami uspešnega podjetja mora biti po mojem mnenju tudi odnos do skupnih dobrin kot je kultura ipd, kar je treba izkazovati s konkretnimi dejanji.



ANDREJ KASTELIC,
DIREKTOR GOZDNEGA
GOSPODARSTVA NOVO
MESTO:

Na prvo mesto med vrednotami, ki jih moramo pri našem delu še posebno negovati, so dobri medosebni odnosi in skrb za dobre delovne pogoje. Specifika našega dela je težko, fizično delo v naravi, zato skrbimo za primerno delovno opremo, saj na ostale pogoje ne moremo vplivati. Vesel sem, da omogočamo našim zaposlenim obiske toplič, da smo uspeli zadržati v pravilniku tudi izjemne pomoči, če pride do socialnih stisk ...

Naša skrb je obrnjena tudi v naravo, v gozdove. Posegi v gozd v vsakem primeru povzročijo rano. Toda če človek posega v gozd strokovno, z veliko znanja, ki je visoko na lestvici njihovih vrednot, bo to rano gozd zacelil sam. Pri gospodarjenju z gozdovi smo dolžni dosežati primerno ravnovesje med ekonomskim vidikom in naravo. Na ekonomski vidik gozda so vezana številna delovna mesta vse do lesne industrije, zato je naša želja doseči pravo vrednost lesa na domačih tleh, kar vidimo kot vrednoto. Iskanje ravnovesja med naravovarstvenimi in ekonomskimi interesi pa je seveda prvo poslanstvo gozdarjev, še prej pa načrtovalcev razvoja.



**BISERKA MAGOVAC
ČOKEŠA,**
DIREKTORICA PODJETJA
KOVINSKA GALANTERIJA
NBM IZ METLIKE:

V našem družinskem podjetju so v ospredju vrednote, kot so povezanost, nesebičnost, iskrenost in brezpogojna pripadnost. Zelo cenim zanesljivost – ta vključuje kakovost, spoštovanje dogovorjenega, dobro organizacijo itd. Ob teh vrednotah se je razvijalo in je raslo naše podjetje. Pomembna je razvojna naravnost; toda ukinitvev olajšav za naložbe je porušila tovrstni sistem. Kot vrednoto cenim nekonfliktnost, saj je to osnova za kulturno komunikacijo. Novi časi pogojujejo nove vrednote; med temi fleksibilnost, ki jo lahko različno interpretiramo, in glede na to dobi tudi različno konotacijo, ki ni nujno pozitivna. Tudi pridnost, ki sicer velja za vrednoto, sama po sebi ni dovolj – danes ji je treba dodati še znanje, iznajdljivost itd. Sem zadovoljna, da se spet bolj prepoznavajo klasične vrednote; spoštovanje, na primer, ni vezano le na premoženje, ampak predvsem na osebnost. Mnogi so se – brez svoje krivde – znašli v težkem položaju, s tem ne smejo izgubiti dostojanstva in spoštovanja, če so sicer dobri ljudje. Človek je pravzaprav naša največja vrednota.

LIDIJA JEŽ

ODLIČNOST VODENJA IN POSLOVNI MODELI

11. DAN KAKOVOSTI IN INOVATIVNOSTI DOLENJSKE IN BELE KRAJINE

RDEČA NIT SO VREDNOTE. KAKO BITI ŠE BOLJŠI, JE BILO POSTAVLJENO VPRAŠANJE V UVODU 11. DNEVA KAKOVOSTI IN INOVATIVNOSTI. ODGOVOR NA TO VPRAŠANJE JE TUDI V MOTU LETOŠNJEGA SREČANJA: ODLIČNOST VODENJA IN POSLOVNI MODELI, KI JE NASLOV PRISPEVKA BORISA BUKOVCA.

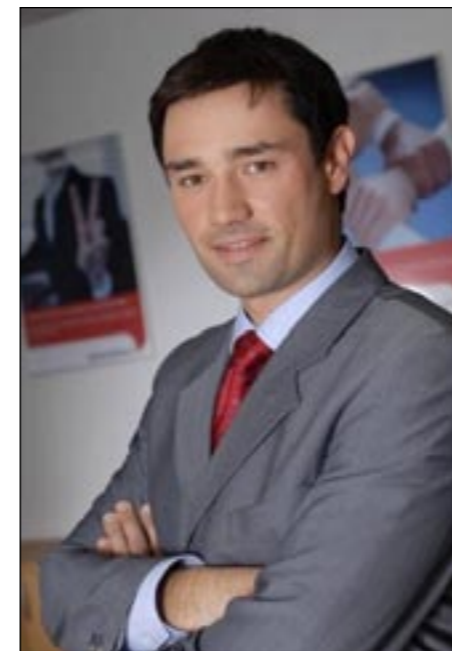


Oblikoval ga je na osnovi dolgoletnih izkušenj na področju uvajanja sistemov kakovosti in tehnik spodbujanja ustvarjalnosti. Opozoril je na razumevanje in sprejemanje nove vloge vodilnega osebja in na dejstvo, da so za dosego kakovostnih premikov na osebni, skupinski ali sistemski ravni predhodno potrebni premiki naših osnovnih vzorcev in pogledov. »Današnji čas narekuje delovanje od znotraj navzven; ne delo na ukaz, ampak delo iz želje. To zahteva pomembno transformacijo vodilnih. Pot do odličnega vodenja pelje skozi preoblikovanje iz klasičnega menedžerja prek voditelja v trenerja.«

Boris Bukovec je predstavil štiri ravni in ključna načela paradigme vodenja po načelih - na osebni ravni je to verodostojnost, na medosebni ravni zaupanje, na menedžerski ravni moč in na organizacijski ravni ubranost. Za odlično vodenje je nujno obvladovanje samega sebe, saj organizacijska odličnost izhaja iz osebne odličnosti in verodostojnosti, je poudaril. Predstavil je tudi koncept izboljšanja osebne odličnosti in opozoril na vrednote. Te je treba dobesedno živeti vsak dan in na vseh ravneh. Odličnost vodenja, je zaključil Boris Bukovec, je odvisna od osebne odličnosti. O teh vsebinah je govoril tudi prispevek **Sonje Gole** z naslovom Aktualna finančna kriza v luči odličnosti vodenja v obdobju gospodarske recesije. Skozi svojo osebno življenjsko zgodbo je prikazala, kako je vsrkavala vrednote od družinskega okolja naprej (poštenost, spoštovanje, iskanje možnosti, prizadevanje). »Odličnost vodenja mora -

ob mnogih drugih lastnostih in vsebinah - vsebovati tudi pripravljenost na neuspeh. To sicer ni hvaležno, je pa koristno! Dejstvo je, da se vsi poskusi ne končajo vedno s pozitivnim izidom, zato je poraz veliko lažje preseči, če si na njega pripravljen. Z rezervnim scenarijem je reakcijski čas odzivnosti krajši in učinkovitejši.«

Boris Dular je svoj prispevek utemeljil na nujnosti nenehnega izobraževanja in usposabljanja vodij. Predstavil je pristope v sistemu izobraževanja in osebne rasti, ki so v Krki kot mednarodni in večkulturni gospodarski družbi specifični. Pri tem so ključne vrednote tako podjetja kot vrednote posameznika, saj je razvoj kulture odličnosti najtesneje povezan z vodenjem.



JANKO MEDJA,
ČLAN UPRAVE UNICREDIT
BANKE

Čestitam za izbor vsebin današnjega, že 11. dneva kakovosti in inovativnosti Dolenjske in Bele krajine. Kakovostni prispevki s poudarkom na vrednotah kot jedru vodenja kažejo pravo smer. Vodenje je stvar občutka; sistem vrednot pa znotraj tega smerokaz, kako kratkoročne rezultate obrniti v trajne dobrine. Naše vrednote: spoštovanje, zaupanje, odgovornost, svobodno delovanje, transparentnost, enakopravnost, vzajemnost ... niso zapisane le na papirju, ampak so v srcih in glavah zaposlenih. Delati je treba skladno z vestjo in vrednotami; le to zagotavlja trajnejšo uspešnost in prednost pred tistimi, ki vrednot ne živijo. To so mehke, hkrati pa zelo močne vsebine, kar ugotavljajo in potrjujejo tudi vsi današnji prispevki, ki so me navdušili.

OD DISCIPLINE DO NORE IDEJE

Sledile so predstavitve dobrih praks, najprej iz Tiskarne Novo mesto, pri čemer je direktor **Peter Ivančič** poudaril red in spoštovanje discipline kot osnovo za vzpostavitev zdravih odnosov, s čimer se je moral soočiti ob prevzemu svoje funkcije, da je lahko dosegel viden napredek.

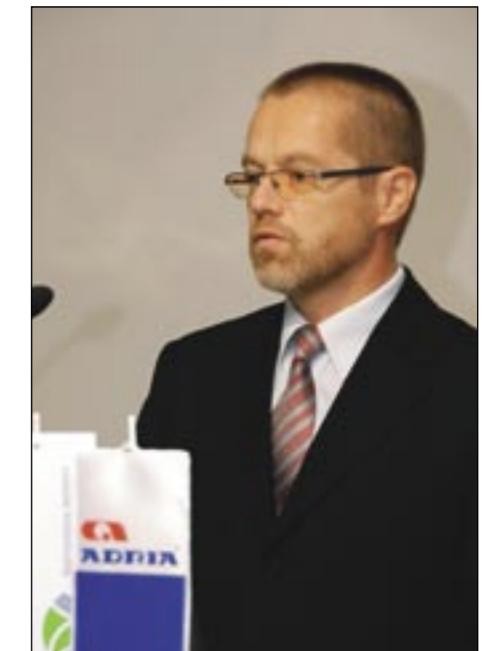
Simpatičen in koristen je bil prispevek **Marice Štajdohar**. Sproščujoč prispevek, ki je zelo konkretno pokazal, kako nujno je medsebojno spoštovanje oz. kako neproduktivno je poudarjanje ravnih pomembnosti, ko gre za iste cilje, saj je vodenje v službi človeka.



FRANCI ŠTUPAR,
PRESEDNIK SEKCIJE ZA
KAKOVOST IN INOVATIVNOST

Da bomo uspešni v teh negotovih časih, smo na našem srečanju osvetlili prepletenost odličnosti vodenja in poslovnih modelov. Peter Drucker je napisal: »V prihodnjih desetletjih bo nastala vrsta dejavnosti, storitev in panog, o katerih se nam danes niti ne sanja.« Ali znamo reagirati v pravem času na spremembe, smo dovolj inovativni ter na kakšen način bomo stkali vezi med delodajalcem in delavcem, da bodo poslovni procesi potekali nemoteno? Skupaj s člani IO sekcije sem vesel, da smo ponudili prave vsebine in da je bilo na srečanju prek sto udeležencev. Brezplačna udeležba je danes že redkost, zato gre zahvala Adrii Mobil, UniCredit banki in Tiskarni Novo mesto, ki so finančno podprle srečanje.

Tudi prispevek podjetja Danfoss Compressors, ki ga je podala **Darinka Jerčinovič Vrlinič**, o njihovem programu za dvig produktivnosti in vodenja se je dotikal vrednot. BOS, ki ni blagovna znamka oblačil ali cigaret, ampak je sistem poslovne kakovosti z mednarodnimi standardi kakovosti, okoljevarstva ter standardi varnosti zdravja, je predstavila **Branka Bradica** iz TPV JC. **Pavel Demšar** iz Trima je dodal: »Model za razvoj inovativnosti in stalnega izboljševanja spodbujamo z različnimi pristopi - med temi t. i. koš idej in nora ideja, kar odpira vrata prav vsem pobudam in idejam. In prav vse so dobrodošle!« ■



BORIS BUKOVEC,
PODPRESEDNIK SEKCIJE ZA
KAKOVOST IN INOVATIVNOST

V današnjem spreminjajočem se okolju so klasične vrednote edina stalnica; so kot zvezda vodnica. Srečanje je pokazalo na dokaj dobro pripravljenost našega gospodarstva, na nove pogoje in na visoko zavedanje pomena vrednot in s tem vloge vodje in njegovega osebne zglede. Danes smo slišali veliko primerov dobrih praks in ti potrjujejo, da smo pripravljeni na obvladovanje sprememb, ki prihajajo z novo civilizacijsko paradigmo - od globalnega kapitalizma do omejenosti energetskih virov. Opremljeni z znanjem in s trdnimi vrednotami, ki niso zgolj deklarativne, ampak so pomemben vsebinski del našega življenja, bomo kos izzivom novega časa.

PRIZNANJA ZA INOVACIJE GOSPODARSKE ZBORNICE DOLENJSKE IN BELE KRAJINE ZA LETO 2007

NAJBOLJŠE INOVACIJE DOLENJSKE IN BELE KRAJINE

BERNARDA BEVC BUKOVEC, PREDSEDNICA OCENJEVALNE KOMISIJE ZA IZBOR INOVACIJ GZDBK ZA LETO 2007, JE PREDSTAVILA DOBITNIKE LETOŠNIH ŠTIRIH ZLATIH IN DVEH SREBRNIH PRIZNANJ.

ZLATO PRIZNANJE

ADRIA MOBIL



V imenu žal pokojnega avtorja inovacije **Antona Papeža** je priznanje prevzel **Tomaž Vovk** in predstavil pomen, ki ga ima ta inovacija za Adrio Mobil. Njen pomen je večplasten, saj je avtor z njo dosegel dva pomembna premika: njegova rešitev se izogne dragim postopkom in zmanjša težo vozila. Ta uspešna tehnična rešitev konstrukcije sedežne grupe je že zaživela v proizvodnji Adrie Mobil.

INFOTEHNA



Mladen Tisaj, Hrvoje Kušanić in Renato Rjavec so skupaj z direktorjem podjetja **Čedom Jakovljevićem** prevzeli priznanje za inovacijo, ki prinaša pomemben prihranek, saj gre za cenovno sprejemljivejšo platformo. Njihova rešitev za upravljanje z dokumenti omogoča

povezavo vseh dokumentov v en sam integralni sistem natančno nadzorovanih dokumentov skozi celoten cikel – od izdelave pa vse do arhiviranja.

KRKA



Cilj inovacije je bil nov ter inovativen pristop k sintezi olanzapina, ki se ga uporablja za sodobno zdravljenje duševnih motenj. Novi postopki so tudi patentno zaščiteni, inovacija pa omogoča prodajo zdravil z aktivno učinkovino olanzapina na tujih in domačih trgih. Avtorji so **Roman Lenaršič, Rok Zupet, Anton Štimac, Tadej Stropnik, Milena Benedik in Barbara Mohar**.

KRKA

Inovacija je povezana z večletno farmacevtsko obliko s podaljšanim sproščanjem, ki vsebuje venlafaksin. Priznanje so prejeli **Robert Pišek, Silvo Zupančič, Alenka Kramarič, Mojca Šegula Žakelj in Barbara Gartnar**.

Skupaj z avtorji obeh inovacij je priznanje prevzel član uprave in direktor Razvoja in raziskav v Krki, **Aleš Rotar**. Obe Krkini inovaciji sta prejeli tudi srebrno priznanje GZS za inovacije.

SREBRNO PRIZNANJE

STATUS



Srebrno priznanje je družinsko podjetje Status prejelo za rezalnik zelenjave in sadja. Kot je povedal gospod **Branko Čulig**, njihova inovacija omogoča enostaven razrez zelenjave in sadja na enako debele dele (rezine, ploščice, krljice, kose). Ta rezalnik je zelo primeren tudi za manjša živila.

TPV



Inovacija **Tomaža Habinca, Mirka Zupanca, Damirja Hrubana in Vilija Malnariča** je vključena v razvoj vodila varnostnega pasu. Pri tem je pomemben premik s tehnologije struženja na tehnologijo preoblikovanja. To pomeni prihranek pri ceni proizvoda, zmanjšuje težo vozila in je zato tudi poraba goriva manjša. Manjše je tudi obremenjevanje okolja, saj ni več odpadnih ostružkov. ■

POMEN INOVATIVNOSTI ZA USPEŠNOST SLOVENSКИH PODJETIJ



MATEJA BODLAJ,
ASISTENTKA NA KATEDRI ZA TRŽENJE
EKONOMSKE FAKULTETE V LJUBLJANI

V Sloveniji je od 30. 1. do 15. 3. 2008 potekala obsežna raziskava o povezanosti med tržno naravnostjo, inovacijami in uspešnostjo podjetja. V spletni raziskavi je sodelovalo 441 proizvodnih in storitvenih podjetij z najmanj 10 zaposlenimi. V dobri polovici podjetij (51 %) je vprašalnik izpolnil predsednik uprave ali direktor podjetja, v preostalih podjetjih pa direktor trženja ali oseba na drugem vodilnem položaju. V nadaljevanju so predstavljene pomembnejše ugotovitve raziskave o pomenu inovativnosti za uspešnost podjetja.

Po mnenju menedžerjev so inovacije pomembne (v naslednjem vrstnem redu) za ohranjanje/povečanje konkurenčne prednosti podjetja, preživetje podjetja na dolgi rok, povečanje povpraševanja po izdelkih ali storitvah podjetja in zniževanje stroškov. Dobra polovica menedžerjev (58 %) uvršča uvajanje inovacij med najpomembnejše prednostne naloge podjetja. Povprečna stopnja inovativnosti organizacijske kulture, ki odraža odprtost podjetja za nove ideje in spremembe, spodbujanje ustvarjalnosti in inovativnosti vseh zaposlenih ter nagrajevanje dobrih idej,

LITERATURA IN PRAKSA POUČARJATA NARAŠČAJOČI POMEN INOVATIVNOSTI ZA USPEŠNOST PODJETJA. SPREMINJAJOČE SE PORABNIKOVE PREFERENCE, RAZVOJ NOVIH TEHNOLOGIJ, SKRAJŠEVANJE ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKOV IN NARAŠČAJOČA GLOBALNA KONKURENCA POVEČUJEJO POMEN INOVACIJ NE LE ZA PRIHODNJO RAST PODJETIJ, TEMVEČ TUDI ZA NJIHOVO PREŽIVETJE NA DOLGI ROK. INOVACIJE SO POGOSTO POVEZANE Z VELIKIMI NALOŽBAMI, TVEGANJI IN TUDI NEUSPEHI. NEDAVNE TUJE ŠTUDIJE KAŽEJO, DA OD 40 DO 75 ODSOTKOV NOVIH IZDELKOV NE USPE.

je 5,01 na 7-stopenjski lestvici. Zanimivo je, da imajo podjetja podobno povprečno stopnjo inovativne kulture ne glede na glavno dejavnost (proizvodnja ali storitve), velikost podjetja in vrsto trga, na katerem podjetje pretežno posluje (B2C ali B2B).

Večina sodelujočih podjetij je v obdobju 2005–2007 uvedla izdelčne inovacije (88 % podjetij), procesne (90 %), marketinške (88 %) in organizacijske inovacije (86 % podjetij), 74 % vseh sodelujočih podjetij pa je uvedlo inovacije na vseh štirih področjih, zato jih lahko poimenujemo tudi »celoviti« inovatorji. Povprečna prevladujoča stopnja vseh štirih vrst inovacij, ki meri velikost sprememb (od zelo majhnih sprememb do novosti v svetovnem merilu), je tik pod sredino lestvice (3,98). »Celoviti« inovatorji so bili po mnenju menedžerjev v povprečju uspešni pri doseganju ciljev v zvezi z inovacijami (povprečna ocena 10 kazalnikov uspešnosti inovacij je 4,92 na 7-stopenjski lestvici). Podjetja so bila v povprečju najbolj uspešna pri doseganju ciljev v zvezi s pozitivnim vplivom inovacije na ugled blagovne znamke in zadovoljstvom kupcev z novimi izdelki ali s storitvami, najmanj pa so bila uspešna pri doseganju ciljnega odstotka

prodaje novih izdelkov v celotni prodaji podjetja. Poleg uspešnosti inovacij so menedžerji ocenili tudi 10 kazalnikov uspešnosti podjetja v letu 2007 v primerjavi z najpomembnejšimi konkurenti. Povprečna ocena tako merjene uspešnosti podjetja je nad sredino 7-stopenjske lestvice (4,96).

Analiza povezanosti med inovativnostjo in uspešnostjo »celovitih inovatorjev« kaže, da je inovativna kultura pozitivno povezana s stopnjo inovacij, uspešnostjo inovacij in uspešnostjo podjetja. Stopnja inovacij je pozitivno povezana z uspešnostjo inovacij, ta pa je pozitivno povezana z uspešnostjo podjetja. Vse navedene povezanosti so statistično značilne, med njimi je najmočnejša povezanost med uspešnostjo inovacij in uspešnostjo podjetja. Rezultati raziskave na vzorcu 325 slovenskih podjetij, ki so v obdobju 2005–2007 uvedla vse štiri vrste inovacij, potrjujejo pomembnost razvijanja inovativne kulture. Podjetja z višjo stopnjo inovativne kulture uvajajo inovacije, ki pomenijo večjo novost za trg ali podjetje, so uspešnejša pri doseganju ciljev v zvezi z inovacijami in so uspešnejša v primerjavi s konkurenti. ■



INOVATIVNOST NE POZNA MEJA

Največ dodane vrednosti je v inovativnosti. Da bi čez nekaj let želi sadove inovativnih idej, je treba že danes spodbujati ustvarjalnost in inovativnost med mladimi. Tega se zavedajo v Trimu, kjer so na Dnevu inovativnosti, ki je potekal v okviru projekta InJo Junior (inovacijsko novinarstvo za mlade), otroci prek ustvarjalnih delavnic in predstavitev dokazali, da ustvarjalnost in inovativnost nista odvisni od izobrazbe, spola ali starosti. Glavni namen dogodka je bil ozavestiti mlade o pomenu znanja in inovativnosti za njihovo nadaljnje življenje, jih spodbujati pri drznem razmišljanju in ustvarjalnosti ter jih ozavestiti o pomenu inovativnosti za življenje. Glavna direktorica družbe Trimo **Tatjana Fink** je na dogodku povedala: »V Trimu se zavedamo pomena znanja, ustvarjalnosti in inovativnosti za dolgoročni trajnostni razvoj našega podjetja in širšega družbenega okolja. Ena od oblik spodbujanja inovativnosti in ustvarjalnosti med zaposlenimi v Trimu je recimo natečaj za najbolj noro idejo. S podporo projekta InJo Junior pa želimo inovativni duh širiti in spodbujati tudi med našimi najmlajšimi. Zato smo se odločili, da podpremo mlade ustvarjalce po osnovnih šolah, da bi se bolj spodbudili njihovo ustvarjalnost in jo povezali s prakso.« ■

VARNA SREDINA PELJE LE V (NE)VARNO POVPREČJE

**BRUNO GRIČAR,
PREDSEDNIK
UPRAVE TOMA D. D.**

SPRAŠEVALA: LIDIJA JEŽ

Kar nekaj intervjujev za domače in tuje medije ste imeli v zadnjem času; izhodišče je bila mednarodna nagrada Top 10 na pohištvenem sejmu v Ljubljani.

V zadnjih dveh letih smo na različnih sejmih dobili 14 nagrad – za posamezne izdelke ali za predstavitev. Na Top 10 se nismo prijaviли – mednarodna žirija nas je opazila in uvrstila med finaliste. Tokrat smo prejeli nagrado za izvirno rešitev klubske omarice. Ponosni smo tudi, da smo bili nagrajeni na vodilnem pohištvenem sejmu v Evropi, to je v Koelnu. Uvrstil so nas v Hit guide – med izdelke, ki postavljajo smernice razvoja v naši branži. Nagrajena je bila sedežna garnitura Lift, za katero je v opredelitvi med drugim zapisano, da je »skoraj preveč lepa, da bi nanjo sedli, da pa ima hkrati izvirne in izjemne funkcionalne rešitve«. V času slovenskega predsedovanja Evropski uniji je s to sedežno garnituro arhitekt Boris Podrecca opremil osrednji slovenski prostor v Bruslju, sedaj je garnitura Lift v Narodni galeriji v Ljubljani.

Kdaj in kako se je uspešna zgodba Toma sploh začela?

Leta 1997 smo od takratne Dolenjske banke odkupili podjetje, ki je bilo v precej slabem stanju. Vedeli smo, kaj bi se dalo narediti, in verjeli smo v svoje sposobnosti. Imeli smo dva kupca – Ikea, ki je predstavljala 40 odstotkov, in domačo Adrio s 30 odstotki; preostali kupci so bili nepredvidljivi. V glavi sem imel že takrat zgodbo o uspehu, ki sem jo zastavil na gradnji blagovne znamke, ta pa je seveda tesno povezana z dizajnom. Leta 1999 smo se preselili iz neustreznih prostorov na Mirni v Mokronog, kjer smo odkupili nepremičnine Iskre, ki je doživela likvidacijo. Vendar smo zaposlili precej njihovih delavcev in se hkrati obvezali, da bomo z rastjo podjetja prispevali k razvoju kraja.

Takrat ste zastavili strategijo v 18 točkah, v katerih ste opredelili pot do odličnosti; pravite, da je bila sprejeta z zadržki, v posameznih primerih celo s posmehom.

S temi točkami sem opredelil pot, kako bo Tom v petih letih postal najboljši proizvajalec oblaginjenega pohištva pri nas. Verjetno so za takratni čas neverjetno zveneče ideje, kot je družbena odgovornost, odgovornost do okolja, narave, energetska učinkovitost ... Za vsa področja, našeta v strategiji, smo prejeli že različna priznanja; vseskozi se uvrščamo na lestvicah družbene odgovor-

nosti med 20 najboljših v Sloveniji. Imamo certifikate ISO 9000 in 14000 (okolje) ter TS za avtomobilsko industrijo, potrdilo o upravljanju z odpadki in reciklažo odpadnih embalaž. Bili smo prvi v skupini, ki smo se odločili za projekt Čista proizvodnja; na področju okoljevarstvene strategije smo prejeli priznanje, vendar je še pomembnejše, da ta zavest živi z našimi zaposlenimi. Bili smo prvi na našem koncu, ki smo poskrbeli za ekološki otok. Glede na to, da ima Tom veliko voluminoznih odpadkov, sta ločevanje in skrb za reciklažo pri nas velikega pomena. Dosegli smo, da gre le 10 odstotkov Tomovih odpadkov v smeti, ostalo se reciklira. V tem smislu je tudi naša ponudba kupcem – izbran artikel pripeljemo, sestavimo in odpeljemo odvečen oz. odslužen kos, ki ga razgradimo. Med omenjenih 18 točk sodi tudi dejstvo, da smo bili na Dolenjskem prvo družini prijazno podjetje.

Med pogumnejšimi idejami je bilo povabilo k sodelovanju našim vidnim oblikovalcem, s posebnim razpisom pa tudi študentom. Kako so se zlele ideje ustvarjalcev s prakso?

Industrijsko oblikovanje je pomemben element naše poslovne strategije – to je zapisano tudi v naših dokumentih. Daje noto prepoznavnosti in je osnova blagovne znamke. Od vsega začetka sta z nami Vladimir Pezdirc in Jani Bavčer. Dolgo že sodelujemo z Damjanom Uršičem, ki je med drugim avtor nagrajene sedežne garniture Lift, pa s skupino ASOBI in še bi lahko našteval.

Izkušnje iz sveta pravijo, da sta v povprečju med desetimi idejami dve uspešni; naše povprečje je boljše. Sicer ni namen dobiti same uporabne ideje – pomemben je nov način razmišljanja, drugačen zorni kot, širjenje zavedanja, iskanje novih možnosti ... Odločitev za tako sodelovanje je bil za obe strani velik izziv. Nekateri naši proizvodi tako postajajo kot skulptura s podpisom avtorja; lahko rečem, da so se posamezni avtorji tudi s pomočjo Toma uveljavili v svetu oblikovanja. Seveda so to proizvodi, ki so v našem razredu Avantgarde, v katerem ne pričakujemo velikih prodajnih učinkov, ampak predvsem prepoznavnost.

Vaša definicija dizajna je precej širša od splošnega pojma ...

Vedno poudarjam, da dizajn ni le dobra oblika, ampak tudi inovacija, kakovost in urejenost prodajne dokumentacije,

urejenost prodajnih poti, pred tem pa tudi urejenost tehnoloških procesov. Skratka, dizajn pojmem kot skupek vsebin, ki morajo biti vse enakovredno urejene oz. usmerjene k odličnosti.

Za vas velja, da hodite po robu – v poslovnem smislu, kot športnik, kot enigmatik – vedno iščete skrajne meje.

Odzovem se hitro, včasih pred časom, kar ne pomeni, da odreaigram na pamet – vedno si vzamem čas za temeljit premislek. Res je, da me vabijo skrajne meje; brez teh ni napredka, varna sredina pelje le v povprečje. Verjamem v to, da so misli žive sile, zato način razmišljanja usmerja poti iskanja. Kar nekaj življenjskih izkušenj mi potrjuje, da je rezultat odvisen od moči prepričanja, od volje, od vere. Kot primer naj navedem kar delovanje v naši branži – ogromno proizvajalcev je na trgu, konkurenca je izjemna. Če bi razmišljal, kako bi v taki gneči lahko zagotovili sto kupcev na dan, kar je naša dnevna proizvodnja, bi se izgubil v obupu. Naše prepričanje v to, da smo najboljši, ker smo si to trdno zastavili, ker v tej smeri delujemo in se razvijamo, nas je pripeljalo v vrh evropskih proizvajalcev. V tem smislu so moja sporočila sodelavcem na naših poslovnih konferencah; presegati moramo klišeje, se zavedati, da se da še več in še bolje. Strinjam se z Otonom Župančičem, ki je nadgradil rek Osel gre le enkrat na led, s tem da je dejal: »Baš to je oslovsko. Kdor je enkrat padel, gre še drugič, tretjič, nazadnje pa pleše po ledu.«

Načrti sežejo še dlje – z nakupom Javorja ste že bliže cilju – celoviteje opremiti domove.

Pred nekaj leti smo si zastavili cilj proizvajati opremo za vse bivalne prostore – razen kuhinje in kopalnice. Tako smo pred tremi leti kupili podjetje Dom oprema iz Železnikov, nato se nam je ponudila še priložnost v Javorju, kjer imamo skoraj 25-odstotni delež oz. eno delnico manj. Tako krepimo naše položaje, saj se vse bolj naslanjamo na lastne zmogljivosti in tudi širimo naše programe. Lansko leto smo ustanovili inženiring, ki uvaja nove vsebine, saj opremljamo tudi hotele in segamo še na nova področja.

V času, ko je napoved recesije pogosto povod za zmanjševanje števila zaposlenih, vi še dodatno zaposlujete; je to na račun novih programov?

Zaenkrat smo na novo zaposlili nekaj delavcev v Slovenj Gradcu, kar je v okviru obstoječe proizvodnje. Sicer smo že v preteklosti iskali še nove izzive. Tako se je v sklopu izkoristka odpadkov in reciklaže pojavila možnost proizvodnje ponjav za varovanje pred točo in še nekaj vzporednih idej. V tem kontekstu se je rodila ideja o »prevleki« za čolne, ki jih štiti pred nesnago med prevozom in shrambo, kar je v veslanju zelo pomembno. Tako kot vreča za prenos smuči.

Kako ste pripravljene na gospodarjenje v zaostrenih razmerah?

Kriza ni enoznačen pojem – za nekoga je lahko tudi priložnost. Mislim, da do nas recesija ne bo tako drastično posegla oz. da bo prihajala z zamikom in v blažji obliki. Glede na to, da smo v sektorju potrošnje in da naši proizvodi niso življenjsko potrebni, je seveda pričakovati zmanjševanje naročil na eni strani in na drugi pritiske na cene, saj bodo zagotovo v tej krizi tudi podjetja, ki bodo propadla. Ti pa bodo seveda zniževali cene in skušali prodati svoje zaloge; konkurenca bo še ostrejša. Lani ustanovljeni inženiring je pravzaprav že priprava na zahtevnejše razmere na trgu – poleg zasebnikov so naši kupci tudi hotelirji, javni sektor sploh, tako da smo dokaj optimistični, hkrati tudi previdni. S pomembnim deležem smo še vedno vezani na Adrio Mobil, s katero imamo korektno sodelovanje; z zmanjševanjem njihovega deleža smo začeli iskati nove kupce in z delno prilagoditvijo programa jih uspevamo pokrивati. Skupaj z intenzivno rastjo Adrie Mobil je rasel naš delež dela za njih. Vendar smo hkrati razvijali vzporedne programe, ki so dosegali še višje odstotke rasti. Zato je razlika nadomestljiva.

Kaj pričakujete od nove vlade?

Pričakujem to, kar vlada mora postoriti: da bo uredila pogoje za delovanje gospodarstva, da bo zagotovila gospodarsko infrastrukturo. Lahko rečem, da imamo zaradi neurejenih pogojev menedžerji 30 odstotkov dela več kot kolegi v tujini, saj smo primorani iskati možnosti za urejanje tega, kar bi država morala urediti. Poleg tega pričakujem, da bo javnost korektno

obveščena o dejanskem stanju glede recesije, ne pa da mediji napihujejo krizo, s tem se med prebivalci širi nezaupanje ali celo panika.

Pravite, da ste v zadnjem obdobju delali tudi po 20 ur na dan; kako obnovljate svoje moči, da zdržite tak tempo?

Ker sem športnik, imam kar dosti kondicije; zadnje leto več kolesarim, seveda, ko mi to dovoljujejo obveznosti. Več časa preživljam v naravi – v hribih ali na vrtu. Iščem vsebine, ki mi pomagajo do »odklopa«. V tem smislu je bil idealen tek – med tekom se mi je posvetila marsikatera nenavadna rešitev, ne da bi se za njo naprezal.



Tom je podpornik kar nekaj vrhunskih športnikov.

Med vrhunskim športom in vrhunskim poslovanjem je povezava; so podobne izkušnje, ki si jih delimo s športniki, ki jih podpiramo. Povabimo jih na naše poslovne dogodke in se z njimi pomenimo – kako naprej, ko pridemo do stene. Tomaž Humar je človek z vrhunskimi športnimi rezultati in vrhunskimi človeškimi izkušnjami ter voljo. Podpiramo Brigito Langerholc in maratonca Mravljeta. Pa reprezentanco v badmintonu, ki je zelo razvit v naši dolini, kot tudi odbojka.

Ali imate ob vsem tem še kaj časa za enigmatiko? Je morda v nastajanju še kakšna knjiga na to temo?

Vse manj je časa za to; enigmatika ostaja za druge čase. Prve uganke sem imel objavljene še kot dijak in morda se bom na stara leta spet vrnil k njihovem sestavljanju. Ne vem, kako bo takrat z reševanjem in s sestavljanjem ugank in križank, saj opažam, da je vsesplošna razgledanost, ki jo zahteva reševanje križank, ugank, vse slabša. Ljudje manj berejo beletristiko, manj se zanimajo za življenje in vse bolj ozko so usmerjeni. Sem bil pa prijetno presenečen, ko sem nedavno dobil e-pošto iz Brazilije. Pisal mi je gospod, ki pripravlja knjigo o svetovni zgodovini enigmatike. Naletel je na moj članek iz leta 1984, ko sem pisal o začetku križank. Tam sem navajal, da je bila na naših tleh prva križanka objavljena v nemškem jeziku, in sicer leta 1833. Podatek je bil zanj presenetljiv, saj je bila po njegovih virih najstarejša objavljena

križanka iz leta 1859. Da bi še enkrat preveril ta podatek, je stopil v stik z mano in me spet spomnil na hobi, za katerega sedaj žal nimam časa, sploh pa ne za novo knjigo! Bom raje počakal na to, ki jo piše Sergio Barcellos Ximenes iz Brazilije.

Božični in decembrski prazniki se bližajo – kaj tokrat namenjate zaposlenim v Tomu?

To je še skrivnost; vsako leto poskrbimo za kakšno darilo, ki si ga sami verjetno ne bi kupili. Za veliko noč jim podarimo potico in šunko, poskrbimo za lep Tomov dan, ko obiščemo različne kraje in se poveselemo. Zadovoljni zaposleni so tudi dobri zaposleni – poskrbeti moramo za njih, kolikor je pač v naši moči. Delamo v branži, ki ni bogata, so pa plače v Tomu redne in v vrhu branže. ■

Preventivni pregledi

za vodstvene in vodilne kadre v Termah Šmarješke Toplice

Ustvarjalno delo je užitek, pa vendar lahko prenatrpani delovni urnik in nenehen stres povzročita upad učinkovitosti in pomanjkanje ustvarjalnosti. Ob tem smo ljudje pogosto ujeti v zanko nezdravih navad iz katerih se sami ne moremo izviti. Telo in um opozarjata, na vas pa je, da se na opozorilne znake odzovete.

V Termah Šmarješke Toplice smo poznani po vrhunskih preventivnih pregledih, ki so sestavljeni iz:

- preventivnega **pregleda pri kardiologu** in diagnostičnih storitev ter
- posebnega izbora **sprostitvenih storitev** centra Vitarium Spa&Clinique, namenjenih ohranjanju in kreptitvi vitalnosti ter boljši fizični in psihični kondiciji.

Preventivni diagnostični pregled pri enem izmed petih specialistov kardiologov vključuje laboratorijske preiskave krvi, EKG, spirometrijo, obremenilno testiranje in ultrazvok vratnega ožilja ter trebušne aorte. Ob koncu pregleda zdravnik svetuje o potrebnih ukrepih zdravljenja.

Osebo svetovanje

Po diagnostičnem pregledu sprejmeta gosta njegov **osebni trener** in **svetovalka za prehrano** v centru Vitarium Spa&Clinique. Na podlagi dodatnih testiranj (test telesne pripravljenosti, analiza strukture tkiv, analiza stresa) mu pripravita individualni izbor storitev, s katerimi želi gost doseči zastavljene cilje: boljše počutje in telesno kondicijo, zmanjšanje telesne teže, odprava posledic dolgotrajnega stresa... Te storitve nato izvedemo v 10-ih popoldanskih terminih, ki jih določimo glede na čas in želje gosta.

Individualna diagnostika stresa

V Šmarjeških Toplicah smo edini v Sloveniji, ki ponujamo edinstveno PCE analizo stresa. Tako lahko ugotovimo, kako se človekovo telo odziva na posamezne stresne dražljaje, hkrati pa vam podamo tudi odgovor, kako v

Preventivni pregled pri kardiologu vključuje:

- uvodni in zaključni pregled pri kardiologu
- antropometrične meritve z izračunom indeksa telesne mase,
- EKG preiskava srca, spirometrija - funkcijsko testiranje dihal,
- obremenitveno testiranje srčno-žilnega sistema,
- ultrazvočne preiskave vratnega ožilja in trebušne aorte,
- laboratorijske preiskave: krvna slika, sedimentacija, krvne maščobe, krvni sladkor, pri moških še PSA test za odkrivanje raka na prostati ter jetrni testi,
- specialistični izvid in svetovanje o potrebnih ukrepih zdravljenja.

Cena kompletnega pregleda je: **408,50 EUR.**

Individualno svetovanje o zdravem načinu življenja:

- načrtovanje obsega in načina telesnega treninga ter posvet z inštruktorjem fitnesa
- diagnostika stresa (PcE analiza stresa)
- svetovanje o spremembah prehrabnih navad, priprava individualnih jedilnikov, posvet s svetovalko za prehrano
- izbor storitev za ohranjanje zdravja in vitalnosti: gost prejme posebno **menedžersko zlato kartico**, ki vključuje individualno prilagojen izbor storitev ob 10-ih obiskih centra Vitarium Spa&Clinique. Vsak obisk centra vključuje eno od priporočenih oblik telesnega treninga, storitev za odpravljanje posledic stresa in nege telesa ter vstop v bazene in savne Term Šmarješke Toplice.

Cena kompletne delavnice je: **796,00 EUR.**

Posebna ugodnost za člane GZDBK:

10 % popust ob skupnem naročilu na preventivni pregled in individualno svetovanje o zdravem načinu življenja.



Metod Prašnikar, dr. med., Terme Šmarješke Toplice: »Po diagnostičnem pregledu pacientu predstavimo rezultate tudi z grafikonom obremenitvenega testa in sonografskimi posnetki srca in ožilja ter mu predlagamo spremembe škodljivega vzorca slabih življenjskih navad, predvsem s spodbujanjem k optimalni telesni dejavnosti in nasveti o zdravi prehrani.«

prihodnje ob pojavu stresa pravilno reagirati. Med samim testom se meri periferna temperatura, upor kože, mikromišična napetost čela in spremlja dihanje. Tak pregled se priporoča enkrat na leto, saj lahko tako natančno spremljate svoj odziv v stresnih situacijah.

Zdravi, vitalni, ustvarjalni.

V Termah Šmarješke Toplice skrbimo za vaše počutje celovito. Vsakega gosta obravnavamo kot uravnovešeno celoto uma, telesa in duha ter mu ob dandanašnjem hitrem in nenehnih izzivov polnem življenju pomagamo ohraniti vitalnost, zdravje in ustvarjalnost skozi vsa življenjska obdobja.

TERME KRKA
šmarješke toplice

Informacije in rezervacije:
Terme Šmarješke Toplice, ga. Alenka Babič
tel.: (07) 38 43 560, 38 43 562
e-mail: alenka.babic@terme-krka.si, www.terme-krka.si

Obdobni zdravstveni pregledi za vodstvene delavce – dolgoročna naložba in ne strošek

Slovenska zakonodaja obvezuje delodajalce k vrsto aktivnostim, ki so namenjene tako zdravstvenemu nadzoru zaposlenih kot tudi prizadevanjem, da pogoji dela ne ogrožajo zdravja delavcev. Natančnejše opredelitve so zapisane v zakonu o varnosti in zdravju pri delu, posebej pa tudi v nekaterih podzakonskih aktih, zlasti Pravilniku o preventivnih zdravstvenih pregledih delavcev.

Na podlagi teh aktov mora imeti podjetje pooblaščenega zdravnika medicine dela, ki skupaj s podjetjem, oziroma njegovo službo varnosti pri delu, izdelava ocene tveganja na delovnem mestu. Te opredeljujejo potrebne ukrepe za ohranjanje zdravja zaposlenih in to od obdobjih zdravstvenih pregledov do vseh ostalih preventivnih aktivnosti, ki so namenjene ohranjanju zdravja zaposlenih. **V kolikor je to področje v podjetju urejeno z ustreznimi internimi akti (ocena tveganja), so stroški obdobjih zdravstvenih pregledov sestavni del stroškov dela.**

V ISKANJU MEDGENERACIJSKIH SINERGIJ



DRUŽBENA ODGOVORNOST V LUČI MEDGENERACIJSKIH IZZIVOV JE BIL ZELO MODRO IZBRAN MOTO PRVEGA DNE RAVNANJA S ČLOVEŠKIMI VIRI. ZA PRIVLAČEN UVOD V TEMO, KI JE BILA IN BO VERJETNO ZANIMIVA V VSEH ČASIH, JE POSKRBEL **ŽELJKO ČURIĆ** V PRISPEVKU MOTIVIRANJE BODOČIH GENERACIJ. »KLJUČ USPEHA JE V SINERGIJI MEDGENERACIJSKEGA DELOVANJA; KLJUČ DO TEGA PA JE V ZADOVOLJNEM POSAMEZNIKU. JE TA DOVOLJ MOTIVIRAN?« SO BILE NJEGOVE UVODNE MISLI.



Medgeneracijski konflikt, je opozoril Čurić, je vsebina, ki jo moramo razumeti, da bi jo znali preseči in da bomo znali motivirati prihodnje generacije. »Čustvo je motor motivacije in prav čustvena inteligenca je

za mlade izjemnega pomena,« je poudaril. Razlike med generacijami so v prvi vrsti razlike v vrednotah. Osnovna razhajanja so že v vzgoji; starejši so bili vzgojeni v coni preživetja, torej zadoščanju osnovnih

potreb; mlajši v cono kakovosti, zato pričakujejo presežek, izpolnitev želja. »Če starejše vodi lakota, je za mlajše to apetit!« je ta »konflikt« slikovito pojasnil Željko Čurić. Vodje predstavljajo starejšim avtoriteto že s svojim položajem; pri mlajših si morajo ti svojo avtoriteto še zaslužiti; za njih je pomembnejša socialna moč. Prilagajajo se skozi komunikacijo in spreminjajo piramido vrednot, ki je ne sprejemajo apriorno. Zato je ključna napaka, razumeti druge skozi lastno prizmo, opozarja Željko Čurić. Vrsta razlik je še, ki so v bistvu priložnosti za skupno uspešnejše delo, je poudaril ta ugleden psihiater – terapevt in svetovalec, ki je med slušatelji požel veliko navdušenja.

Zanimive so bile tudi ostale predstavitve, ki izhajajo iz dobrih praks. Upravljanje s človeškimi viri v IBM, ki deluje v 170 državah, je predstavila **Biljana Weber**. Izpostavila je njihove izkušnje v prizadevanju biti zanimiv delodajalec, ki privablja talente. Uveljavil se je rotacijski sistem, skozi katerega obetavni kadri spoznavajo prav vsa področja. Zanimiva je možnost dela od doma, ki jo vidijo kot prispevek v ekološkem smislu (prihrank goriva in manjše obremenjevanje okolja). O prenosu znanja, veščin in izkušenj je govoril prispevek **Dragane Prijanović** iz Zavarovalnice Tilija; na temo družbene odgovornosti kot priložnosti za slovenska podjetja sta bila dva prispevka – s Štajerske gospodarske zbornice ter s Centra za ravnanje s človeškimi viri. Tudi v novomeški Infotehni se prilagajajo sodobnim trendom s spremenljivim delovnim časom in z družini prijaznim podjetjem, je dejala **Sonja Jakovljević**. Ob tem si zaposleni prizadevajo še za čim boljše in stalno izobraževanje. Njihova vrednota je tudi visoka družbena odgovornost. ■

STANE LUKŠIČ,

POMOČNIK GENERALNE DIREKTORICE ADRIE MOBIL

Danes že predšolski otroci brskajo po internetu, jaz pa sem se prvič srečal z računalnikom na podiplomskem študiju ... Živimo v času, ko so medgeneracijske razlike večje, kot so bile kdaj koli doslej, ker so tudi možnosti večje, kot so bile kdaj koli doslej. Toda sožitje in skupno delovanje sta zato lahko še boljša!



MARTA STRMEC,

PREDSEDNICA SEKCIJE ZA RAVNANJE S ČLOVEŠKIMI VIRI

Z zadovoljstvom ugotavljam, da je naše prvo srečanje doseglo svoj namen – odlične predstavitve dobrih praks in odlični uvodni prispevek, ki je zanimivo in plastično prikazal prednosti medgeneracijskega sodelovanja, so zadovoljila vse prisotne. V tem kontekstu bomo tudi nadaljevali s prihodnjimi srečanji.



OB ZAKLJUČKU PRVEGA SREČANJA, KI GA JE ORGANIZIRALA SEKCIJA ZA RAVNANJE S ČLOVEŠKIMI VIRI PRI GZDBK, STA BILI PODELJENI PRVI DVE PRIZNANJI ZA VZOREN PRIMER RAVNANJA S ČLOVEŠKIMI VIRI GOSPODARSKE ZBORNICE DOLENJSKE IN V BELE KRAJINE ZA LETO 2007.

Predsednik ocenjevalne komisije **Boris Dular** je obrazložil: »Marjeta Potrč je pustila pomemben pečat predvsem na področju spodbujanja razvoja in ugleda kadrovske stroke ter izmenjave dobrih praks tako v regiji kot v širšem slovenskem prostoru.«

Za Matriko usposobljenosti proizvodnih sodelavcev, ki omogoča stalno povečevanje usposobljenosti sodelavcev v proizvodnji ter v vsakem trenutku povečuje možnost za kompleksnejše delo, pa je čestital Adria Mobil.

Svečanost so popestrili učenci Glasbene šole Marjana Kozine. ■



MARJETA POTRČ

»Zelo sem vesela tega priznanja in vseh čestitk, ki sem jih prejela. V eni od teh je napisano, da so priznanja po odhodu v tretje življenjsko obdobje dokaj redka. Zato sem vesela, da so opazili moja prizadevanja in mi namenili priznanje za dosežke, kar razumem kot priznanje za življenjsko delo,« pravi Marjeta Potrč. Na področju razvoja kadrov je opravila pionirsko delo, ki je enako pomembno za Krko, v kateri je ustvarjala več kot štirideset let, kot za Slovenijo, saj je aktivno delovala v Zvezi za kadrovske dejavnosti Slovenije. »Skupaj s sodelavci v Krki nam je uspelo že zgodaj preoblikovati delo na področju kadrov iz personalne v kadrovske funkcije. To pomeni, da nismo le beležili podatkov o posamezniku, pač pa smo ugotavljali njegove želje, znanja in sposobnosti ter skušali najti za vsakogar delo, na katerem bo delal z zadovoljstvom in uspešno. Tak način dela smo oblikovali v projekt razvoja kadrov, ki je še vedno osnova za delo na področju zaposlovanja, napredovanja, usposabljanja, izobraževanja, štipendiranja, nagrajevanja ... Najpomembnejši pa je pri izboru ključnih kadrov.« Področje, ki ga je tako uspešno vodila, se danes imenuje ravnanje s človeškimi viri; ta izraz ji ni simpatičen.

Ne glede na poimenovanje njeno delo odmeva še danes. To potrjujejo besede predsednice sekcije Marte Strmec, ki je dejala, da si je ob prevzemu kadrovske funkcije v Trimu zadala cilj, postati na tem področju Marjeta Potrč. »Zdi se mi, da je to najbolj slikovita utemeljitev odločitve o dodelitvi priznanja, ki ga je zbornica letos podelila prvič, in to prav meni.«



MOJCA NOVAK,

POMOČNICA GENERALNE DIREKTORICE ADRIE MOBIL ZA ORGANIZACIJO IN KADRE TER DIREKTORICA KADROVSKO-SPLOŠNEGA SEKTORJA

»Osnovni namen projekta matrike usposobljenosti, ki temelji na Adriinih vrednotah timskega dela in inovativnosti, je bil vzpostaviti celovit sistem usposabljanja zaposlenih, pri čemer smo upoštevali opis del in nalog za posamično delovno mesto ter ga ocenjevali po kriterijih tveganja, zdravstvene ocene ter motiviranja in nagrajevanja zaposlenih,« pojasnjuje Mojca Novak. Poudarja, da so k projektu pristopili celovito z namenom določanja pristojnosti posameznika, kar ima velik vpliv na zagotavljanje fleksibilnosti v delovnih in organizacijskih procesih v podjetju: »Takšen pristop omogoča celovito in pravično obvladovanje kadrovskih vprašanj in je rezultat timskega dela, pri katerem so sodelovali predstavniki vseh organizacijskih enot.«

Projekt matrike usposobljenosti v Adria Mobil je nastajal skozi daljše obdobje in je vključeval strokovnjake različnih področij – od kadrovskega do pravnega področja, od proizvodnje prek tehnologov pa do varstva pri delu. Zato je matrika dejansko uporabna in praksi in pomeni dragoceno orodje vodenja. »Lahko rečem, da nam je uspešna uresničitev tega projekta oz. uporabna vrednost matrike prinesla veliko zadovoljstva. Priznanje GZDBK to še povečuje.«

SEJA UPRAVNEGA ODBORA – TOKRAT V REVOZU

NA SEJI UPRAVNEGA ODBORA (UO) GZDBK SO BILE OSREDNJE TOČKE DNEVNEGA REDA: INFORMACIJA O AKTIVNOSTIH NA 3. RAZVOJNI OSI, TRENUTNE GOSPODARSKE RAZMERE, POMEN DVEH NAJVEČJIH GOSPODARSKIH DRUŽB NA POSLOVANJE REGIJE IN IZHODIŠČA ZA NAČRT 2009.

Za naše gospodarstvo sta 3. razvojna os in dokončanje avtocestnih odsekov Pluska-Ponikve in Ponikve-Hrastje izjemnega pomena. Osrednji del 3. razvojne osi še vedno čaka na nov predlog variant, ki nastaja na osnovi številnih pripomb. Te so bile podane na spomladi izdelan osnutek.

Da bi se dela na južnem kraku 3. razvojne osi – povezava z Belo krajino in cestni obroč okoli Novega mesta – odvijala konstruktivno in pospešeno, so se člani UO strinjali z organizacijo srečanja, na katerega bodo povabljeni župani in poslanci z območij, ki jih ta vsebina zadeva. »Pri teh vprašanih moramo stopiti skupaj in s skupno akcijo vplivati na primeren potek celotne uresničitve tako na območju 3. razvojne osi kot tudi na izgradnji preostalega dela avtoceste,« je dejal predsednik **Jože Colarič**.

POUDAREK JE NA PRILAGAJANJU NOVIM RAZMERAM

Gospodarstveniki so ocenili, da so trgi družb, ki delujejo v regiji, razpršeni in da je dokajšen delež teh na območju, ki ni toliko podvrženo vplivom recesije. Je pa napoved te priložnost za ponovno ovrednotenje poslovnih načrtov. Ugotavljajo, da nekatera podjetja kljub napovedim o zaostrenih gospodarskih razmerah doživljajo na posameznih tržiščih celo povečanje zanimanja za njihove izdelke. Tako določeni pokazatelji kažejo bolj optimistično podobo od napovedi globalnih predvidevanj. Je pa – glede na različne panoge – slika vendarle različna. Gradbeništvo že čuti posledice spremenjenega (previdnejšega) bančnega trga doma in v tujini; zaostreje se razmere na področju avtomobilizma. Vloga zbornice pri tem je, da posreduje članom

čim več aktualnih podatkov, da poskrbi za pretočnost informacij in za še večje povezovanje oz. sodelovanje gospodarstva v regiji.

V tej smeri bo oblikovan program dela za leto 2009, za katerega so izhodišča že pripravljena. Delo sekcij je v iztekajočem letu zaživelo in zastavile so si nove optimistične cilje. Zbornica bo še naprej skrbela za izobraževanja in svetovanja – še zlasti malim podjetjem – in skrbela za izmenjavo pozitivnih praks. Pri oblikovanju nalog so dobrodošle pobude vseh članov.

Na seji so prisotni govorili še o pomenu dveh največjih družb v regiji. Kazalci kažejo, da poslovna uspešnost regije v veliki meri temelji na poslovnih uspešnosti Krke in Revoza. Ti dve podjetji predstavljata dve tretjini celotnega izvoza v regiji in dosegata 60 odstotkov dobička. Izjemnega pomena je tudi prepletenost ostalega dela gospodarstva s tema dvema družbama. Kot je dejal direktor GZDBK **Franci Bratkovič**, je tako rekoč nemogoče natančno izračunati medsebojno povezanost in soodvisnost številnih podjetij. Vsekakor imata dve največji družbi za regijo velik pomen, enak je njun vpliv na številne večje in manjše gospodarske družbe ter samostojne podjetnike.

Glede na potrebe po določenih poklicih, za katere med slovenskimi dijaki ni pravega zanimanja, je v dolgoročnem smislu pomemben obisk predstavnikov GZDBK, ki so skupaj s predstavniki novomeške enote Zavoda za zaposlovanje obiskali Zavod za zaposlovanje v Bihacu. Osrednji namen je bil utrjevati poti in možnosti pri izobraževanjih za deficitarne poklice, za kar je na njihovi strani veliko zanimanja. Dejstvo je, da bomo morali, ne glede na trenutne zaostrene gospodarske razmere, potrebe po določenih vrstah poklicev zadovoljevati s pomočjo tuje delovne sile. ■

SREČANJE PREDSTAVNIKOV UO, ŽUPANOV IN POSLANCEV

NA POBUDO UO GZDBK SMO 20. 11. 2008 ORGANIZIRALI SREČANJE NA TEMO JUŽNEGA DELA 3. RAZVOJNE OSI Z NAVEZAVO NA NOVOMEŠKI OBROČ. NA SREČANJU SO BILI PREDSEDNIK IN PODPREDSEDNIKI GOSPODARSKE ZBORNICE TER VSI POSLANCI IN ŽUPANI Z OBMOČJA, KJER BO POTEKAL JUŽNI DEL 3. RAZVOJNE OSI.

Dejstvo je, da prebivalci in gospodarstvo Dolenjske in Bele krajine potrebujejo kakovostno povezavo, ki bo omogočala varnost udeležencem v prometu, gospodarskim družbam pa omogočila pravočasen in stroškovno učinkovit prevoz blaga. Udeleženci so srečanje pozdravili ter izrazili nujnost sodelovanja in enotnosti v nadaljnjih aktivnostih pri načrtovanju in izgradnji južnega dela 3. razvojne osi. Bili so si enotni, da gre za velik regijski projekt, pri katerem bo treba posamezne lokalne interese in aktivnosti prilagoditi končnemu cilju, to je čim hitrejši izgradnji 3. razvojne osi.

V razpravi je **Renata Brunskole** izpostavila, da je na zaslišanjih kandidatom za ministra za promet, za finance ter za okolje in prostor zastavila vprašanje o južnem delu 3. razvojne osi. Konkretnih obljub še ni prejela, je pa izrazila pripravljenost, da si bo tudi ona prizadevala, da bi Dolenjska in Bela krajina dobili sodobno prometno povezavo.

Predsednik GZDBK **Jože Colarič** je izpostavil, da imamo močno gospodarstvo in slabo infrastrukturo ter da je potrebna enotnost vseh vpletenih, da bi se ideja južnega dela 3. razvojne osi z navezavo na novomeški cestni obroč preselila na projektantske mize in da bi z izgradnjo lahko začeli čim prej, tj. v času, ko je možno pridobiti še evropska sredstva.

Na koncu srečanja je bila izpostavljena tudi problematika počasne izgradnje manjkajočega avtocestnega odseka na trasi Novo mesto-Ljubljana.

O pomenu južnega dela 3. razvojne osi in novomeškega cestnega obroča ter problematiki izgradnje manjkajočega avtocestnega odseka Pluska-Hrastje nameravamo obvestiti pristojne službe.

S tovrstnimi srečanji nameravamo nadaljevati tudi v prihodnje. Načrtujemo, da bi eno od naslednjih srečanj s poslanci in z župani namenili osrednjemu delu 3. razvojne osi. ■



JAVNA TRIBUNA – GOSPODARSTVO V OBJEKTIVU MEDIJEV

PREMALO JE POZITIVNIH VSEBIN

V SODELOVANJU S TELEVIIZIJO NOVO MESTO SMO OB 500. ODDAJI SMO DOBRI GOSPODARJI ORGANIZIRALI JAVNO TRIBUNO NA AKTUALNO TEMO MEDIJEV IN GOSPODARSTVA. ZANIMIVA ZASEDBA JE OBETALA ZANIMIVE RAZPRAVE; POLEG **SAŠE MRAK** Z DNEVNIKA IN PRIZNANEGA LOBISTA **MILOŠA ČIRIČA** SO SODELOVALI ŠE **TATJANA FINK**, **MIRJAN KULOVEC**, TAKRATNI MINISTER ZA GOSPODARSTVO **ANDREJ VIZJAK** IN DIREKTOR GZDBK **FRANCI BRATKOVIČ**; POGOVOR JE VODIL **SLOBODAN JOVIČ** S TELEVIIZIJE NOVO MESTO.

Že izhodiščna misel, da so mediji ogledalo gospodarstva, je spodbudila živahno razpravo, ki je potrdila aktualnost te teme. Medijska stran je poudarila, da je kritičnost pri poročanju nujna in zdrava, saj je poslanstvo medijev odkrivati nepravilnosti, nezakonitosti in »pokukati« v zakulisje. Andrej Vizjak je opozoril na obratnosorazmerno poročanje, saj najdejo pot do medijev predvsem negativne vsebine, manj pa pozitivne strani in uspehi našega gospodarstva. S tem se ustvarja napačna slika.

Tatjana Fink, ki je dejala, da imajo v Trimu dobre izkušnje z mediji, je še poudarila, da poročanje o razvojnih vsebinah, spremljanje inovacij in drugih specifičnih tem zahteva specializirana znanja tudi pri novinarjih. Tudi ostali prisotni dolenski in belokranjski gospodarstveniki so ocenili sodelovanje z mediji kot korektno.

Na sporočila za javnost kot posebno področje komunikacije med gospodarstvom ter različnimi ustanovami in mediji je kritično opozoril Miloš Čirič. Opozoril je, da so izjave za javnost le izhodišče za novinarsko pisanje. Poudaril je, da novinar ni le njihov prepisovalec, ampak je dolžan preverjati navedena dejstva, zaželeni so tudi komentarji. Je pa izpostavil nujnost kontinuiranega sodelovanja posameznega podjetja ali ustanove z mediji, kar pomeni predvsem korektno posredovanje informacij o vsem, tudi o manj ljubih dogodkih. Na taki osnovi se lahko gradita zaupanje in konstruktiven odnos, kakršnega je doseglo že marsikatero podjetje na Dolenjskem in v Beli krajini. Kot svetla zgleda je navedel Krko in Trimo.

V razpravi je vendarle prevladovalo mnenje, da bi morale v slovenskih medijih dobiti več prostora pozitivne teme in svetli zgledi. Franci Bratkovič je dejal, da je predstavitev dobrih praks prava smer ter dodal, da ima revija Uspeh – 1. številka je izšla prav na dan jubilejne oddaje Smo dobri gospodarji – namen predstavljati prav te. ■

POKLON VELIKIMA GOSPODARSTVENIKOMA

NOVO MESTO STA V GOSPODARSKEM SMISLU NAJBOLJ ZAZNAMOVALA **BORIS ANDRIJANIČ** IN **JURIJ LEVIČNIK**. VIZIONARSKO STA VSAK NA SVOJEM PODROČJU ZASTAVILA RAZVOJ, KI JE HITRO PRERASEL LOKALNE OKVIRE. LETOŠNJO JESEN STA OBA VELIKA GOSPODARSTVENIKA DOBILA POSEBNO OBELEŽJE KOT SIMBOLNO ZAHVALO ZA NJUNO DELO, POGUM IN VIZIONARSTVO.



Simbolno odprtje Andrijaničeve ceste je potekalo hkrati z odkritjem skulpture Korkoras, kar je grško ime za reko Krko. Doprsni kip Novomeščana **Borisa Andrijaniča**, ki je leta 1954 začel z majhnim laboratorijem, danes pa je Krka v vrhu svetovne generične proizvodnje, je sicer že od leta 1999 v avli Krkine upravne zgradbe (kip je delo Mirsada Begića). »Boris Andrijanič je s svojo delovno vnmemo in peščico sodelavcev ustvaril podjetje, ki je pod njegovim vodstvom preraslo v farmacevtsko družbo svetovnih razsežnosti,« so zapisali v Krki.



Jurij Levičnik je leta 1955 prevzel vodenje Agroservisov s 40 zaposlenimi. Leta 1980, ko je zaključil svojo poslovno kariero, je bilo v IMV, ki je zrasel iz Agroservisov, zaposlenih 6500 delavcev. Iz tega giganta so zrasla tri velika podjetja – Revoz, TPV in Adria Mobil – ter mnoga manjša. Spomin na delo Jurija Levičnika neguje Klub prijateljev IMV, ki je pred tremi leti, ko je mestna občina Novo mesto odprla Levičnikovo cesto, dal pobudo tudi za obeležje. »Jurij Levičnik je postavil temelje razvoju avtomobilske industrije v Novem mestu, ki je z Revozom dosegla svetovno tržišče,« je dejal predsednik kluba Božidar Kočevar. Tudi Levičnikov kip je delo Mirsada Begića. ■

KOLPI STATUS SUPERZNAMKE

PODJETJE KOLPA JE PRIDOBILLO STATUS SUPERBRANDA ALI TAKO IMENOVANE SUPERZNAMKE, KI GA JE STROKOVNI SVET ORGANIZACIJE SUPERBRANDS PODELIL BLAGOVNI ZNAMKI KOLPA SAN.

Kriteriji ocenjevanja so bili kakovost, zanesljivost, čustveni naboj in drugačnost blagovne znamke, glasovalno listo pa so pripravili na osnovi številnih raziskav uglednih in neodvisnih agencij za raziskave trga. Znamka Kolpa San se je tako uvrstila med nekaj več kot sto vodilnih znamk od skupno 770 finalistov, osrednja značilnost superznamke pa je, da uporabnikom nudi funkcionalne ali emocionalne prednosti, in to učinkoviteje kot konkurenčne znamke. Program Kolpa San sestavljajo kopalne kadi, tuš kadi in kabine, masažni elementi, kopalniški dodatki, galanterija in pohištvo, vse to Kolpa predstavlja v letos odprtem prodajno-razstavnem salonu v Metliki. ■



SKRIVNOST JE V DIZAJNU

S SVOJIM DIZAJNOM NAS VEDNO ZNOVA PRESENEČAJO IZDELKI PODJETJA TOM - BLAGOVNA ZNAMKA, KI JO POZNA ŽE CELA EVROPA.

Svoje najlepše izdelke so znova postavili na ogled na 19. Ljubljanskem pohištvenem sejmu. Med njimi klubsko omarico Transforma, ki ji je mednarodna komisija podelila najprestižnejšo nagrado Gospodarskega razstavišča, deset najboljših - top ten - in tako Tom uvrstila med deseterico najboljših razstavljalcev. Nagrade deset najboljših podeljujejo za izdelke in sistemske rešitve, ki najbolj združujejo inovativen pristop, funkcionalnost in tehnološko oziroma likovno kakovost. Transforma je izvirna rešitev klubske omarice oblikovalcev **Damjana Uršiča in Janija Bavčerja.** ■



SOLOS

REALIZACIJA GRAFIČNIH IDEJ

Realiziramo grafične ideje. Oblikujemo, svetujemo, kako izbrati najboljše poti za doseg cilja, pripravljamo za tisk in tiskamo - offset ali digitalno.

Združevanje vseh storitev v eno ponudbo predstavlja veliko prednost - prihranek pri času in denarju.

Solos d.o.o., Dunajska 114, Ljubljana, tel: 01 530 46 70, www.solos.si



Gradimo vzorčno hišo v naselju Urbanje v Novem mestu.



urbanje
prvo upravljano naselje

Informacije in prodaja:

IKONS, družba za razvoj prostora d.o.o., Dunajska 21, 1000 Ljubljana
GSM: 041 653 110, E-mail: info@ikons.si

Kvadrat nepremičnine d.o.o., Rozmanova ulica 34, 8000 Novo mesto
GSM: 040 777 004, Spletna stran: www.kvadrat-nepremicnine.si

ANDREJA FLORJANČIČ

VAROVANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Vam je v času vašega delovanja uspelo ustvariti blagovno znamko, ki jo kupci prepoznajo in ji zaupajo? Ste opazili, da se na trgu pojavlja konkurenca s proizvodi ali storitvami, ki bi jih na prvi pogled z lahkoto zamenjali za vaše?

Blagovna znamka, ki ste jo ustvarili z lastnim delom in se z njo s ponosom predstavljate na trgu, si zasluži, da jo zaščitite. Z zaščito svoje blagovne znamke boste potrdili svoje dosežke in onemogočili nelojalnim konkurentom, da ogrozijo vaš ugled in dobro ime.

ZAKAJ REGISTRIRATI ZNAMKO?

Blagovna znamka je namreč vaše osnovno orodje trženja in ključni element graditve identitete vsakega podjetja, ki prispeva k utrjevanju vašega ugleda pri potrošnikih. Podoba in ugled podjetja pa ustvarjata zaupanje, ki je prvi pogoj za zvestobo strank in dobro ime podjetja. Nenazadnje je vaša blagovna znamka dragoceno poslovno premoženje; lahko jo prodate in z njo zaslužite.

Registracija znamke daje podjetju izključno pravico preprečiti drugim, da tržijo enake ali podobne izdelke pod isto ali zavajajoče podobno znamko. Brez registracije znamke utegne postati vlaganje v trženje izdelka nerentabilno, saj imajo konkurenčna podjetja v takem primeru možnost uporabljati isto ali zavajajoče podobno znamko za enake ali podobne izdelke.

KAKO LAHKO ZAVARUJETE SVOJO ZNAMKO?

Postopek za registracijo znamke v Sloveniji se začne s prijavo pri Uradu RS za intelektualno lastnino (UIL). Prijavo lahko vložite sami ali prek zastopnika, ki je vpisan v register zastopnikov pri uradu. Vaša osnovna blagovna znamka je prav gotovo logotip vašega podjetja. Postopek za registracijo logotipa je enostaven. Prijava logotipa - znamke mora vsebovati:

1. zahtevo za registracijo znamke - enostaven obrazec, ki ga najdete na spletni strani UIL;
2. seznam proizvodov oziroma storitev, ki jih želite zaščititi, pri čemer morate upoštevati mednarodno klasifikacijo blaga in storitev - Nicejsko klasifikacijo;
3. prikaz znaka v črno-beli oziroma barvni tehniki, če želite varstvo znaka v barvi;
4. potrdilo o plačilu predpisane prijave pristojbine.

Prijava blagovne znamke - logotipa z veljavnostjo za 10 let vas danes stane 250 evrov, kar vključuje prijavno pristojbino in pristojbino za registracijo znamke za do tri razrede.

Po vložitvi prijave urad opravi formalni in vsebinski preizkus, v katerem ugotavlja, ali prijava izpolnjuje zahteve iz Zakona o industrijski lastnini in Pravilnika o vsebini prijave znamke. Če prijava izpolnjuje zahtevane pogoje, urad znamko registrira, tako da izda odločbo o registraciji znamke, podatke o znamki pa objavi v Biltenu za industrijsko lastnino. Znamka traja 10 let od datuma vložitve prijave in se lahko poljubno mnogokrat obnovi za nova desetletna obdobja.

Več o registraciji blagovnih znamk najdete na <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/znamke/> in v publikaciji Urada RS za intelektualno lastnino Kako do znamke, ki jo najdete na njihovih spletnih straneh www.uil-sipo.si.

Mi verjamemo v našo blagovno znamko. Na Uradu RS za intelektualno lastnino smo oddali vlogo za registracijo blagovne znamke Gospodarska zbornica Dolenjske in Bele krajine ter blagovne znamke Uspeh, ker verjamemo, da je naša zgodba prava. Osnovne informacije o prijavi blagovnih znamk lahko tako dobite tudi pri nas.

Verjamete tudi vi v svojo blagovno znamko? ■

Vaš trg je svet.



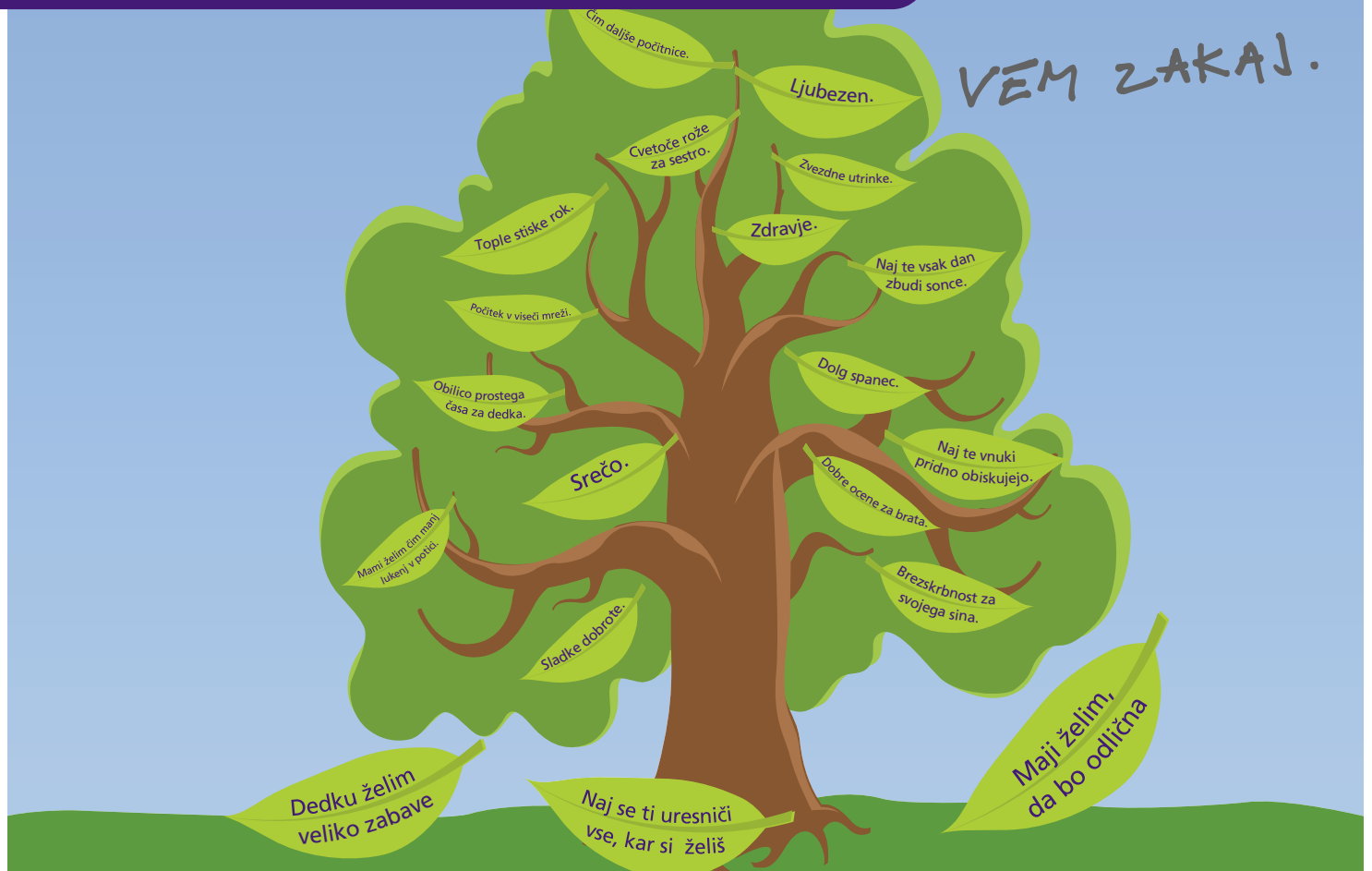
Ste izkoristili vse, kar vam svetovni splet ponuja, da bi dosegli ljudi, ki jih zanimajo vaše storitve in izdelki? Čudežev na spletu ni več, so pa preizkušena orodja in pristopi, ki dosežejo uporabnike spleta natančno takrat, ko potrebujejo ravno vas.

Oglaševanje na spletnih iskalnikih v Sloveniji, Evropi, Rusiji... zanesljiv način, da vaš trg postane svet.

Trdinova 8, 8000 Novo mesto
07 33 80 615
info@tmedia.si
www.tmedia.si

tmedia
napredne komunikacije

In kaj boste vi zaželeli svojemu družinskemu drevesu?



In kaj jim boste zaželeli čez deset let?

Ni nujno, da odgovor poznate že danes, zagotovo pa boste vsi tudi takrat potrebovali finančna sredstva.

Pametno je poznati načine kako sredstva plemenititi skozi čas ter zraven biti življenjsko zavarovan.

Z življenjskimi zavarovanji NLB Vite, življenjske zavarovalnice, lahko poskrbite za uresničitev vaših želja in brezskrbno prihodnost vaše družine.

Naj vaše družinsko drevo še naprej uspešno raste.

Ob sklenitvi katere koli storitve NLB Vite do 31. decembra, boste prejeli posebno novoletno darilo.

Za več informacij se oglasite v najbližji NLB Poslovalnici, pokličite na brezplačno telefonsko številko 080 1585 ali poiščite informacije na spletni strani www.nlbvita.si.

NLB  Vita
Življenjska zavarovalnica

www.nlbvita.si

Zavarovalnica, ki trži in sklepa zavarovanje: NLB Vita, življenjska zavarovalnica d.d., Ljubljana | Zavarovanje tržijo: Poslovne enote NLB d.d. in Banke Celje. Banki pri tem nastopata kot zavarovalna posrednika ter za donose in izplačila glavnice ne jamčita. Življenjska zavarovanja niso depoziti in niso vključena v sistem zajamčenih vlog. a | NLB Vita, življenjska zavarovalnica d.d. Ljubljana jamči za izplačilo v višini zavarovalnih vsot. Pri naložbenih življenjskih zavarovanjih je donos odvisen od gibanja vrednosti enot investicijskih skladov. Tveganje, da bi bil znesek izplačila ob zaključku življenjskega zavarovanja nižji od zneska vplačila, prevzema sklenitelj zavarovanja.