

6,8
odstotka
višja vrednost
industrijske
proizvodnje

Tudi rekordne 10-letne rasti

V prvih štirih mesecih letos se je glede na isto obdobje lani vrednost industrijske proizvodnje zvišala za 6,8 %: največ v rudarstvu (za 13,2 %), sledijo predelovalne dejavnosti (za 6,9 %) in oskrba z elektriko, plinom in paro (za 3,1 %). Industrijska aktivnost se je glede na tehnološko zahtevnost zvišala v vseh kategorijah. Najbolj proizvodnja srednje visoko tehnoloških

izdelkov (+9,3 %) in srednje nizko tehnoloških izdelkov (+ 7,7 %), medtem ko je bila rast nizko tehnološko zahtevnih (+2,3 %) in visoko tehnološko zahtevnih (+3,6 %) nižja. Znotraj predelovalnih dejavnosti so več kot 10-letno stopnjo rasti beležile dejavnosti proizvodnja usnja, gume in plastičnih izdelkov, električnih naprav, drugih strojev in naprav ter pohištva.

Pripravila: Analitika GZS

Cenovni pritiski na evropskem trgu

V preostalem svetu so prioritete kupcev kakovost, zanesljivost dobave ter servisiranje. Cena še ne, poudarja direktor Boxmarka.

Barbara Perko

»Zaradi zdrave rasti gospodarstva v EU lahko tudi slovensko gospodarstvo pričakuje nove priložnosti.«

Marjan Trobiš

V podjetju Boxmark Leather na trgu Evropske unije občutijo rast, a ostajajo previdni. Kot pravi direktor podjetja Marjan Trobiš, se zaradi nepredvidenih gospodarskih ali političnih dogodkov ta rast lahko hitro preobrne.

»Trg EU se stabilizira. V Nemčiji je na primer gospodarska rast lani znašala približno dva odstotka, enako se pričakuje tudi letos. Takšna rast je za nas obetavna, saj je prav Nemčija za nas najpomembnejši trg,« razlaga Trobiš. V podjetju ostajajo realni glede rasti povpraševanja po njihovih izdelkih. »Upam tudi, da se bo visoka rast v Sloveniji nadaljevala. Za to

so zaslužni izvozniki in končno tudi rast domačega povpraševanja.«

Sicer pa Boxmark Leather največjo rast zaznava na azijskem in ameriškem trgu. Pa tudi v državah arabskega sveta, kjer beležijo stabilno in nadpovprečno rast.

Novi izdelek navdušil ameriški in azijski trg

Osnovna predpostavka podjetja je delo in rast na segmentu B2B. »Segment B2C je razmeroma nova domena podjetja, ki smo se je lotili šele pred nekaj leti. Kljub temu je to segment, na katerem beležimo veliko rast povpraševanja. Segmenta smo se lotili z novimi izdelki, s čimer smo tudi diverzificirali našo ponudbo. Najbolj znan je skupni izdelek, razvit s Talumom (ladijsko pohištvo, op. p.), ki omogoča rast poslovanja na segmentu B2C, predvsem v ZDA in na azijskem trgu,« o tem, kje podjetje beleži največji prirast poslovanja, pove Trobiš.

V svetu še drugače, v Evropi najprej o ceni

Cenovni pritisk najbolj občutijo na evropskem trgu. »Za preostali svet lahko trdimo, da so prioritete kupcev predvsem kakovost, zanesljivost dobave ter servisiranje. Šele nato je odločilna cena,« poudarja Trobiš in dodaja: »Ne pozabimo pa, da Slovenija ni več nizkocenovna država. Trdim lahko, da ta imidž že preraščamo, za kar je zaslužen predvsem tehnološki napredek. Z višjim umeščanjem slovenskih izdelkov pa lahko upravičimo tudi višjo ceno. gg



Foto: Boxmark Leather