

september 2018 | številka 25

POLYANEC

Časopis za sodelavce podjetja **Polycom Škofja Loka, d. o. o.**



Osrednja tema:

B2B MARKETING IN POLYCOM



VSEBINA

- 3 *Imamo se s čim pohvaliti!*
- 4 *Marketing odpira nove možnosti podjetja*
- 10 *V EBM-PAPST so nas ocenili kot dobavitelja A*
- 11 *Z linijo 9 do več in kakovostnejših izdelkov*
- 12 *Selitev skladišča končnih izdelkov v Poljane*
- 13 *Neurje v Črnomlju nam je povzročilo veliko škodo*
- 14 *Poly65, nagrajena inovacija za izdelavo ball-socketov*
- 15 *Jeseni bomo zaposlili prve tujce*
- 16 *Dva meseca vadbe pod zdravniškim nadzorom*
- 17 *Polycom ponuja dober zaposlitveni paket*
- 18 *Otroci naših zaposlenih na tečaju angleščine*
- 19 *Zaposleni se predstavijo*
Iščemo nove sodelavce
- 20 *Nič hrane iz vrečk, le tradicionalna priprava*
- 21 *Vitko organizacijo dela tudi v zdravstvo*
- 22 *Priloga RAAM*
- 22 *Iztok Stanonik: »Sponzorstvo tudi za naš ugled, a podpiramo predvsem vztrajnost in visoke cilje«*
- 24 *Uroš Stoklas: »Poškodba mi je preprečila odlično uvrstitev!«*
- 26 *Stoklas Polycom team na kolesarski dirki čez Ameriko*
- 29 *Nevarnih in telesno ter duševno napornih 5000 km*
- 32 *Navigаторjeva skrb je razbijanje monotonije*
- 34 *Z Natašo Briški na severni pol*
- 36 *Križanka*

IZDAJA: Polycom Škofja Loka, d. o. o., Dobje 10, 4223 Poljane nad Škofjo Loko, barbka.rupar@polycom.si / tel.: +386 (0) 50 70 600

UREDNIŠKI ODBOR: Izток Stanonik, Mateja Karničar Šenk, Barbka Rupar, Matjaž Verlič, Andrej Kos, Matjaž Mazzini, Milka Bizovičar

UREDNIKA: Barbka Rupar

PRIPRAVA VSEBINE: Milka Bizovičar

FOTOGRAFIJA (če ni drugače navedeno): Matjaž Verlič, Matjaž Mazzini

LEKTORIRANJE: Tina Benedičič

OBLIKOVANJE IN PRELOM: Studio Mazzini, d. o. o.

TISK: Pro Grafika, d. o. o.

Časopis podjetja Polycom izhaja od leta 2004. Polyanec številka **25/2018**, samo za interno uporabo.

FOTOGRAFIJA NA NASLOVNICI: Studio Grad, d. o. o.

IMAMO SE S ČIM POHVALITI!

V podjetju bomo začeli sistemsko delati na področju marketinga in tako poskrbeli, da bodo tako naše stranke in potencialne nove stranke kot potencialni novi sodelavci izvedeli več o nas.

V Polycomu se lahko pohvalimo z odličnim znanjem naših sodelavcev. Na primer, razvili smo tehnologijo, ki omogoča izdelavo polimernih zobnikov kakovostne ravni devet ali celo osem, kar sta v svetu poleg nas uspeli narediti le še dve podjetji. To je za nas lahko izjemna referenca pri pridobivanju novih kupcev in tudi pri dogovorih za nove posle pri obstoječih strankah. Vendar pa naši sodelavci v stiku z njimi pogosto nimajo priložnosti predstavljati našega znanja in vrhunskih izdelkov, ki se neposredno ne navezujejo na njihovo področje zanimanja. S tem ko v poslovnem svetu izgublamo priložnosti za takšne predstavitve, se nam dela poslovna škoda. Blagovna znamka, ki si jo podjetje ustvari, njegov ugled je danes tisto, po čemer se v veliki konkurenci podjetja razlikujejo med seboj.

Podobno velja pri kadrih. Najboljši, ki iščejo nove izzive, ravno tako raje izbirajo med delodajalci, ki v javnosti veljajo za 'zaposlenim prijaznejše', ker uspešno predstavljajo svoje dobre prakse, čeprav mogoče v drugih podjetjih niso nič drugačne, le da tega ne obešajo na veliki zvon.

Zdaj je pravi trenutek

To sta glavna dva argumenta, zaradi katerih smo se odločili, da je čas, da tudi mi javno povemo, kaj znamo, da se pohvalimo s stvarmi, ki so hvale vredne, da začnemo sistemsko graditi svoj ugled in blagovno znamko podjetja s pomočjo marketinga. Da je pravi trenutek, pove tudi dejstvo, da so tako strokovna javnost kot mediji v zadnjem času opazili naše dobro delo. To moramo izkoristiti. Res je, da so naši izdelki za nas najboljša reklama, a poskrbeti moramo, da jih bodo opazili tisti, za katere želimo, da jih opazijo. Našim potencialnim novim kupcem bomo s pomočjo marketinga po drugih kanalih



Foto: Nejc Puš

Iztok Stanonik, direktor

predstavili svoja znanja, rezultate na področju razvoja, naše družbeno odgovorno ravnanje, prakse v podjetju, kar bo olajšalo delo našim sodelavcem.

Lažje do novih sodelavcev

Predstaviti se želimo tudi kot zanimiv delodajalec. Da nihče v podjetju nima minimalne plače, da imamo urejen sistem nagrajevanja in napredovanja, skrbimo za karierni razvoj zaposlenih in za zdravje na delovnem mestu, ne poznamo podjetja, ki bi tako kot mi imelo zaposleno učiteljico angleščine za svoje zaposlene. Vse to so zgodbe, ki jih moramo povedati in na ta način poskušati medse pritegniti nove sodelavce.

Na kavo z Barbko

Verjamem, da vsi zaposleni skupaj gradimo zgodbo Polycoma zaradi omenjenih stvari. Želim, da smo v našem skupnem podjetju zadovoljni in da se dobro počutimo na delovnem mestu. Zato smo uvedli individualna srečanja zaposlenih z našo kadrovico Barbko Rupar. Vsak petek v prihodnjih mesecih bo na kavo ali sok povabila štiri sodelavce, v Črnomlju bo predvidoma enkrat mesečno. Pogovori bodo vezani na počutje in delo v podjetju, o delovnih pogojih, težavah, kaj jim je všeč ...

Na kavi se lahko zaposleni oglašite tudi pri meni, če imajo kakršno koli vprašanje, idejo, težavo, pohvalo ..., o kateri bi se želeli pogovoriti.

► Iztok Stanonik



Foto: Milka Bizovičar

MARKETING ODPIRA NOVE MOŽNOSTI PODJETJA

S profesorjem Mirom Klinetom, strokovnjakom za marketing in upravljanje tržnih znamk, smo se pogovarjali o pomenu marketinga za podjetje in o tem, da k blagovni znamki podjetja prispeva vsak zaposleni.

► Kaj je marketing in kaj konkretno pomeni marketing v primeru Polycoma?

Ena izmed najpreprostejših opredelitev pravi, da je to človeška dejavnost, ki je usmerjena na zadovoljevanje potreb in želja posameznikov (kupcev) ob doseganju opredeljenih ciljev podjetja (ki marketing izvaja). Cilji so lahko dobiček, ugled, biti najboljši med vsemi ponudniki ...

Za Polycom ta opredelitev ni dovolj dobra, saj stranke niso posamezniki – podjetje z marketingom nagovarja organizacije, ki bodo uporabljale oziroma vgradile njegove izdelke v svoje izdelke, recimo v avtomobile. Dejavnost marketinga je torej usmerjena v zadovoljevanje opredeljenih ciljev organizacij, njenih kupcev, kjer pa odločitve sprejemajo skupine strokovnjakov za neko področje, zato je treba v marketing vložiti veliko več napora, da dosežemo cilj.

► Kupci pa so samo ena skupina, s katero podjetje vzpostavlja odnose in gradi svojo podobo.

Res je. V primeru Polycoma je sicer podjetje v prvi vrsti usmerjeno na organizacije, ki kupujejo in uporabljajo naše izdelke, polizdelke, ideje ..., takoj za njimi pa na zaposlene, saj oni zagotavljajo kakovost izdelkov, inovativnost podjetja. Veliko pozornosti jim je treba nameniti s kadrovskega vidika, vodje pa jih morajo usmerjati in jim omogočati, da dobro spoznajo kupce njihovih izdelkov in končne izdelke, v katere so vgrajeni njihovi izdelki, kako se pozicionirajo na trgu. Zaposleni morajo vedeti in čutiti, da pomembno prispevajo k temu.

Tretja skupina, za kupci in zaposlenimi, so mediji. Z njimi je treba imeti dobre odnose, sodelovati in jim ponujati zanimive teme, stalno opozarjati nase. Naj izpostavim še politično in gospodarsko javnost in seveda dobavitelje. Z vsemi temi javnostmi mora-

mo imeti in nagradjevati odnose, torej voditi marketing, da podjetje lahko uspešno posluje.

► Zakaj je marketing v podjetju pomemben?

Da lahko uresničuje svoje cilje, ki pa niso samo poslovni, so tudi družbeni. Omogoča razvoj svojih zaposlenih in razvoj lokalne skupnosti. Tudi ta je zelo pomembna, sploh v luči pomanjkanja kadrov na nekem območju. Nove zaposlene iz drugih okolij podjetje lažje privabi, če poleg podjetja tudi lokalna skupnost omogoča visoko kakovost življenja, vključno z možnostjo hitrega vključevanja v družbo, sprejemanja otrok v vrtec ali šolo in podobno.

► Marketing v okviru svojega dela izvajajo različni oddelki v podjetju, ki pa se tega mogoče niti ne zavedajo. Kateri so ti oddelki in kakšna je njihova vloga pri marketingu?

Skupne točke z marketingom ima v prvi vrsti oddetek razvoja in raziskav. Ta na eni strani samostojno išče priložnosti z razvojem tehnologij, inovativnih izdelkov, na drugi strani pa v sodelovanju z marketingom, ki pozna stranke, njihovo filozofijo in cilje, razvija takšne izdelke, ki odgovarjajo na potrebe trga.

Lahko rečemo, da sta prav ti dve funkciji v pod-

jetju, torej razvoj in marketing, najpomembnejši, saj edini ustvarjata novo vrednost. Pomembno pa je njuno sodelovanje, tako pri izboljšavah izdelkov kot pri idejah za nove. Podjetje mora ves čas generirati novosti, sicer lahko zaostane za tekmeci.

Kot že rečeno, je nujno sodelovanje marketinga in kadrovske službe, in sicer pri iskanju novih kadrov, pri njihovem izobraževanju in pripravi, da spoznajo stranke in razumejo njihove potrebe itn.

Oddelek prodaje je naslednji, ki ima marketinško vlogo. V praksi se pogosto pojavi rivalstvo z oddelkom marketinga, a si v resnici nista konkurenčna, temveč drug drugega dopolnjujeta. Prodaja se ukvarja predvsem z zaključevanjem prodajnega procesa, marketing pa ga z objavami v medijih, oglaševanjem, obveščanjem o novostih – tudi v internem časopisu – v resnici začne. (Potencialne) stranke namreč na ta način izvedo o izdelkih, prednosti, ki jih ima podjetje, s čimer ima nato oddetek prodaje lažjo nalogo, porabi manj časa za predstavitev. Marketing na ta način na trgu poma-ga iskati nove, potencialne stranke.

► Zakaj se v tem odnosu med prodajo in marketingom zaplete?

Težko je reči. Pomembno je, da je razrešeno zapo-

Sodelavci o marketingu v podjetju



Sebastjan Sternad,
vodja razvoja

Razvojni oddetek je v nenehnem stiku s kupci, obstoječimi in potencialnimi, najprej zato, ker za vsak nov projekt najprej analiziramo možnost izdelave (*ang. Feasibility Study*).

To pomeni, da kritično ocenimo razvojno delo naših kupcev, jim predstavimo tehnološke in kakovostne omejitve in v nadaljevanju skupaj iščemo rešitve. Čeprav s tem našim kupcem postavljamo omejitve, od nas to vseeno pričakujejo in celo zahtevajo. Če pa kupec pride k nam z napol izdelano idejo, pa seveda cenijo tehnično podporo, s katero skupaj pripeljemo izdelek

do faze končnega oblikovanja. V obeh primerih to sodelovanje pomeni veliko komuniciranja in iskanja idej med posameznimi oddelki na obeh straneh.

Čeprav na to ne gledamo kot na marketing, naši kupci to dojemajo tudi kot predstavitev našega znanja in sposobnosti in te svoje predstave o nas v primeru uspeha zelo hitro širijo po svojih oddelkih in lokacijah.

Pri največjih kupcih smo pozorni tudi na pojav generičnih izdelkov, ki se lahko razvijejo okoli jedra. V tem primeru veliko vlagamo v nenehni razvoj procesa za to družino izdelkov, pri čemer vzporedno generiramo tudi veliko idej za izboljšavo, poenostavitev in nadaljnji razvoj zanesljivejšega izdelka. Tudi v tem primeru torej z našo prizadevnostjo, strokovnostjo, širino in iznajdljivostjo predstavljamo podjetje kot razvojnega partnerja.

redje procesov: marketing dela na začetku, prodaja nadaljuje posel, potem spet vstopi marketing, da s pomočjo komunikacije (na primer z javnimi objavami o zadovoljstvu strank, o novostih, ki jih razvijajo strokovnjaki v podjetju) stranko ohranja. Enkrat intenzivneje dela ena ekipa, drugič druga. Pomembno je, da kupci in potencialne stranke stalno dobivajo informacije in da oba oddelka sodelujeta, da se informacije ne podvajajo, ali še huje, da so si nasprotujoče.

► Omenili ste nekaj ključnih oddelkov, ki se povezujejo z marketingom, kaj pa preostali?

Računovodstvo, finančna služba, proizvodnja so precej manj angažirani. So pa zelo pomembni ljudje, ki so v stalnem stiku s strankami. Na primer receptorji, tajnice, sekretarke vedno prvi pridejo v stik z obiskovalci, z novimi strankami, zelo pomembno je, da je prvi stik s podjetjem dober.

Vse pomembnejši je z vidika tehnične podpore tudi oddelek informatike, saj omogoča komunikacijo podjetja s svetom, ki ni več vezana na delovni čas, ampak deluje 24 ur, 365 dni na leto. Skrbi tudi za obdelavo podatkov, odzive javnosti na sporočila, poslana po najrazličnejših, tudi spletnih kanalih, ki jih oddelki potrebujejo za načrtovanje novih dejavnosti.

► Posebno vlogo v marketingu ima vodstvo. Drži?

Seveda. Direktor je praviloma prvi marketingar podjetja, saj 70 odstotkov svojega časa porabi za komuniciranje s strankami. Pomembno je, da ne nastopa samo kot strokovnjak, inženir, ampak da odpira vrata drugim oddelkom, demonstrira in potrjuje trditve, ki jih v javnost pošilja marketing. Povezava med direktorjem in marketingom je zelo pomembna.

Marketing pomaga graditi direktorjev ugled tako kot skrbi za korporacijsko znamko in njen ugled. Če direktor v javnosti dela in nastopa preveč drugače, kot komunicira marketing, to ljudje hitro opazijo, s tem hitro poškoduje svojo podobo v javnosti.

► Kakšen pa je pomen delavca v proizvodnji za marketing, kako on pripomore h grajenju blagovne znamke podjetja?

Seveda se zaposleni po službi doma z družino pogovarja, kaj je bilo dobrega in kaj slabega na delovnem mestu, ko gre s prijatelji na rekreacijo ali pijačo, prav tako. Zato je zelo pomembno vzdušje v podjetju, slog vodenja in internega komuniciranja. Iz tega izhaja (ne)zadovoljstvo s podjetjem, ki ga potem zaposleni izraža v stikih zunaj kolektiva. Želimo, da v družbi o podjetju govori pozitivno, da pove približno tako, kot komunicira marketing, v

Sodelavci o marketingu v podjetju



Mateja Šenk,
uprava

Marketing je z vidika **vodenja** zelo pomembno orodje. Z njim se gradita blagovna znamka in prepoznavnost podjetja v ožjem in širšem okolju. Pomembno je, da tudi živimo to,

kar sporočamo okolju. Marketing nam mora dati smernice ter tehnike, metode in podlage za to. Pomembno je, da vodstvo uskladi poslanstvo, vizijo in strategijo, ki jo nato na različne načine sporoča v okolje.

Poleg pridobivanja novih kupcev je zelo pomemben vidik tudi zaupanje kompetentnih in odgovornih zaposlenih. Z marketingom pa lahko seveda sporočamo in dajemo pozitivne signale tudi lokalni skupnosti, kar je zelo pomembno z vidika trajnostnega razvoja in izgradnje zaupanja med lokalno skupnostjo in podjetjem. Pomembno je, da ustvarimo in udeležimo zgodbo, ki jo o podjetju pripovedujemo zaposleni na vsakem koraku.

Z izgradnjo nove pametne tovarne je podjetje postalo prepoznavno tudi širše. S predstavitvami smo uspeli doseči, da v Sloveniji ta čas veljamo za primer dobre prakse, strokovna javnost in mediji nas obravnavajo kot nekoga s kompetentnim mnenjem. To dokazujejo vabila direktorju na številne strokovne, tudi mednarodne dogodke,

slogu, kot denimo lahko prebere v internem časopisu, ki je namenjen obveščanju zaposlenih.

Zaposleni v pogovorih z družino in prijatelji, z objavami na spletnih omrežjih vpliva na zunanjo podobo podjetja, hkrati gradi blagovno znamko podjetja kot delodajalca. Zaposleni, ne glede na to, ali so nekvalificirani ali pa vodstveni delavci, so ambasadorji podjetja, ki s širjenjem informacij vplivajo na to, kako lahko ali težko je pritegniti nove kadre.

Od njega pričakujemo, da bo sogovornikom nalil čistega vina, ne da širi enostranske informacije. Zato podjetje svoje zaposlene mora učiti komuniciranja, s čimer se prepreči širjenje negativnih govoric, seveda pa jim mora omogočiti tudi ustrezno delovno okolje, da so zadovoljni. To je naloga kadrovske službe, ki naj skrbi tudi za motivacijo zaposlenih, za jasno postavljanje ciljev, nagrajevanje, nagrajevanje inovativnosti. Če vse te procese nadzorovano izvajamo, imajo zaposleni veliko dobrih izkušenj.

► **Katere pa so napake, zaradi katerih zaposleni lahko negativno vplivajo na podobo podjetja in s tem na slabše poslovanje?**

Pomembno je, da ima podjetje vzpostavljena pravila ter da so slogi vodenja, nagrajevanja, spodbujanja inovativnosti enaki za vse zaposlene. Prav



Foto: Milka Bizovičar

tako, da se o vseh aktualnih temah govori proaktivno. Stvari lahko uidejo iz rok, če o nečem pozabimo govoriti, saj se lahko pojavijo govorice, nelagodje posameznikov, ki ne vedo, kako reagirati. Pomembno je, da se pogovarjamo o pozitivnih in tudi negativnih stvareh, h katerim dodamo načrt, kako jih bomo popravili.

V komunikaciji je pomembno, da se vzpostavi odnos odraslega z odraslim, a v praksi je to zelo redko. Po navadi nekdo nastopa kot starš, ki ukazuje, nadzira, kaže svojo moč in podobno, drugi pa kot

na pobudo medijev sodelujemo v izboru za najtovarno leta in za podjetniško zvezdo leta 2018. Vključujemo se tudi v različna združenja in smo v njih karseda dejavni. Investicija je vodstvu dala priložnost, da podjetje postavi vidneje na zemljevid uspešnih slovenskih podjetij, kar mora izkoristiti. Tudi za to, da izpostavi naše znanje, kulturo podjetja in k nam pritegne tako potrebne kadre.

Na lokalni ravni s podporo številnim dogodkom in športnikom poudarjamo vrednote podjetja, ki so za nas pomembne in jih tudi živimo, z donacijami pa vračamo okolju, v katerem delujemo, in gradimo zaupanje lokalne skupnosti.

Strateška prodaja navadno pride prva v stik z novim kupcem. Ob tem je še posebej pomembno,

kakšen vtis naredimo na sogovornika. Pomembna je tudi strokovnost ekipe, ki se sreča s stranko. V podjetju imamo prakso, da poleg komercialnega vidika pokrijemo tudi tehnični vidik zanimanja in potreb kupca. Pomembno je, da se na srečanje s stranko zelo dobro pripravimo tako z vidika ponudbe podjetja, kot tudi na to, iz katerega poslovnega okolja tudi geografsko prihaja.

Ne samo prvi vtis, pomembno je tudi to, da stalno negujemo medsebojne odnose. Priložnosti je veliko: od rednih obiskov do druženj na poslovnih srečanjih ter posebnih dogodkih, ki jih obeležuje podjetje. Zaposleni v naši strateški prodaji stalno skrbijo za nove in obstoječe kupce, z organiziranim delovanjem marketinške dejavnosti pa bi si svoje delo lahko samo še dopolnili.

Sodelavci o marketingu v podjetju

Tija Blagotinšek, skrbnica družbenih omrežij in organiza- torka dogodkov

Zavedamo se pomena **prisotnosti na družbenih omrežjih**. Podjetje ima profil na Facebooku in LinkedInu. Namen objav na Facebooku je doseči predvsem lokalne prebivalce, želimo, da o nas razmišljajo kot o dobrem delodajalcu, pri katerem bi se želeli zaposliti. Poleg prostih delovnih mest in povabil na študentsko delo predstavljamo tudi sodelavce, naše dosežke in objavljamo prispevke o dogodkih v podjetju ter naših ostalih dejavnostih, ki so zanimive za lokalno okolje. Pri zelo uspešnem in odmevnem dnevu odprtih vrat smo si s Facebookom zelo veliko pomagali in glede na odziv smo to naredili dobro. Na tem omrežju tudi naši zaposleni lahko izvedo marsikaj zanimivega, razumemo ga kot dodatni kanal, ki omogoča takojšnje deljenje informacij z njimi, seveda pa je za interno komunikacijo v prvi vrsti poskrbljeno z našo revijo *Polyanec*. Veseli smo, če se zaposleni odzivajo na naše objave, jih všečkajo in delijo naprej, če se jim zdijo zanimive.

Na LinkedInu nagovarjamo predvsem bolj strokovne kadre, temu primerne so tudi objave. Z deljenjem strokovnih člankov, razvojnih dosežkov in podobnega se želimo predstaviti tudi kot razvojno naravnano podjetje, ki zaposlenim nudi dobre izlive.

Z dogodki za zaposlene in njihove otroke krepimo pripadnost podjetju, povezanost med sodelavci in tudi podpiramo lokalno skupnost.



otrok, ki kima s sklonjeno glavo ali pa trmari, ugovarja, se dela nebogljenega. Smiselno je, da zaposlene nenehno učimo uspešnega komuniciranja. Zgledi nadrejenih pa seveda vlečejo.

► Kaj podjetje pridobi s pravim marketinškim pristopom zaposlenih?

Uvedba marketinškega pristopa v podjetje povečuje verjetnost za postopno izboljšanje poslovanja. Najprej se poveča prepoznavnost podjetja, direktorja, nekaterih izstopajočih posameznikov. Nato se začne graditi korporacijska znamka, ki jo posamezniki, stranke in kupci postopoma ovrednotijo. Takšne ocenjene podobe sčasoma postanejo ugled podjetja, direktorja, posameznih izdelkov.

Marketing je filozofija poslovanja, ki naj preveva delovanje celotnega kolektiva ter vsakega posameznega, motiviranega in informiranega člana posebej. V praksi ga izvajamo tako, da upravljamo to funkcijo. To pomeni najprej analiziranje kupčevih potreb, nato načrtovanje marketinške dejavnosti, sledi izvajanje in na koncu kontrola rezultatov, odkrivanje napak in izboljšave pri naslednjih dejavnostih.

Pri vsem tem je pomembno, da se sporočila, ki jih podjetje pošilja v javnost, pojavljajo z znakom, simbolom, sloganom, imenom podjetja.

► Kdaj podjetje potrebuje marketinški oddelek?

Prej sva rekla, da sta inoviranje in marketing dve osnovni funkciji v podjetju, torej bi bilo idealno, da bi oddelek obstajal od začetka. Ampak to je ideal. Točka preloma je, ko samo inovacija ni več dovolj za uspešen razvoj trga, na katerem deluje podjetje.

Naslednja točka je trenutek spoznanja, da trg zahteva večjo stopnjo prilagajanja potrebam in zahtevam strank ali celo prilagajanje vsakemu kupcu posebej. Z drugo ali tretjo generacijo izdelka podjetje težko predstavlja svoje prednosti, zato uvede marketing, ki pokaže razliko izdelka od konkurenčnih na trgu, torej s pomočjo blagovne znamke. To je kritični trenutek, ki ga marsikatero podjetje zamudi.

V resnici na koncu dodano vrednost izraža prav podoba. Če dam primer avtomobila: z inovacijo dosežemo neko novo funkcijo, manjšo porabo goriva. Marketing na podlagi analize ciljnih kupcev avto predstavi tako, da je všečen. Da se tisti, ki iščejo udobje, radi usedejo vanj, ker se jim zdi, če malo pretiravam, da sedijo v domačem naslanjaču. Seveda mora vozilo to v resnici tudi ponuditi. Če z analizo kupcev marketinški oddelek ugotovi, da kupci poleg tega včasih radi pritisnejo tudi na plin, informacijo prenesejo razvojnemu oddelku, ki najde rešitev, da uresniči želje kupcev. Brez takšnega pristopa, kakovostnih raziskav in sodelovanja se to ne bi moglo zgoditi.

► **Milka Bizovičar**

Sodelavci o marketingu v podjetju



Tatjana Kokalj,
vodja oskrbovalne
verige

Oskrbovalna veriga pokriva tok blaga od dobavitelja prek proizvodnje in distribucijskih kanalov do kupca. Skozi dnevno komunikacijo z zunanjimi uporabniki (dobavitelji, kupci) gradi podobo podjetja v poslovnem svetu. Oblikuje izredno pomemben dejavnik: zaupanje. Oskrbovalna veriga mora delovati tako, da uporabnike prepriča o kompetentnosti podjetja, njegovi dobrohotnosti in poštenosti. Ključno je, da podjetje dosledno izpolnjuje dane obljube.

Pomembno je, da so uporabniki zadovoljni in da nam zaupajo. Eden od pogojev za to je, da zagotovimo hitro odzivnost na njihove potrebe. Vzpostavljamo in ohranjamo povezanost med partnerji je bistvenega pomena.

V Polycomu se zavedamo, da je potrebno pridobiti zaupanje uporabnikov ter pri njih zgraditi zavezanost. Delo je veliko lažje, če uporabniki s podjetjem sodelujejo, nas opozarjajo na stvari, ki jim ne ustrezajo ali s katerimi niso zadovoljni, in so posledično tudi bolj razumevajoči do morebitnih napak.

Sodelavci o marketingu v podjetju

Barbka Rutar,
vodja kadrovske
službe



Oddelek marketinga in **kadrovska služba** sta močno povezana in morata delovati kot ekipa. Oba imata skupni cilj, ki je ključnega pomena za uspešno delovanje podjetja, to

je povečati prepoznavnost podjetja ter pridobiti in obdržati strokovno podkovan, motiviran in zanesljiv kader. Da te cilje lahko dosežemo, je v prvi vrsti pomembno, da so naši zaposleni zadovoljni – tako z organizacijo in s pogoji dela kot z odnosi in komunikacijo v podjetju. Trudimo se, da bi Polycom kot dobrega delodajalca prepoznali tudi zaradi drugih stvari, ki jih nudi oziroma omogoča. V kadrovske službi se zavedamo, kot je omenil dr. Miro Kline, da so prav zaposleni naši največji ambasadurji, njihov glas seže dlje kot vsaka zapisana beseda v raznoraznih medijih.

Z različnimi ukrepi skrbimo za dobro organizacijsko vzdušje. Izpostavila bi skrb za razvoj zaposlenih s številnimi usposabljanji in pregleden način napredovanja v skladu z matriko znanj in veščin, veliko pozornost namenjamo skrbi za zdravje na delovnem mestu. Smo eno redkih podjetij, če ne edino v Sloveniji z zaposleno učiteljico angleščine, kar zaposlenim olajšuje učenje tega jezika, letošnje poletje smo za otroke zaposlenih organizirali tudi tečaj. Pomembno nam je, da so zaposleni zadovoljni, zato smo s septembrom uvedli petkova individualna srečanja ob kavi, na katerih se pogovorimo o splošnem počutju in delu v podjetju. Zaposleni se na kavi lahko oglasijo tudi pri direktorju, če želijo. Pri skrbi za zadovoljstvo zaposlenih nam pomaga tudi nova tovarna, ki je bistveno izboljšala pogoje dela. Hkrati je že tudi marsikateri kandidat, ki je prišel k nam na razgovor, povedal, da se je odločil za prijavo, ker videz objekta sporoča, da je podjetje uspešno.

Blagovno znamko Polycoma kot delodajalca v kadrovske službi gradimo tudi s tem, da sodelujemo s srednjimi šolami in fakultetami, vključili smo se v varenjski program, razpisujemo kadrovske štipendije.

V EBM-PAPST SO NAS OCENILI KOT DOBAVITELJA A

Z nemškim ebm-papstom sodelujemo od leta 2011. Za nas je podjetje posebej zanimivo, ker njegova podružnica, ebm-papst St. Georgen, deluje v avtomobilski industriji, a še ni naš kupec. Poleti smo imeli presojo, rezultat pa je zelo spodbuden.

Podjetje ebm-papst deluje v električni in elektronski industriji, na področju ventilatorjev. So vodilni proizvajalci v prezračevalni in pogonski tehnologiji na svetu, imajo več kot 15.000 različnih artiklov. V skupini se z avtomobilsko industrijo ukvarja le podružnica v St. Georgnu, s katero pa še nismo konkretnije sodelovali, medtem ko je naša prodaja skupini lani dosegla že

skoraj 700.000 evrov, kar je skoraj 100.000 evrov več kot leta 2016. Načrt družbe je, da poenoti dobavitelje, zato želijo dolgoročno sodelovanje z dobavitelji, ki so sposobni dobavljati izdelke za vse njihove lokacije.

Uspešna presoja

S presojo so hoteli preveriti, ali smo se sposobni uvrstiti na njihov seznam. Za potrebe avto-



mobilske industrije dobavitelj mora izpolnjevati avtomobilski standard IATF 16949, presoja pri nas je potekala po standardu VDA. Izplen je bil zelo pozitiven, saj so nas ocenili kot dobavitelja A, torej da nas lahko nominirajo za nove projekte. Te presoje so za nas vedno pozitivne, saj se z njimi vedno lahko kaj naučimo, ponujajo nam možnost za izboljšave.

O konkretnih rezultatih presoje je še težko govoriti, saj smo še v fazi povpraševanj in ponudb, prejeli pa smo že nekaj pozitivnih odzivov na naše ponudbe.

Kako že sodelujemo

Trenutno smo dobavitelj podjetjema v Mulfingnu in Landshutu, pri slednjem ustvarimo veliko večino prometa. Za ebm-papst izdelujemo predvsem kompleksne izdelke – zabrizgane statorje (plastika + kovina) in venturije – z večjo dodano vrednostjo. Enak je tudi naš cilj za sodelovanje s podjetjem v St. Georgnu.

Pričakujemo torej, da bomo sodelovanje z ebm-papstom na določenih lokacijah, kjer potrebujejo kompleksne izdelke, utrdili, za preprostejše izdelke pa nismo več cenovno konkurenčni.

► **Diana Stanonik**

Foto: ebm-papst press



ebmpapst

O KUPCU

Podjetju ebm, ki je nastalo leta 1963 v Mulfingnu s 35 zaposlenimi in je delovalo v električni industriji, so leta 1992 priključili družbo Papst motoren iz mesta St. Georgen in nekaj let kasneje kupili še tovarno v Landshutu. Leta 2003 so podjetja preimenovali v ebm-papst Mulfingen, ebm-papst St. Georgen and ebm-papst Landshut. Pred enajstimi leti je vrednost prodaje prvič presegla milijardo evrov, ob 50-letnici delovanja je bil ebm-papst vodilno podjetje in ustvarjalec trendov na področju ventilatorjev in pogonov in leta 2014 tudi vstopil v formulo ena, v ekipo Mercedes-AMG Petronas.

V finančnem letu 2017/18 je podjetje ustvarilo več kot dve milijardi evrov prihodkov od prodaje, zaposlovalo je 15.115 delavcev, za raziskave in razvoj je namenilo 109 milijonov evrov in za naložbe 144 milijonov. V enoti v St. Georgnu so imeli 446 milijonov evrov prihodkov od prodaje in zaposlovali 1936 delavcev.

Podjetje ebm-papst deluje tudi v Sloveniji, in sicer pod okriljem ebm-papst Landshut. Za proizvajalce bele tehnike, kot so Miele, Bosch-Siemens, Gorenje, AEG in Electrolux, je sistemski dobavitelj elektromotorjev in ventilatorjev.



Foto: Peter Mencin

Z LINIJO 9 DO VEČ IN KAKOVOSTNEJŠIH IZDELKOV

Konec aprila smo zagnali nov stroj za montažo ball-socketov, linijo 9. Gre za nadgradnjo linije 5, ki je zdaj v uporabi občasno, kot podpora novemu stroju, na katerem so kapacitete v celoti izkoriščene.

Linija 9, ki smo jo razvili skupaj z Lovranom, v primerjavi z le nekaj let starejšo verzijo, linijo 5, omogoča izdelavo kakovostnejših izdelkov, je hitrejša, primernejša je tudi z ergonomskega vidika.

Na njej izdelujemo približno 16 različnih kod ball-socketov – gre za montažo vzmeti na plastični kos. Pri starejši različici je moral biti zaposleni stalno prisoten in izvajati nekatere operacije, zdaj smo proces avtomatizirali, kolikor je bilo le mogoče. Potrebna je še 20-odstotna prisotnost delavca, ki samo nasipa vzmeti in plastične polizdelke, pakira ter odpravi morebitne zastoje.

Najboljša možna kontrola

Montažno napravo posluhuje štiriosni scara robot, ki je eden izmed najhitrejših robotov za montaže, hkrati pa je tudi izjemno natančen (govorimo o nekaj stotinkah milimetra). Voden je s svojo kamero, s pomočjo katere pravilno zasuka plastični kos, preden ga odloži v ležišče, ki se nato premakne na mesto montaže. Vzmeti se s pomočjo rotacijskega in linearnega dozirnika dozirajo do mesta montaže, kjer se vzmet natakne na izdelek. Hkrati se preveri še sila vzmeti po poti in preden robot odloži narejen izdelek, pomeri še odprtost vzmeti. To pomeni, da je kontrola kakovosti izdelka dvojna, na stari napravi je bila samo ena, ob tem da je tudi merilna celica boljša. Rečemo lahko, da smo kontrolo razvili na najvišjo trenutno poznano stopnjo.

Še ena odlika nove linije je hitrost. Zaradi potrebe po večji kapaciteti smo se tudi podali v to investicijo, ki je stala okrog 120.000 evrov. Cikel montaže se je v primerjavi z linijo 5 zmanjšal za dve sekundi, na 5,5 sekunde, stroj pa je zdaj v celoti zaseden. Na leto lahko izdelamo tudi do tri milijone kosov. Od aprila do zdaj smo jih naredili 1,3 milijona. Ko se bodo naročila našega kupca Stabilusa povečala, bomo do nove nadgradnje strojev uporabljali tudi linijo 5, ki jo zdaj uporabljamo predvsem kot podporo novejši različici.

► Peter Mencin



Foto: Iztok Černalogar

SELITEV SKLADIŠČA KONČNIH IZDELKOV V POLJANE

Po selitvi podjetja v Dobje smo na lokaciji v Poljanah uredili skladišče končnih izdelkov, kjer je stalno zaposlenih pet delavcev. Dokončno podobo je dobilo pred kratkim, ko smo narisali še talne označbe.

Potem ko se je proizvodnja umaknila iz Poljan, smo prostore, ki smo jih predvideli za novo skladišče končnih izdelkov, opremili z regali, preuredili smo okolico in uvoz v skladišče. Vse je bilo pripravljeno junija, tako da smo lahko izdelke, ki smo jih do takrat skladiščili v najetih prostorih v Todražu, dokončno preselili v Poljane. Z logističnega vidika je bil postopek dokaj zahteven, saj smo hkrati zagotavljali nemotene dobave kupcem.

Spet je imela pomembno vlogo podpora IT-oddelka, brez kate-

re sodobno skladišče danes ne more funkcionirati.

V halah je več kot 250 regalnih paletnih mest

Nekdanje proizvodne hale sicer za postavitev skladišča niso idealne, v primerjavi s pogoji, ki smo jih imeli v Todražu, pa so veliko boljše. Tam, denimo, nismo imeli regalov, v Poljanah pa smo v tri hale postavili več kot 250 regalnih paletnih mest. S tem sta se pomembno izboljšali tudi pretočnost in preglednost zaloga končnih izdelkov, manipulacija je enostavnejša, sploh kar zadeva

obvladovanje izdelkov, ki jih redkeje odpremljamo.

Sodobni informacijski in ostali podporni sistemi (WMS, Navision) nam omogočajo poslovanje v skladu z eno glavnih zahtev avtomobilske industrije, in sicer zagotavljanje FIFO (First In First Out) sledljivosti materiala.

Za zdaj še po poti skozi naselje

Dovoz do lokacije skozi naselje vsaj za zdaj ostaja, saj neposreden uvoz z regionalne ceste na Direkciji RS za infrastrukturo pogojujejo s tem, da bi ga lahko uporabljali tudi drugi. To pa za izvajanje skladiščnih operacij ni sprejemljivo zaradi stalnega transporta z viličarji.

► Iztok Černalogar



NEURJE V ČRNOMLJU NAM JE POVZROČILO VELIKO ŠKODO

Neurje s točo, ki se je v začetku junija razbesnelo nad Črnomljem, je veliko škodo povzročilo tudi v našem podjetju. Da ni bila še večja, so s hitrim odzivom pomagali zaposleni in črnomaljski gasilci.

Kot jabolko debela toča se je vsula popoldne. Streho, ki ima površino približno tisoč kvadratnih metrov in smo jo prenovili leta 2015, je zelo poškodovalo. Toča je bila tako močna, da je poškodovala kupole na strehi, ki so se odprle. Tako je padalo v notranjost, po strojih, orodjih, materialu in izdelkih. Cel ni ostal niti šotor, ki je namenjen skladiščenju izdelkov, zaposlenim – delala je popoldanska ekipa – je na parkirišču poškodovalo avtomobile, nekateri pa so tudi doma močno občutili posledice neurja.

Zaposleni in gasilci takoj ukrepali

Takoj ko je neurje minilo, smo začeli odpravljati posledice. Vodje in zaposleni v logistiki, ki so že končali delovni teden, so se vrnili v podjetje in pomagali. Na tem mestu se v imenu obeh direktorjev iskreno zahvaljujemo vsem zaposlenim, ki so bili vključeni v dejavnosti. Brisali smo tla, transportne trakove, periferijo, orodja, regale in stroje. V šotoru smo premaknili material na mesta, kjer je streha ostala cela. Posebej veliko pozornost smo namenili



čiščenju namočenih orodij: morali smo jih odpreti in posušiti, v veliko primerih pa tudi polirati, saj se je že pojavila korozija. Kljub vsemu so nastale poškodbe na strojih, orodjih, odpisati smo morali razmočen material in izdelke.

Zahvaljujemo se tudi ekipi desetih gasilcev, ki so hitro in učinkovito posredovali in preprečili še večjo škodo. S folijo so pokrili vse poškodovane kupole, še pred nočjo, ki je spet prinesla deževje, so pokrili vse poškodovane dele strehe.

Nekaterim našim sodelavcem z območja Črnomlja je neurje doma poškodovalo precej premoženja, zato smo na obeh lokacijah, v Dobju in Črnomlju, zbirali prostovoljne prispevke zanje, v ta namen smo dali tudi del sredstev, ki je bil namenjen za družabni dogodek.

► **Mateja K. Šenk, Janez Novak**

Vse foto: Janez Novak



POLY65, NAGRAJENA INOVACIJA ZA IZDELAVO BALL-SOCKETOV

Na natečaju INOVacija, ki ga razpisuje gospodarska zbornica, je Polycom sodeloval z novo linijo ob stroju 65. Za Poly65, kot smo poimenovali inovacijo, smo prejeli srebrno priznanje območne GZS.

Avtomatska linija za pripravo surovcev za brizganje zglobov (ball-socketov) in montažo vzmeti je nadgradnja tiste, ki jo imamo ob stroju 53. Ko so se pokazale potrebe po dodatnih kapacitetah, smo se odločili za

izdelavo nove linije. Nesmiselno je bilo namreč predelovati staro, ki je v približno štirih letih, odkar smo jo postavili, pokazala določene pomanjkljivosti.

V primerjavi z linijo ob stroju 53

Poly65 omogoča sodobnejšo in zanesljivejšo kontrolo, naprava je zasnovana v eni višini, kar pomeni lažje in varnejše delo za posluževalca, ki lahko material nasipa, ne da bi stopil višje ob napravi. Cikel izdelave je podoben, to je približno 24 sekund in omogoča izdelavo in montažo treh milijonov kosov ball-socketov na leto.

Največji izziv linije je bil združiti avtomatsko montažno celico z različnimi kontrolnimi postajami. Da smo izdelali dobro napravo, potrjuje dejstvo, da smo že dobili odobritev za naročilo duplikata naprave ob stroju 65, ki jo bomo vgradili tudi na linijo ob stroju 53.

Poly65 in linija 9

Sicer lahko rečemo, da Poly65 pomeni enako evolucijo v primerjavi z linijo na stroju 53, kot je linija 9 v primerjavi z linijo 5, o kateri pišemo na 11. strani tokratnega Polyanca. Obe inovaciji smo začeli razvijati približno hkrati, žal linije 9 do roka za oddajo prijave na natečaj še nismo montirali, ocenjujemo pa, da bi bila zaradi vgrajenega zelo učinkovitega scara robota za komisijo še bolj zanimiva.

Dodajmo še, da imamo zaradi velikih količin ball-socketov, ki jih zabrizgamo na strojih 53 in 65, liniji za montiranje vzmeti postavljeni zraven, medtem ko v primerih, ko so količine manjše, vzmeti dodajamo na drugih napravah, saj je tako enostavnejše. Na liniji 9 lahko montiramo vzmeti tudi na kose iz prej omenjenih strojev.

► **Peter Mencin**

Foto: Peter Mencin



JESENI BOMO ZAPOSILILI PRVE TUJCE

Zaradi pomanjkanja ustreznih kandidatov na slovenskem trgu dela smo se odločili za iskanje delavcev tudi v Bosni in Hercegovini. Jeseni bomo zaposlili prve kandidate v proizvodnji.

Kot je znano, so razmere na trgu dela v Sloveniji težke, le eden od štirih delodajalcev se ne srečuje s težavami pri iskanju ustreznih kadrov. Na našem območju, kjer je veliko dobrih podjetij in podjetništva, je še toliko težje. Tudi brezposelnost je tu najnižja v Sloveniji: na širšem škofjeloškem območju je bilo julija brez dela 770 delavcev, med njimi jih je več kot 110 delo iskalo najmanj tri leta, več kot leto pa skoraj 300. Prav toliko je med brezposelnimi starejših od 55 let. V gorenjevaški občini je stopnja brezposelnih sploh najnižja v Sloveniji, prijavljenih je točno 100 oziroma 2,8 odstotka za delo sposobnih ljudi (povprečje v Sloveniji je 7,9 odstotka), med

njimi jih je 40 starejših od 55 let, vsak peti je na zavodu več kot tri leta. Pred dvema letoma je bilo na škofjeloškem območju 890 brezposelnih.

Prosimo za sodelovanje zaposlenih

Torej, ker zaradi rasti podjetja odpiramo delovna mesta, smo se odločili za sodelovanje s kandidati iz Bosne in Hercegovine. Kandidati so bili junija na ogledu podjetja, se seznanili z delom. Z njimi smo opravili razgovor in se glede na njihov interes in pripravljenost za delo odločili za zaposlitev.

Delavci bodo zaposleni v proizvodnji, najprej za obdobje

enega leta, z enomesečnim poskusnim delom. Vsi govorijo angleško, prav tako nekateri naši sodelavci znajo srbohrvaški jezik in jih bomo občasno vključili v prevajanje, ne glede na to pa zaposlene prosimo za sodelovanje in razumevanje pri izzivih, s katerimi se bodo na začetku srečevali novi sodelavci. Načrtujemo sicer, da bomo zanje organizirali interno učenje slovenščine, bomo pa sčasoma tudi navodila za delo pripravili v angleškem jeziku.

Enaki pogoji dela

Nove sodelavce bodo uvajali mentorji, ki jim jih bomo dodelili ob zaposlitvi, njihovo delo pa bo vrednoteno po enakih postavkah, kot je pri že zaposlenih. Torej plače in ostali dodatki bodo enaki, vezani na matriko veščin, torej na znanje in delo, ki ga bodo opravljali.

Polycom jim je pomagal najti ugodno nastanitev, in sicer bodo imeli v najemu enega od apartmajev na Turistični kmetiji Ljubica. Najemnino bodo plačevali sami.

► **Barbka Rupar**



DVA MESECA VADBE POD ZDRAVNIŠKIM NADZOROM

Po testiranju telesne pripravljenosti zaposlenih so se tisti, ki so kazali največjo ogroženost za bolečine v hrbtu, lahko udeležili vadbe pod vodstvom dr. Aleša Dolenca s Fakultete za šport.

»Rezultati testiranja so pokazali, da zaposleni v Polycomu zelo dobro skrbijo za svoje zdravje. To velja tudi na splošno za Poljansko dolino,« je povedal dr. Dolenc in dodal, da so bolečine v hrbtenici najpogostejša (potencialna) težava. »Pri sedečem

delu je smiselno, da vsaj vsakih 20 minut zamenjamo položaj. Da vstanemo, se sprehodimo. Za to je v Polycomu dobro poskrbljeno z dviznimi mizami, tako da zaposleni lahko kombinirajo delo stoje in sede. V novi stavbi je tudi kar nekaj stopnic, vredno se je kdaj sprehoditi po njih,« je dejal dr. Dolenc.

Ker fizično ni mogoče izpeljati organizirane vadbe za vse, jo je plačalo podjetje in jo tako brezplačno omogočilo zaposlenim, ki so kazali največjo ogroženost za bolečine v hrbtenici. Potekala je od sredine maja približno dva meseca, redno se je je udeleževalo šest zaposlenih.

Izkušnje udeležencev

Dejan Pellis: »Glavna spodbuda za udeležbo telovadbe so bili rezultati testiranja. Žal med delom veliko časa presedimo pred računalnikom in se ne zavedamo, v kako slabi formi smo, dokler nam tega nekdo ne pokaže v številkah. Sedenje, predvsem napačno, je za naše telo dolgoročno škodljivo in tega se zaveš, ko že čutiš posledice.

Na začetku so bili treningi precej

naporni. Spoznavati sem začel mišice, za katere prej sploh nisem vedel, da obstajajo. Ugotovil sem, da bo treba nekatere še okrepiti. Te vadbe so bile precej specifične, nimajo prav veliko skupnega s tistimi, ki jih poznamo iz šolskih telovadnic ali popoldanskih in večernih vadb, ki jih ponujajo klubi.

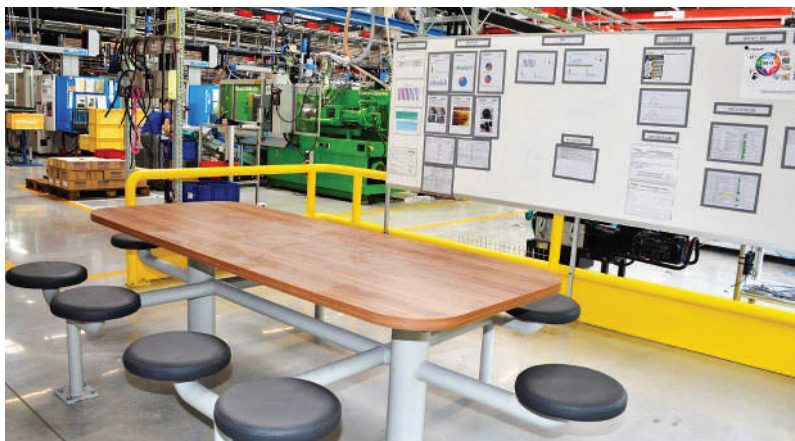
Z uporabo različnih uteži, žoge ter obvezne blazine smo v nekaj tednih kar hitro napredovali in delali že dokaj rutinirano. Predvsem je užitek delati, ko hitro začutiš napredek.«

Tadeja Munih: »Telesno vadbo pri Alešu Dolencu sem z veseljem obiskovala. Razlog za vključitev so bile bolečine v hrbtenici. To je bila tudi rdeča nit pri izvajanju vaj za celotno skupino. Hkrati pa so blagodejno vplivale na počutje celotnega telesa. Všeč mi je bilo, da smo jih izvajali strukturirano. Na začetku smo se naučili pravilne drže centra telesa in pravilnega dihanja, kar nam je služilo kot abeceda pri nadaljnjem izvajanju vaj. Sledile so raztezne vaje in vaje za ojačitev različnih mišičnih sklopov. V nadaljevanju smo se posvetili tudi živčnemu sistemu.

Vse skupaj pa vpliva na večjo moč, hitrejšo reakcijo in pravilno naravnost telesa pri dvigovanju bremen ter posledično na zmanjšanje bolečin. Pred vsako vadbo smo se ogreli, uporabljali pa smo različne pripomočke, kot so uteži, žoge in klopi. Pridobili smo koristna znanja, s katerimi lahko vaje izvajamo tudi doma. Všeč mi je bilo tudi pozitivno vzdušje, ki je vladalo v skupini.«

► **Tija Blagotinšek**





Prostor za sestanke in tudi za druženje zaposlenih v proizvodnji

POLYCOM PONUJA DOBER ZAPOSLOTITVENI PAKET

Lani konec leta nas je bilo v Polcyomu 248 sodelavcev, medse vabimo nove. Menimo, da jim lahko ponudimo konkurenčne delovne pogoje in plačilo ter prijetno in inovativno delovno okolje.

Že od leta 2011 podjetje hitro raste. V šestih letih smo število zaposlenih več kot podvojili, samo v lanskem letu smo odprli 50 delovnih mest. Še dodaten zagon je Polycom dobil s selitvijo v nove proizvodno-poslovne prostore, kjer proizvodni procesi potekajo v skladu z zahtevami industrije 4.0, torej po načelih pametne tovarne. Da je naša tovarna ta trenutek med najsoodnejše urejenimi ta čas, ne le v Sloveniji, ampak tudi v regiji, nam priznavajo tudi stroka ter naši kupci. Poleg prednosti za posel pomeni tudi veliko pridobitev za zaposlene oziroma njihove pogoje dela.

Pogoja za vse našeto sta rast

prodaje in čedalje večja usmerjenost k izdelkom z višjo dodano vrednostjo. Naša vizija je postati sistemski dobavitelj avtomobilski industriji, že zdaj pa se lahko pohvalimo, da so naši kupci najuglednejše blagovne znamke; da je v vsakem drugem vozilu na svetu vgrajen vsaj en izdelek iz našega podjetja, vsaj en izdelek pa smo prispevali v prav vsak avto, ki je bil narejen po letu 2005. S prodajo v tujini ustvarimo 80 odstotkov prihodkov. Lani so prihodki od prodaje znašali 31,2 milijona evrov. To seveda pomeni, da imajo naši zaposleni – nekatere službe – možnost delati v mednarodnem okolju.

Skrb za ustrezno delovno okolje

Posebno skrb posvečamo zaposlenim, vključno z njihovo varnostjo. To smo zapisali tudi med naše vrednote, kjer smo dodali še skrb za razvoj družbenega okolja. Tako za zaposlene kot za rezultat podjetja je pomembno, da kolektiv deluje kot ekipa, na kar smo izjemno ponosni. Nudimo urejene delovne pogoje, ki so prilagojeni posameznim delovnim mestom. Pri urejanju delovnega mesta se upošteva principe t. i. 5S metode, kakor tudi principe varnosti iz zdravja. V ta namen so na delovnih mestih postavljene mize, ki so prilagodljive po višini in omogočajo delo sede ali stoje. Za delovna mesta, kjer zaposleni večino časa sedijo, se uporabljajo ustrezni ergonomski stoli.

Prostori v objektu so ustrezno prezračevani in delno klimatizirani, s senčili lažje obvladujemo klimo v prostorih. V sklopu 5S metode so predmeti, stroji in naprave postavljeni tako, da je zaposlenemu omogočen primeren, ne obremenjujoč dostop. Predvsem se upošteva, da je vse na dosegu rok in na primerni višini.

Skrb za zdravje

Kot delodajalec se zavedamo pomena zdravja naših zaposlenih, zato organiziramo številne dejavnosti od osveščanja do telesne vadbe, različnih testiranj in merenj (npr. krvni sladkor), zagotavljamo tudi topel obrok in pestro izbiro pri tem. Skrbimo tudi za družabno življenje v podjetju, organiziramo različna druženja, teambuildinge in podobno.



Skrb za razvoj zaposlenih

Posebej velik poudarek dajemo skrbi za razvoj zaposlenih. V lanskem letu so stroški podjetja za izobraževanja in usposabljanja zaposlenih presegli 300.000 evrov, za nekatere programe smo pridobili še javna nepovratna sredstva. Napredovanja imamo urejena sistemsko, po matriki veščin: ko nekdo osvoji določeno znanje, lahko napreduje na novo delovno mesto (če je prosto), pri čemer mu še dodatna znanja pomaga osvojiti mentor, sledi napredovanje po plačilnem razredu. Ker delujemo v mednarodnem okolju in naši zaposleni potrebujejo znanje angleščine, smo zaposlili učiteljico tega tujega jezika, ki s sodelavci dela v zelo majhnih skupinah ali individualno, prilagojeno potrebam zaposlenih.

Nagrajevanje

Plače, ki jih prejema naša sodelavci, so primerljive tistim, ki jih prejema zaposleni v podobnih panogah. Nihče v podjetju nima minimalne plače, vsi dodatki se izplačujejo na osnovno plačo (tako popoldansko in nočno

delo kot minulo delo), že vrsto let zaposleni prejema božičnico, ki je odvisna tudi od ustvarjenega rezultata. Urejen imamo tudi sistem nagrajevanja – kvartalno nagrajevanje, zaposlenim Polycom plačuje dodatno pokojninsko zavarovanje. Pogodbe o zaposlitvah sklepamo za nedoločen čas.

Z občasnimi akcijami se spomnimo tudi na otroke zaposlenih. Poskrbimo, denimo, za prednovoletno srečanje z Dedkom Mrazom in obdarovanje, letošnje poletje smo za otroke zaposlenih organizirali brezplačni tečaj angleščine.

Družbeno odgovorni

Polycom je tudi družbeno odgovorno podjetje. Podpiramo številne športne in druge dogodke v lokalni skupnosti, nekatere športnike iz lokalnega okolja, ki so uspešni na državnih in tudi mednarodnih ravneh, ter podpiramo športne in druge projekte, ki izžarevajo vrednote, katere vzpodbujamo tudi med sodelavci.

► Barbka Rupar

OTROCI NAŠIH SODELAVCEV NA TEČAJU ANGLEŠČINE

Podjetje je zaposlenim staršem ponudilo možnost, da njihovi otroci med poletnimi počitnicami brezplačno utrjujejo angleščino. Tečaj jih je obiskovalo enajst. Oblikovali smo eno manjšo skupino, s preostalimi sem delala individualno, saj nismo uspeli uskladiti urnikov. Otroke – enega predšolskega, dva srednješolca, sicer pa osnovnošolce – je bilo namreč treba pripeljati v podjetje.

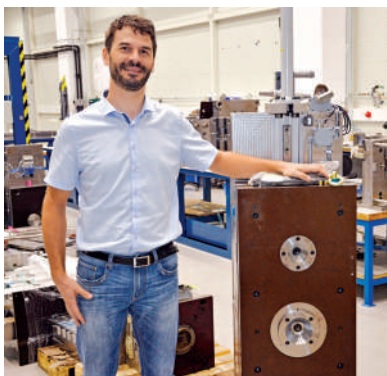
Tečaji so potekali od drugega tedna v juliju do konca avgusta, dobivali smo se enkrat na teden po eno uro ali uro in pol. Nekateri so prihajali oba meseca, drugi samo enega, kolikor je pač dopuščal čas, mi pa smo se temu poskušali kar najbolj prilagoditi. S tistimi, ki jim angleščina v šoli predstavlja izziv, smo večjo pozornost namenili slovnici in vajam, so pa starši ob prijavi povedali, kaj si želijo. Delali smo v bolj sproščenem vzdušju, naloge so bile vizualne, uporabljali smo video, da otrokom ni bilo težko priti, hotela sem jih motivirati za jezik.

Mnenja udeležencev

- Najbolj všeč mi je bilo, ko smo poslušali glasbo in smo morali ob tem izpolnjevati manjkajoče besede. Tudi ostalo je bilo v redu. (12-letna udeleženka)
- Tečaj je bil super. Najboljše so bile spletne igre za besedišče. (14-letna udeleženka)
- Tečaja ne bi nič spreminjal. Bilo je zanimivo. (14-letni udeleženec)

► Alenka Cukjati

ZAPOSLENI SE PREDSTAVIJO



Boštjan Brdnik je v podjetje prišel pred 13 leti, le malo za tem, ko smo odprli orodjarno. Od novega leta je njen vodja.

► **V podjetje ste prišli leta 2005. Kakšna je bila vaša pot do vodje orodjarne?**

Tako je, od mojega prejšnjega delodajalca sem odšel zaradi slabih odnosov pred 13 leti. Leto pred tem je Polycom odprl svojo orodjarno, zaposlil sem se tam, in sicer sem začel v delavnici, na potopnih erozijah. Sčasoma sem napredoval in vodil zaposlene na potopnih in žični eroziji ter v brusilnici, nadaljeval sem na mestu tehnologije, nato vodil ročno delavnico. Lahko rečem, da sem skupaj s sodelavci vsa ta leta rasel z orodjarno.

V tem času sem ob delu končal višjo šolo za strojništvo. Pred tem sem sicer študiral na Fakulteti za elektrotehniko, a študija nisem končal. V Polycomu so mi ponudili plačilo šolnine, vendar tega nisem sprejel. Tako sem si ustvaril neki pritisk, da sem imel večjo motivacijo za to, da doštudiram.

Po novem letu sem uradno prevzel vodenje orodjarne, a sem pred tem delo že opravljal, ko sem pomagal novopostavljenemu vodji ORC ter nadomeščal

sodelavca na daljši bolniški odsotnosti.

► **Kakšen izziv je vodenje?**

Nadrejen sem delavnici, ročni orodjarni, kjer sestavljajo orodja, in tehnologiji. Tam se začne delo v orodjarni, saj zaposleni programirajo orodje, ki ga potem naredimo. Skupaj vodim približno 30 ljudi. Na to delovno mesto so me nadrejeni predlagali, prej nikoli nisem razmišljal o tem, da bi vodil tako veliko skupino sodelavcev. Preprosto nisem imel samozavesti, tako da sem se malo ustrašil takšne odgovornosti, sploh ker je kar precej sodelavcev novih. Zdaj gledam drugače, zdi se mi zelo zanimivo in ker sem rasel s to orodjarno, res poznam stvari. Sodelavcem lahko svetujem in se odločam na podlagi svojih izkušenj. Imel pa sem usposabljanje za vodje.

► **Kakšno je delo v orodjarni?**

Zanimivo je, ker je vsak dan drugačen. Načrtovanje dela, kot ga pozna proizvodnja, tu ni mogoče, saj jo mi podpiramo. Če se pokvari kakšno orodje, moramo hitro posredovati. Pri nas dan ni enak dnevu.

► **Kaj pa se vam zdi najbolj zahtevno?**

Ne bi rekel, da je zahtevno. Razporejanje dela in načrtovanje je predvsem zanimivo. Kot rečeno, pa je vprašanje, ali bodo stvari teklo po planu, tako kot je napisano v tabeli. Ta dinamika mi je všeč.

► **Kakšni pa so vaši načrti za prihodnost?**

To, kar delam, mi je za zdaj všeč. Čeprav se nikoli nisem videl na tem mestu; to, da sem postal vodja orodjarne, je bilo bolj srečno naključje.

IŠČEMO NOVE SODELAVCE

Zaradi nenehne rasti in razvoja podjetja Polycom stalno išče nove kadre. Objavljamo seznam aktualnih prostih delovnih mest v Dobju in v Črnomlju.

NA LOKACIJI V DOBJU SO ODPRTA DELOVNA MESTA:

PROIZVODNI DELAVEC

Opis nalog: posluževanje strojev ter procesna kontrola. Delo je triizmensko.

PROIZVODNI DELAVEC – NASTAVLJALEC

Opis nalog: zagon nove serije in zagotavljanje nemotenega obratovanja strojev ter procesna kontrola. Delo je triizmensko.

PROIZVODNI TEHNOLOG

Opis nalog: odkrivanje vzrokov za tehnične napake na procesih v proizvodnji in določevanje preventivnih ukrepov. Delo je dvoizmensko.

RAZVOJNI TEHNOLOG

Opis nalog: razvoj in dokumentiranje kompleksnejših procesov. Delo je enoizmensko.

VZDRŽEVALEC STROJEV IN NAPRAV

Opis nalog: vzdrževanje strojev in strojne opreme ter razvoj sodelavcev. Delo je dvoizmensko.

ORODJAR VZDRŽEVALEC

Opis nalog: vzdrževanje ter priprava orodij za serijo. Delo je dvoizmensko.

NA LOKACIJI V ČRNOMLJU SO ODPRTA DELOVNA MESTA:

KONSTRUKTER ORODIJ ZA BRIZGANJE PLASTIKE

Opis nalog: razvoj orodij in koordinacija procesov izdelave. Delo je enoizmensko.

UPRAVLJALEC CNC-STROJA ZA POTOPNO IN ŽIČNO EROZIJ

Opis nalog: izdelava orodnih delov na obdelovalnem stroju. Delo je dvoizmensko.

TEHNOLOG SPECIALIST

Opis nalog: razvoj in dokumentiranje proizvodnih procesov. Delo je dvoizmensko.

Vloge sprejemamo na elektronski naslov: kadri@polycom.si.

Pogodbe z izbranimi kandidati bomo sklenili za nedoločen čas, s poskusno dobo. Več informacij o prostih delovnih mestih si lahko ogledate na naši spletni strani <http://www.polycom.si/kariera/zaposlovanje/>.



NIČ HRANE IZ VREČK, LE TRADICIONALNA PRIPRAVA

Zaposleni v jedilnici vsak dan lahko izbirajo med sedmimi različnimi meniji. Krožnike puščajo prazne, torej so zadovoljni, pravi Vesna Frelih, direktorica kranjske Reine, kjer hrano pripravljajo.

Polycom je ponudnika hrane izbral tudi na podlagi ocen zaposlenih, ki so preizkušali ponudbo različnih podjetij, Reina pa po besedah sogovornice hrano pripravlja že za kar nekaj podjetij s širšega območja Škofje Loke. Skupaj pokrivajo 19 lokacij pri 35 naročnikih na Gorenjskem, najdlje 45 kilometrov iz Kranja. »Hrano pripravljamo v naši kuhinji v Kranju, kjer je zaposlenih 45 ljudi, še nekaj je zunanjih sodelavcev. Vsi razen štirih, ki smo v režiji, delajo v kuhinji. Pripravljamo hrano, ki je primerna za prevoz, kar pomeni, da ne sme spremeniti kakovosti, niti strukture, torej mora biti obstojna na visokih temperaturah, ki jih zagotavljamo med transportom v posebnih transportnih posodah. Imamo posodo vrhunskega proizvajalca, ki jamči obstojnost hrane osem ur,« je Vesna Frelih opisala poslovni model Reine.

Za mnoge edini topel obrok

V kuhinji pa stavijo na tradicionalne postopke obdelave hrane, brez konzervansov. »Če pripravljamo njoke, zaposleni pridejo v službo ob dveh zjutraj in jih naredijo ročno, solato vsak dan pripravimo svežo, nič ni iz vrečk, ne kupujemo pol pripravljene hrane, ampak samo osnovne sestavine,« je naštevila direktorica.

Živila kupujejo pri lokalnih ponudnikih, zato je ponudba malic vezana na sezono, prilagajajo se tudi željam strank, »ne moremo pa nekomu dostaviti čokoladne torte, če si jo zaželi. Pravilo v kuhinji, kot je naša, je, da hrana hitro kroži – nimamo niti prostora za shranjevanje niti nam standardi česa takšnega ne omogočajo. Prisegamo na svežo hrano, biti pa mora tudi zdrava, ne nazadnje ankete med našimi uporabniki kažejo, da je naš obrok za 40

odstotkov ljudi edini topel v dnevu,« so ugotovili v Reini. obroki niso preveč kalorični, kot svetujejo na Inštitutu za javno zdravje, zaradi želja strank pa imajo večje porcije, kot so standardi za malice. Meni se ne ponovi prej kot na šest tednov, razen če uporabniki ne prosijo za to.

Skrb za okolje in konkurenčne cene

Na vprašanje, kako so ob vsem tem lahko konkurenčni ponudnikom, ki kupujejo industrijsko pridelano hrano, sogovornica pravi, da zaradi vnaprejšnjega naročanja. »Toplotno obdelano hrano, ki po kosilih ostane nerazdeljena, je treba zavreči. S tem ko uporabniki vnaprej naročajo menije, lahko pripravimo ravno prav vsake malice, le ene pripeljemo na lokacijo nekaj porcij več, za rezervno. Tako razdelimo praktično vso hrano, na krožnikih, kot sem že povedala, je pa tudi ne ostaja,« je pojasnila Frelihova in dodala, da so zaposleni v Polycomu zelo hitro osvojili sistem naročanja. Po udarila je tudi odlično sodelovanje s Polycomovim IT-oddelkom pri vzpostavljanju sistema.

»Če se nekdo zmoti in v petek namesto za ponedeljek malico naroči že za soboto, potem v ponedeljek po navadi, zaradi prej predstavljenega razloga, žal ne more izbirati med meniji, dobi tistega, ki ga pripravimo več. To se sicer ne zgodi pogosto, včasih se pa vendarle kdo zmoti. A zaradi tega ni kakšnih zapletov,« je opozorila na potrebno pozornost pri naročanju malice.

Zdravo, a brez cvrtja ne gre

Kaj pa zaposleni v Polycomu najraje jedo? Zelo podobno kot na preostalih lokacijah, pravi so-

govornica. Radi imajo meni vital, solatne krožnike, ki si jih že nekaj časa lahko poleg sendvičev naročijo tudi v nočni izmeni. V naboru imajo 16 različnih nočnih malic.

A ko je ob torkih na meniju cvrtje, se mnogi odločajo zanj. Verjetno si ljudje doma tega ne pripravljajo več, meni Frelihova in dodaja, da so zelo priljubljene tudi jedi, kot so štruklji, marelični cmoki in podobno, ki jih prav tako v celoti pripravljajo kuharji v Kranju. Zaželene so tudi jedi na žlico, tematski tedni, ko dajemo ponudijo hrano s pridihom Grčije, Mehike, Nemčije ... Mlajši pogostejše posegajo po Reininih različicah hitre hrane, sendvičih.

Nekateri hrano naročijo tudi za domov, še pravi sogovornica. Ob petkih, ko so na jedilniku štruklji, jih na vseh lokacijah skupaj na tak način prodajo še kakih dvesto porcij, za domov naročajo tudi enolončnice in ribe.

Pomanjkanje kadrov

»Naše zaposlene so v Polycomu zelo zadovoljne. Tako s strankami kot tudi z opremo, razdeljevalnica je vrhunsko opremljena, tako da hrana lahko res dolgo zdrži. To je dobro, saj je naš urnik obratovanja do 12.30, kar je najdlje med vsemi lokacijami, kjer delamo,« je povedala Vesna Frelih. Ko so v Reini začeli pripravljati hrano za Polycom, so na lokacijo premestili že usposobljene zaposlene, novi pa so se začeli uvajati v Kranju, na matični lokaciji. »Trenutno je naša največja težava, kot povsod v panogi, pomanjkanje kadrov,« je še povedala.

► Milka Bizovičar

VITKO ORGANIZACIJO DELA TUDI V ZDRAVSTVO

Direktor Iztok Stanonik je za zaposlene na Oddelku za pljučno hipertenzijo Kliničnega oddelka za pljučne bolezni in alergijo v UKC Ljubljana organiziral teambuilding o organizaciji dela v zdravstvu.

Kot pljučni bolnik naš direktor redno prihaja na oddelk za pljučno hipertenzijo v ljubljanski klinični center. Kot pravi, je srečen, da ga vodi tako dober zdravstveni tim in da je njegova zdravnica doc. dr. Barbara Salobir. Kot uporabnik in menedžer pa ugotavlja, da je ekipa preobremenjena, a slabo organizirana. To ne velja samo za klinični oddelk, ampak tudi širše v UKC Ljubljana. »Presenečeni smo bili, ko nam je povedal, da bi bilo mogoče tudi v zdravstvu delo bolje organizirati po vzoru vitke proizvodnje v industriji, ki jo prakticira tudi Polycom, in s tem izboljšati kakovost dela, razbremeniti zaposlene in povečati zadovoljstvo bolnikov,« je povedala Marija Špelič, glavna medicinska sestra kliničnega oddelka za pljučne bolezni in alergijo, ki mu je Polycom lani doniral defibrilator, mize za vse bolniške sobe in dva pulzna oksimetra.

Pripravljeni pomagati

Ko jim je predstavil princip vitke proizvodnje, so v bolnišnici dvomili, da bi deloval tako kot v industriji, a Iztok Stanonik je prepričan, da bi, še posebej če je vodstvo pripravljeno na to. Na dvodnevem teambuildingu na Ljubnem ob Savinji so tako govorili o tem, kako način vitke organizacije dela uvesti tudi v medicino.

»Med drugim smo si ogleda-



li film, ki je prikazoval, kje se v zdravstvenih sistemih, ne samo pri nas, ampak tudi v tujini, najpogostejše izgublja čas in denar. Predstavil nam je, kako bi z vitko organizacijo strokovnjake in zdravstvene time lahko razbremenili birokracije, kako bi z vključitvijo vseh, ki delamo v timu, lahko prišli do najbolj optimalnih in racionalnih rešitev,« je povzela Špeličeva.

Kot je zatrdil Iztok Stanonik, so filozofijo vitkega dela učinkovito uvedli že v številnih bolnišnicah v Ameriki in na Japonskem. Ljubljanski bolnišnici je ponudil pomoč, če bodo šli na to pot.

»V neformalnem pogovoru smo se odkrito pogovarjali in dobili številne odlične ideje za izboljšanje našega skupnega dela,« so bili navdušeni udeleženci teambuildinga in kot pravijo, so pripravljeni na izzive.

► Milka Bizovičar



Foto priloga RAAM, če ni navedeno drugače: Matjaž Mazzini

»SPONZORSTVO TUDI ZA NAŠ UGLED, A PODPIRAMO PREDVSEM VZTRAJNOST IN VISOKE CILJE.«

Polycom je bil največji sponzor Urošu Stoklasu na dirki čez Ameriko. Direktor Iztok Stanonik pojasnjuje namen sponzorstev in donacij ter kako lahko pomagajo podjetju.

► Zakaj ste podprli projekt Uroša Stoklasa?

Na dirki čez Ameriko je kolesar Uroš Stoklas sodeloval že lani, a mu zaradi zdravstvenih težav ni šlo. Potem se je odločil, da se na tem izzivu preizkusi še enkrat in ker smo verjeli v njegov uspeh, smo bili njegov največji sponzor. Zelo rad podpiram ekstremne športnike, saj morajo vložiti res veliko truda in energije, pa še vedno je vprašanje, ali bo na koncu rezultat, ki si ga želijo. Zato smo podprli tudi Natašo Briški, ko je šla na severni pol. Veliko je dejavnikov, na katere nimajo vpliva, to je podobno kot v podjetništvu.

Reči hočem, da tistemu, ki je pripravljen veliko delati in vlagati, da bi nekaj dokazal, zelo rad pomagam; podpiram posameznike, ki imajo voljo, energijo in so vztrajni.

► To so tudi lastnosti, ki jih pričakujete od zaposlenih.

Tako je. Pomembni so volja, vztrajnost in jasen cilj, v življenju je pomembno vedeti, kaj hočeš, sicer stopicaš na mestu ali pa te življenje nosi sem in tja in potem si težje zadovoljen z njim. Športnik mora razmišljati enako kot podjetje: imeti mora cilj in voljo ter biti vztrajen. Samo tako lahko pride do tja, kamor si želi.

► **Kaj pa podpora projektov, kot je Stoklasov, pomeni za prepoznavnost podjetja? Verjetno je to tudi eden od razlogov za sponzorstvo.**

Prav je, da ljudje zunaj podjetja vidijo, da nismo omejeni z našo ograjo. Redno sponzoriramo prireditve v Poljanah. Lahko rečem, da praktično nobena, niti športna, niti kulturna, niti gasilska veselica ne mine brez nas.

S tem pokažemo širši javnosti, da nam ni vseeno za lokalno okolje, v katerega smo vpeti, da mu želimo vračati. In da nam ni vseeno za ljudi, ki so vztrajni in imajo visoke cilje. Zato se jim pridružimo. Seveda računamo na to, da ljudje takšne stvari opazijo in si želimo, da bi kdo tudi pomislil, da si v podjetju, ki podpira dobre stvari v družbi, želi kdaj delati. A to ni poglavitni razlog.

► **K sponzorstvu pri tej vzdržljivostni preizkušnji ste pritegnili tudi nekatere vaše poslovne partnerje. Katere?**

Res je. To sta KMS in Tovarna bovdenov in plastike iz Lenarta. Eden je naš dobavitelj, drugi pa kupec. Sodelovalo pa je še nekaj drugih; denimo Mebor iz Selške doline, nekaj naših prijateljev. Spet je dejstvo, da smo hoteli pomagati, pomembnejše od tega, da smo s tem poslovne partnerje spomnili na našo družbeno odgovornost. Z veseljem so se odzvali na naš poziv.

► **Omenili ste, da Polycom sponzorira različne projekte, da veliko tudi donira. Katere bi izpostavili?**

Odprava žensk na severni pol je bila podobno kot Stoklasov projekt mednarodna. Ne le da je bila ekstremna, imela je tudi plemenite cilje. Biatlonca Lenarta Oblaka, ki je iz naših krajev, se nam je zdelo vredno podpreti, saj je zbiral denar za priprave na olimpijske igre, ki se jih je potem tudi udeležil.

Prejemamo res veliko prošenj, vsem žal ne moremo ugoditi. Prednost dajemo lokalnim prebivalcem in dogodkom, ekstremnim športnikom in otrokom – posebej v primerih, ko jim starši ne morejo privoščiti pomembnih stvari, kot je morje, in ko gre za zdravje. Deklici Miši, ki je zaradi prezgodnjega rojstva gibalno ovirana, smo po operaciji v ZDA donirali za fizioterapije, za drugo deklico smo pomagali plačati operacijo na srcu, ki so jo opravili zdravniki v tujini. Oddelku za pljučne bolezni in alergijo v UKC Ljubljana smo kupili nekaj nujno potrebnih opreme, ko so prenavljali prostore, defibrilator, ki smo ga pomagali kupiti, je stal 12.000 evrov.

Posebej radi podpiramo lokalne športne prireditve, ker tudi v podjetju spodbujamo zdrav življenjski slog.

► **Milka Bizovičar**





»POŠKODBA MI JE PREPREČILA ODLIČNO UVRSTITEV!«

Ekstremni kolesar Uroš Stoklas se je tudi s pomočjo Polycomovih sponzorskih sredstev drugič zapored udeležil dirke čez Ameriko. Po premaganem najtežjem delu proge ga je na poti do cilja, ki ga doseže le malo kolesarjev, ustavila poškodba.

► Kakšna so bila tvoja pričakovanja pred letošnjo dirko?

Pričakovanja so bila velika, predvsem pa seveda uspešno prevoziti 5000 kilometrov trase čez Severno Ameriko v predvidenih dvanajstih dneh. Na dirko sem se intenzivno pripravljaval celo leto, treniral po posebnem programu. Dva meseca pred startom sem odpeljal tudi 48-urno dobrodelno kolesarjenje v Zagorju, bil veliko močnejši kot prejšnje leto, vse je šlo po načrtu. Manj kot mesec dni pred odhodom v Ameriko pa mi je na treningu na cesti pri Radečah pod kolesa skočila mačka in po hudem padcu sem si zlomil ključnico. Sicer so jo še isti dan na operaciji poravnali in učvrstili, tako da sem verjel, da večjih posledic ne bo. Se je pa postavilo vprašanje, tvegati v teh ekstremnih razmerah na dirki ali ne. Obljuba sponzorjem in težko

zbrani ekipi je pretehtala, tako da smo vseeno odšli na dirko. In res tam s to poškodbo nisem imel večjih težav.



► **Koliko časa in truda si vložil v treninge, organizacijo in zbiranje ekipe pred odhodom?**

Po posebnem programu sem intenzivno treniral celo zimo ter pomlad. Tako na cestnem kolesu kot v fitnesih. Posebno pozornost sem namenil krepitvi vratnih mišic, saj sem lani zaradi težav z njimi odstopil.

Zelo veliko truda smo vložili v iskanje prave ekipe ter v zbiranje sponzorskih sredstev. Ekipo smo sestavljali več mesecev, dobesečno pa se je mozaik sestavil par dni pred odhodom v Ameriko, saj se dirke tik pred zdajci in povsem nepričakovano nista mogla udeležiti predvideni vodja ekipe, večkratni udeleženec dirke, Fredi Virag iz Idrije, in Matic Šmon, trener in večkratni spremljevalec dirke v ekipah Jureta Robiča in Marka Baloha. Veliko vlogo pri organizaciji udeležbe na dirki in pripravi ekipe sta tako prevzela moja spremljevalka Carmen Vogel in Matjaž Mazzini, s katerim sva bila na RAAM že lansko leto.

Poleg tega moram omeniti tudi direktorja podjetja Polycom Iztoka Stanonika, ki je tako s svojo osebno podporo kot sponzorskimi sredstvi podjetja kot tudi Polycomovih partnerskih podjetij ključno pripomogel k uspešni udeležbi na letošnji dirki, za kar se mu ob tej priliki še posebej zahvaljujem.

► **Kako vidiš letošnjo udeležbo na dirki?**

Na dirki sem bil že tretjič, prvič sicer pred desetimi leti v dvojicah s Fredijem Viragom, ko sva osvojila drugo mesto v kategoriji. Moja velika želja je bila letos v »solo« kategoriji uspešno zaključiti dirko in tako postati eden redkih kolesarjev, ki mu je to uspelo v tej najtežji kategoriji. Če odmislim poškodbo pred dirko, smo začeli odlično: imel sem



res dobro hitrost vožnje in bil zelo dobro telesno pripravljen. Tempo vožnje je bil povsem v skladu z načrti in ves čas dirke sem vozil v krogu najboljših v svoji kategoriji.

Če bi zaključil po prevoženih 1680 kilometrih v Durangu, kjer se konča sestrška dirka RAW (Dirka čez zahodno Ameriko) in tekmovalci startajo sočasno z nami, ki dirkamo po celotni Ameriki, bi osvojil prvo mesto. Imel bi osem ur prednosti pred drugim tekmovalcem v moji starostni kategoriji in zasedel tretje mesto med vsemi. Tudi vzpone na gorske prelaze, vključno z zadnjim na Wolf Creek, sem izpeljal odlično ter zelo hitro.

Pred vzponom in med njim ter spustom na drugo stran gore pa se mi je v izjemno hladnem vremenu in dežju obnovila lanska poškodba vratu, zaradi katere je bilo nadaljevanje dirke prenevarno. V tistem trenutku je bil odstop logična posledica nezmožnosti dvigovanja glave, sploh ker je bilo pred menoj še več kot 3000 km proge, ki jo je s to poškodbo nemogoče prevoziti.

► **Kakšni pa so tvoji načrti za naprej?**

V sebi čutim, da bom to progo enkrat prevozil in za to bom delal in se pripravljal, kolikor bo treba. V naslednjem letu se bom konec aprila najprej udeležil Dirke okoli Italije (Race Across Italy), da vidim, kako dobro sem pripravljen in predvsem, da se tudi člani ekipe navadijo na težko delo, ki je potrebno na dirkah, kot je RAAM. Nato bo padla odločitev, ali se udeležim dirke RAAM že naslednje leto ali glede na pripravljenost raje Dirke okoli Slovenije in dirke čez zahodno Ameriko (RAW), v letu 2020 pa RAAM. Seveda je to vse povezano z uspešnostjo pri zbiranju sredstev. Verjamem, da nam bo z ekipo uspelo.

► **Matjaž Mazzini**





STOKLAS POLYCOM TEAM NA KOLESARSKI DIRKI ČEZ AMERIKO

Da Polycom postaja resnično mednarodno podjetje, je pokazal tudi letos s podporo Trboveljčanu Urošu Stoklasu in ekipi Stoklas Polycom Team, ki se je udeležila najtežje vzdržljivostne dirke na svetu, 37. kolesarske dirke čez Severno Ameriko (RAAM).

Poleg sponzorske podpore Polycoma in njegovih partnerskih podjetij je podjetje omogočilo udeležbo na dirki tudi svojim sodelavcema. Iz Poljan smo se dirke tako udeležili Gašper Debeljak, Andrej Dolenc in jaz.

O dirki

Letošnja trasa dirke od mesta Oceanside na obali Tihega oceana do mesta Annapolis na Atlantskem oceanu v dolžini 5000 km je bila skoraj identična lanskoletni. Poteka sprva po puščavskih predelih Kalifornije, Arizone, Utaha, po gorah Kolorada, ravninskih prerijskih državah srednjega zahoda do največjih ameriških rek Misuri in Misisipi ter naprej proti glavnemu mestu ZDA, Washingtonu. Dirka je ekstremna v vseh pogledih, tako v dolžini trase, ki jo je treba prevoziti v dvanajstih dneh, kot v nadmorski višini: v treh dneh se spusti najprej 52 metrov pod morsko gladino, iz katere se vzpenja v gore Kolorada do najvišje točke, 3300 metrov visokega

prelaza Wolf Creek. Ekstremne so tudi temperaturne razlike, ki se v prvih treh dneh spremenijo od puščavskih peklenskih 45 stopinj Celzija do borih pet stopinj Celzija v gorskih predelih trase.

Dirka je zahtevna za vse udeležence. Na prvem mestu za tekmovalca, ki goni kolo podnevi in ponoči, na njem se hrani in pije. Na krajših postankih si privoščijo največ dve uri spanca, običajno manj,





Foto: Stanka Škrabar

ker zaradi neznosne vročine spati tudi ni mogoče. Zahtevna pa je tudi za ekipo, ki ga spremlja v dveh vozilih, spremljevalnem ter avtodomu, in mu je na razpolago 24 ur na dan.

Pomembna je oprema

Letošnja ekipa je v Ameriko odpotovala v dveh delih. Najprej Uroš Stoklas z ožjim delom ekipe, teden kasneje pa še ostali. Polet iz Münchna prek Filadelfije do Los Angelesa je z vmesnimi postanki in prestopanji trajal skoraj 24 ur. Vendar počitka ni bilo. Že naslednji dan, po namestitvi v izhodiščni bazi v motelu ob prometni avtocesti med Los Angelesom in San Diegom, je bilo treba poskrbeti za varnostno opremo, ustrezno označitev avtomobilov, koles in udeležencev, pripraviti komunikacijske naprave, telefone, navigacijske karte ter urediti številne papirje ter varnostno preverjanje dan pred startom, ki je bil letos 12. junija.

Posebno poglavje dirke so poleg varnosti zlasti komunikacije, saj vse komuniciranje med kolesarjem in ekipo ter med ekipo in nadzorniki dirke poteka brezžično, tudi po satelitskem sistemu GPS. Na

enak način tekmovalca spremlja tudi organizator. Brezhibno delovanje komunikacijske opreme, za katero je odlično skrbel Andrej Dolenc, je tako pogoj uspešnega zaključka dirke.

Navigacija in motivacija kot izziv

Zelo pomemben dejavnik, ki tudi odloča o »življenju in smrti« na dirki, pa je navigacija oziroma vodenje kolesarja po ameriških cestah in avtocestah, kot tudi tekmovalčeva motivacija. Brezkončno poganjanje pedala, ponoči in podnevi, je utrudljivo telesno in zlasti duševno. Navigator, ki bdi nad kolesarjem v spremljevalnem vozilu, je poleg posredovanja hitrih in pravilnih navodil za vožnjo v veliki meri odgovoren tudi za duševno stanje in motivacijo kolesarja. Ob izčrpanosti vseh to vsekakor ni mačji kašelj. A Poljanci, ki smo bili skupaj v posamezni izmeni v spremljevalnem vozilu, smo se neizmerno zabavali ob razlaganju številnih anekdot, zgodbic ter enciklopedičnem poznavanju datumov in športnikov, ki jih je stresal iz rokava eden od dveh navigatorjev, Gašper Debeljak, ter z njimi motiviral Uroša, ki je gonil pedala pet metrov pred našim avtomobilom.





Usklajenost ekipe je ključ do zmage

Posebno poglavje pa je usklajevanje in vodenje take ekipe zelo različnih karakterjev, ki v veliki večini še nikoli niso bili v takšnih ekstremnih razmerah. Posebno pozornost je treba nameniti izogibanju brezplodnim konfliktnim situacijam, ki zelo hitro lahko pripeljejo do razpada ekipe in posledično odstopa tekmovalca. Celotna ekipa desetih ljudi namreč vse dneve preživi skupaj na približno desetih kvadratnih metrih avtodoma, kjer dela, počiva, se prehranjuje. Zaradi utrujenosti ter zgnetenosti na tako majhnem prostoru lahko iskrice hitro preskočijo, zato mi je bilo kot vodji letošnje ekipe v veliko veselje, da je ekipa vse od začetka do konca dirke delovala zelo homogeno, ažurno in motivirano.

Podpora Urošu na kolesu je bila velika in verjamem, da bi v takem vzdušju zdržali vse do konca dirke. Žal pa se je po skoraj štirih dneh dirke in takoj po osvojitvi najvišje točke, 3300 metrov visokega Wolf Creeka, ponovila ena najbolj zahrbtnih poškodb RAAM-a, t. i. Shermerjev vrat, otrplost



Foto: Stanika Škrabar

vratnih mišic, zaradi česar kolesar ne more več dvigniti glave in nadzorovati dogajanja na cesti pred seboj, kar je posledično vodilo v odstop.

Polycom – mednarodno podjetje

Navkljub grenkobi predčasnega odstopa lahko ocenjujemo letošnjo dirko kot uspešno, saj je Uroš Stoklas prvi del dirke po ekstremnih puščavskih predelih Kalifornije in Arizone odpeljal zelo dobro. Do odstopa je zasedal odlično prvo mesto v svoji starostni konkurenci.

Prav tako je bila ta ekstremna izkušnja zelo dragocena za vse člane spremljevalne ekipe kot tudi za najpomembnejšega pokrovitelja, Polycom, saj je udeležba na tako zahtevni mednarodni prireditvi še en dokaz, da podjetje s hitrimi koraki preraščča lokalne okvire in postaja globalno podjetje. Ne samo po izvozu svojih izdelkov, ampak tudi po prisotnosti na mednarodnih dogodkih, ki krepijo njegov ugled pri različnih deležnikih. Tako doma kot v tujini.

► Matjaž Mazzini





NEVARNIH IN TELESNO TER DUŠEVNO NAPORNIH 5000 KILOMETROV

Dirka po Ameriki (Race Across America ali RAAM) je eden najbolj spoštovanih in najdaljših vzdržljivostnih športnih dogodkov, ki ima legendarni status po celem svetu. Globalno je prepoznan kot najvišja prečka lestve športne vzdržljivosti.

Dirka poteka od zahodne do vzhodne obale ZDA in to v eni sami potezi, v slogu »počivaj, kadar moraš in hočeš«, kolesarji pa brez spanca kolesarijo tudi več kot 24 ur. Zanimivo je tudi to, da na tej poti menjaš tri časovne pasove.

Kaj pomeni priti na cilj v 8 do 12 dneh, praktično brez večjih postankov prekolesariti traso, dolgo več kot 4900 kilometrov z več kot 52 tisoč metri višinske razlike in prepeljati 55 časovnih točk, ve samo tisti, ki to premaga. Ja, dobesedno premaga, saj sta za ta podvig potrebni tudi duševna priprava in zbranost, ne samo telesna pripravljenost. Kolesarska dirka RAAM ima že od leta 1982 bogato in slikovito zgodovino, ki predstavlja spomenik človeški vzdržljivosti in naporu, že drugič zapored pa se je je udeležil tudi naš tekmovalec, 53-letni Uroš Stoklas iz Trbovelj.

Skrb za komunikacije

Ker je bil Polycorn eden izmed glavnih sponzorjev projekta Uroš Stoklas – RAAM 2018, so v podjetju iskali dva kandidata, ki sta športnika in imata nekaj izkušenj z ekstremnim športom, da bi se pridružila ekipi. Tako sem bil izbran tudi jaz.

Moje glavne naloge na RAAM so bile vzpostavitev in delovanje komunikacijskih in internetnih povezav ter skrb za tehnično podporo: za delovanje brezžičnih povezav med kolesarjem in navigatorjem, delovanje svetlobne signalizacije na kolesu in polnjenje teh naprav. Moja naloga je bila tudi pomagati kolesarju v primeru tehničnih težav s kolesom in biti voznik spremljevalnega vozila.

Pred dirko je bilo kar precej dela z vzpostavljanjem komunikacijskih povezav. Komunikacija med



kolesarjem in navigatorjem poteka po komunikacijskem sistemu Cardo BK-1 Duo. Sistem je nameščen na tekmovalčevi kolesarski čeladi in na navigatorjevi kapi s ščitnikom, ki omogoča preprosto govorjenje s partnerjem po povezavi bluetooth in ne povzroča šumov in motenj iz okolice tudi pri hitrostih nad 70 km/h.

Nezanesljiv organizatorjev načrt poti

Za lažje spremljanje in orientiranje na poti smo uporabljali navigacijski sistem Garmin DriveSmart 51 LMT-D, na katerega smo najprej morali naložiti ameriško kartografijo. Organizator je na svoji spletni strani objavil podatkovno bazo poti RAAM GPS po 55 časovnih točkah za leto 2017, ki sem jo dopolnil s popravki poti za leto 2018 in jo vnesel v navigacijsko napravo.

Naj omenim še to, da se nismo mogli popolnoma zanesti na pot, ki jo je kreiral organizator, saj so bili v sistemu tudi odseki poti, ki so nas zapeljali s prave smeri. Zato je bila naša glavna orientacija knjiga



Road Book – potna knjiga, ki jo je organizator prikrbel vsaki ekipi in je bila v vsakem spremljevalnem vozilu. V njej je do potankosti opisana vsaka časovna točka, pot od ene do druge točke TS1 do TS2, nevarnosti, opozorila, nasveti, priloženi pa so tudi izrisi kartografij od ene do druge časovne točke ter detajlni prikazi poti v središčih mest.

Rešitve za drage telefonske storitve

Ker nekateri evropski telefoni niso kompatibilni v omrežjih ZDA oziroma so stroški komuniciranja zelo visoki, smo morali za komunikacijo med seboj in z osebjem organizatorja kupiti dva telefona s paketi ponudnika mobilnih in internetnih storitev Virgin Mobile USA. Zagotavljali so nam, da so z njihovim signalom pokriti tudi manj dostopni predeli države, kot sta na primer puščava v Arizoni in gorovja v Koloradu.

Na koncu se je izkazalo, da to ne drži v celoti, vendar smo se kar dobro znašli in uspešno reševali tovrstne težave. Dostop do interneta smo zagotav-



ljali po deljeni internetni mobilni povezavi, in sicer smo na telefonu omogočili funkcije *mobile data* in *mobile hotspot* ter kreirali dostopno točko. Tako so se lahko vsi ostali telefoni, ki so bili v bližini, povezali na internet in po družbenih omrežjih pošiljali informacije o dogajanju na RAAM v svet.

Komunikacija je morala potekati tudi med osebjem RAAM in ekipo, in sicer v primeru kolesarjeve nesreče ali poškodbe/odstopa, cestnih zapor ali če bi imel tekmovalec težave zaradi zgrešene poti. Ostala organizatorjeva obvestila so potekala po SMS in elektronskih sporočilih.

Tekmovalci opremljeni z napravami GPS

Vsak prihod na časovne točke je bil letos organiziran drugače kot lansko leto. Lansko leto je bilo za vsako prevoženo časovno točko potrebno po mobilnem telefonu poklicati osebje RAAM in jim sporočiti prihod, letos pa se je obisk časovne točke beležil na organizatorjevi spletni strani, kjer se je vpisal čas prihoda in številka tekmovalca. Vsak tekmovalec je na startu prejel napravo GPS, ki jo je nosil v žepu kolesarskega dresa, in tako smo lahko organizator in spremljevalne ekipe preverjali, kje je posamezni tekmovalec.

Na prvem mestu pa je bila varnost tekmovalca, zato smo morali zagotoviti, da je bila vidnost kolesarja s svetlobno signalizacijo prisotna 24 ur/dan. Na sedežni opori je moral imeti nameščeno utripajočo rdečo luč, ki je nanj opozarjala zadaj vozeča vozila, spredaj na krmilu pa luč z belo svetlobo, ki je morala svetiti od 19. ure do 7. ure zjutraj, čez dan je imel spredaj prižgano utripajočo luč.

Vse naprave: luči, telefoni, navigacijski sistemi, polnilne baterije (*power bank*) in sistem Cardo so se polnili v spremljevalnem vozilu in avtodomu s priključki USB, tako da je bilo treba stalno skrbeti, da je bilo vse napolnjeno in pod kontrolo.

Tako je bilo organizirano moje delo. Seveda pa sem priskočil na pomoč tudi v primeru težav s kolesom in kot voznik spremljevalnega vozila, kar po nekaj dneh postane tudi težavno, ker prične primanjkovati spanca in možgani delujejo malo drugače, kot če si dobro naspan in spočit.

Tovornjaki mimo kolesarjev z veliko hitrostjo

Na podlagi izkušnje bi dejal, da je tekmovanje za kolesarja zelo nevarno, ker se večino časa vozi po



zelo prometnih cestah – avtocestah, ki so večpasovne z ožjim odstavnim pasom, namenjenim kolesarjem. Največja nevarnost so tovornjaki, ki prehitevajo z nezmanjšano hitrostjo več kot 150 km/h. Ceste pa niso nič boljše kot pri nas, le širše so.

Zanimiva je tudi pokrajina, ki se hitro menja od morja v Kaliforniji (Tihi ocean) do arizonske puščave z več kot 45 stopinjami Celzija čez dan in nočnimi temperaturami tudi blizu ledišča, prek gorovja s prelazi v Koloradu, kot je Wolf Creek Pass z višino nad 3400 m, do ravninskih predelov Kansasa, kjer se kolesar največkrat spopada z vetrom v prsi. Na koncu proge preči še apalaško gorovje, ki pa je prav tako zelo zahtevno in zahrbtno, ko si s telesnimi in duševnimi močmi čisto pri koncu.

Kot zadnji dejavnik, ki vpliva na uspeh kolesarja na tej preizkušnji, pa so nečloveški napor, ki so tako telesne, še bolj pa duševne narave (stalna koncentracija in osredotočenost na cestišče in ob njem, uigranost in zaupanje v ekipo). Prav zaradi težkih vremenskih pogojev, zelo zahtevne konfiguracije terena, primanjkljaja spanca in poškodb, ki jih tekmovalci dobijo med tekmovanjem, jih na koncu le malo doseže cilj.

Dirka po Ameriki je ultramaratonska preizkušnja, polna pasti. Vsak kolesar mora imeti dobro mero športne sreče in uigrano ekipo, da pride na cilj. Uroš Stoklas je imel uigrano ekipo, ki je stalno skrbela zanj, vendar športne sreče letos spet ni imel. Bolečine v vratu so postale tako hude, da nadaljevanje poti preprosto ne bi bilo več varno. Zato smo se kot ekipa odločili, da odstopi od dirke, in upam, da mu bo v tretje uspelo doseči življenjski cilj.

► **Andrej Dolenc**



NAVIGATORJEVA SKRB JE RAZBIJANJE MONOTONIJE

Naloga navigatorja je veliko širša kot zgolj podajanje informacij kolesarju, kam in čez koliko časa bo moral zaviti oz. kdaj bo naslednji klanec ali spust.

Gre predvsem za stalno komunikacijo s kolesarjem (po brezžični povezavi), razglabljanje o tem in onem, pripovedovanje najrazličnejših zgodbic in anekdot, krajšanje časa in predvsem motiviranje psiho-fizično utrujenega kolesarja.

Da se lahko hitro pripeti napaka, smo okusili na lastni koži, ko smo na neki odcep zavili sto metrov prezgodaj in se nenadoma znašli na avtocesti, polni drvečih vozil. Za nameček oz. kot se je kasneje izkazalo, na srečo, nam je po kakem kilometru počila še pnevmatika na kolesu. Hitro sem ugotovil, da nismo več na pravi trasi dirke. Poklicati smo morali vodstvo dirke, jih obvestiti o naši napaki. Uroša smo naložili v spremljevalni avtomobil, ga odpeljali dober kilometer nazaj na izhodiščno točko in od tam nadaljevali po pravi poti. V nasprotnem primeru bi brez opozorila dobili enourni časovni pribitek.

Debate

Z Urošem sva najprej obdelala celotno smučarsko sceno nekdanje Jugoslavije. Sam je bil namreč do poškodbe leta 1983 odličen alpski smučar, celo kandidat za olimpijske igre v Sarajevu, generacija Tomaža Čižmana, Roka Petroviča, Tomaža Cerkovnika. Precej je bilo pogovorov tudi o kegljanju, saj se Uroš že 26 let profesionalno ukvarja s tem športom. Zbral je že neverjetnih osem naslovov sve-





tovnega prvaka v tej sicer neolimpijski disciplini. Skratka, kar nekaj tem sva predebatirala, vse predvsem z namenom razbiti monotonijo neskončnega obračanja pedal.

O pravilih in kaznih

RAAM ni neka vaška dirka. Gre za uradno najtežjo športno-vzdržljivostno preizkušnjo na svetu in temu primerno stroga so tudi pravila, ki so jih dolžni upoštevati vsi prisotni na dirki, tako kolesar kot njegova spremljevalna ekipa. Trasa dirke je natančno določena. Vsak napačno odpeljan odsek avtomatsko pomeni uro pribitka. Tudi pravila spremljevalnega vozila so strogo določena. Med sedmo uro zjutraj in sedmo uro zvečer vozilo kolesarja ne sme neposredno spremljati, dovoljeni so samo t. i. žabji

preskoki (*leapfrogs*). To je prehitevanje in čakanje kolesarja na posameznih točkah. V nočnem času je spremlstvo kolesarja obvezno. Pitje oz. posest alkoholnih pijač v spremljevalnem vozilu je strogo prepovedana, vsaka kršitev je sankcionirana z izključitvijo kolesarja z dirke.

Spremljevalno vozilo mora vedno ustaviti najmanj 1,5 m stran od roba cestišča, v puščavi pa je zaradi suhe trave in s tem povezane požarne nevarnosti sploh prepovedano ustavljati. Stalnica so tudi doping kontrole kolesarja in redni pregledi kolesa zaradi vse bolj razširjenega tehnološkega dopinga

► **Gašper Debeljak**

Z NATAŠO BRIŠKI NA SEVERNI POL

Britanska raziskovalka Felicity Aston je organizirala evro-arabsko odpravo 12 žensk na severni pol in med približno 1000 prijavljenimi izbrala tudi Natašo Briški. Polycom je bil eden od njenih sponzorjev.



Prve skupne priprave na islandskem ledeniku Langjökull, septembra 2016

»**N**a odpravo sem se prijavila bolj za hec, saj sem po naravi zelo zmrzljiva in destinacije, kjer je zelo hladno, nikoli niso bile na vrhu mojih želja. Se mi je pa močno zanimala zdela ideja o tem, da bi sodelovala pri projektu, ki bi me odpeljal iz cone udobja in v kraje, kamor sicer verjetno nikoli ne bi šla,« je povedala Nataša Briški. Ko je bila izbrana, so se ji prijatelji smejali. Vedeli so, da si pozimi temperaturo v avtomobilu nastavi na 30 stopinj Celzija, poleti pa ne gre v vodo, če nima vsaj 25 stopinj Celzija.

Sto kilometrov s smučmi pri globokem minusu

Leta 2016 so se dekleta prvič zbrala na pripravah in tako še nekajkrat do letošnjega 15. aprila, ko se je začelo zares. Letalo je avanturistke odpeljalo na triurno pot z norveškega **otočja Svalbard** do ledne baze Barneo, ki jo vsako leto sredi ledu postavi jo Rusi. Bilo je minus 38 stopinj Celzija, ko so predstavljale stvari v helikopter. Skupaj s sanmi jih je



odložil na startni točki, ki je bila od cilja, torej severnega pola, oddaljena sto kilometrov. Na koncu so sicer prehodile nekaj manj: »Recimo, ko smo se zjutraj zbudile, smo bile tri kilometre bližje cilju kot zvečer, ko smo šle spat,« je Nataša Briški povedala, kako jim je na poti malce pomagal tudi led, ki se je premikal. V sedmih dneh so bile na smučkah vsak dan od osem do deset ur.

»Na srečo nam je bilo vreme naklonjeno, če lahko temperaturam okrog minus 30 stopinj Celzija tako rečemo. Ni pa bilo hujših viharjev ali česa podobnega,« je povedala Nataša Briški, ki je že prvi dan dobila rahle ozeblina.

Neobetaven začetek s pozeblimi prsti

»Prve dni poti so bile moje misli usmerjene predvsem v moje prste in skrb, da se ozeblina ne bi še poglobila. Ter v sani, ki jih je bilo treba vleči za seboj in sva si jih po evakuaciji kolegice iz Savdske Arabije – že prvi dan je dobila močne ozeblina – delili le še z enim dekletom. Seveda med vsem tem opazuješ okolico, poskušaš dojeti, da si sredi ničesar, da ni čisto nič blizu, v mislih pa sem na začetku imela predvsem, da se nekako moram privleči do konca dneva,« je opisala sogovornica in dodala, da nikakor ni nameravala kar tako vreči puške v korozi in se vrniti domov, ne da bi dosegla cilj.

Pogled na odpravo s helikopterja, ki jih je prepeljal na start.
Foto: Renan Ozturk

Na drugi polovici poti, ko je uspela sanirati poškodbo, ji je bilo lažje, bila je veliko bolj sproščena, »upala sem si sneti rokavico, narediti kakšno fotografijo. Razmišljala sem o tem, da ima malo ljudi priložnost videti in doživeti nekaj takšnega,« je povedala Nataša in odpravo opisala kot telesno naporno, vendar obremenitve niso bile tako hude, da jih ne bi bilo mogoče zdržati.

Kjer je cilj, je tudi pot

»Duševni napor, ki sem ga doživljala prvih nekaj dni, si bom zapomnila za vse življenje, to je bil zame najtežji del,« je priznala in dodala, da je na poti spoznala določene stvari o sebi. Na primer, kako reagira v ekstremnih okoliščinah, česa vsega je v resnici sposobna in na lastni koži je spoznala, kaj vse je mogoče doseči, če se telesno in duševno pripraviš na to. »Malo je nemogočih ciljev, če se v glavi nečemu zavežeš in se telesno pripraviš,« je zatrdila sogovornica.

Spodbuditi ženske (a ne samo njih), da si upajo narediti nekaj, čeprav nihče ne pričakuje, da jim bo uspelo, je bil eden od ciljev te odprave. Prav tako pa tudi širjenje znanja o enem najmanj raziskanih delov sveta in nujnosti odgovornejšega ravnanja z okoljem ter spodbujati medkulturni dialog. Osnovni cilj je bil seveda osvojiti severni pol.

Nauki za življenje

Da je odprava uspela, je bila tudi zasluga njihove vodje. »Če ne bi imela zaupanja v vodjo naše odprave Felicity Aston, če na pripravah ne bi videla, kako dobra je, je vprašanje, če bi se sploh odločila



Sani, ki jih je Nataša Briški (v ozadju) vlekla proti severnemu polu. Na helikopter jih nalagata vodja odprave Felicity Aston (desno) in Stephanie Solomonides (levo).

za ta izziv. Na koncu je veliko odvisno od vodje, to je tako kot v podjetju. Če je vodja dober, vsak posameznik, v našem primeru posameznica, lahko da od sebe več, kot misli, da je sposoben,« je še poudarila Nataša Briški. Seveda pa brez trdega dela ne gre, kakor tudi ne brez sodelovanja ekipe: »Kar sem se naučila na tej odpravi in bom lahko uporabljala še naprej v svojem življenju, je, da se s skupnimi močmi in z vodjo, ki ve, kaj dela in kaj hoče, lahko daleč pride.«

► **Milka Bizovičar**

Nekje na poti proti severnemu polu



Foto: arhiv Nataše Briški

Foto: Stanka Škrabar

	AVTOR: MATJAZ HLADNIK	CESTNA PREVLEKA	PROFESOR (ŽARG.)	OMREŽJE, INTERNET	OSNOVNA MERA	NORAH JONES	UŽITNA MORSKA ŠKOLJKA, OSTRIGA	NAŠ REZISER (VINCI VOGUE)
	APNENA ZEMLJA							
	PRIPADNIK SRENJE							
	FOTO- GRAFIJA, FOTKA					MIA ŽNIDARIČ AMERIŠKI REZISER (WOODY)		
	ANDREA FLEGO AMERIŠKI IGRALEC HACKMAN			AZIJSKA UTEŽNA ENOTA DELAVEC V BAKRARNI				
POMOČ: KAMENICA LARNAKA LEONA TAEI	MANJŠI PTIČ	UGLED, SLOVES	SEDMA GRŠKA ČRKA	DANIEL RADCLIFFE	UNESEK	PETICA	LITJE, LITINA	
						BRITANSKA PEVKA LEWIS	LUKA NA CIPRU	
UPOGIB TELESA V PASU NAPREJ								
GEOME- TRIJSKO TELO, ČETVEREC								
HRVAŠKO NAFTNO PODJETJE				ŽIVALSKO MAŠCOBNO TKIVO		PRODAJA- LEC UR		PEVKA SRŠEN
				ČEŠPLJA		TRICIKEL		MAJHNA DRŽAVA V ITALIJI
4. IN 16. ČRKA			PESNIŠKA OBLIKA PROSTOR ZA IZKOP ILOVICE					VOZNIK TRAMVAJA
PLAVALLEC TAHIROVIČ				HIŠNO DVORIŠČE				
				UDARNA POPEVKA				
KOZAREC BOLJSE VRSTE				FILMSKI KOMIK CARREY PRIBOR ZA REZANJE			TRIK, PREVARA	
							ALFI NIPIC	
AMERIŠKA PEVKA IN PLEŠALKO (DEMI, ROJ. 1992, SORRY NOT SORRY)	PRE- PROSTA SVETILKA	CESTNI ZAVOJ OZVEZDJE JUŽNEGA NEBA				PISANA TROPŠKA PAPIGA NAŠ PEVEC (BRACO)		MOJCA MAVEC
								PESEM, MELODIJA
GRŠKI LADJAR ONASSIS			AMERIŠKA FILMSKA IGRALKA BASINGER	PIKAJOČI ORGAN ŽUŽELK PEVEC PESTNER			ŠKODA, KVAR STARO- RIMSKI POZDRAV	
PISATELJ KRANJEC				DRAMA HENRIKA IBSENA EDWARD NORTON			MAMILO IZ MAKOVH GLAVIC GREGOR STRNIŠA	
ODMOR, PREDAH, POČIVANJE						ENOČELIČ- NO BITJE		
OKRASNA RASTLINA, VETRNICA						POŠAST, SPAKA		

Dopisnice z izpolnjenim kuponom in vašimi podatki pošljite na naslov:
Polycom Škofja Loka, d. o. o., Dobje 10, 4223 Poljane pod Škofjo Loko,
 s pripisom **za Barbko Rupar**. Izpolnjene kupone bomo sprejemali do
 31. 10. 2018. Med pravnimi odgovori bomo izžrebali tri nagrajence, ki
 bodo prejeli naslednje nagrade:

1. nagrada: jakna Polycom
2. nagrada: 1 kg čokoladic Polycom
3. nagrada: steklenička Polycom

Nagrajenci prejšnje križanke: 1. nagrada **Majda Sivec**, 2. nagrada **Marija
Marinšek**, 3. nagrada **Žiga Leskovšek**

KUPON



IME: _____

PRIIMEK: _____

NASLOV: _____

GESLO: _____