

Razvojna partnerja



DRUŠTVO ZA MARKETING
SLOVENIJE

Vsebinski partner



Medijski partner



Uradni medijski partner ISTMA World



» Pomen dobre kondicije

O kondiciji se ne pogovarjajo le športniki. Ta je še kako pomembna tako za industrijo kot širše gospodarstvo.

Pomlad je čas, ko narava in z njo tudi ljudje in živali »oživimo«. Več se gibljemo, smo aktivnejši, pogovor večkrat nanese na kondicijo in morebiti celo že na to, kako bo naša postava poleti videti v kopalkah. S tem ni pravzaprav nič narobe. Celo pohvalno je. Prepoznali smo, da smo na določenem področju zaostali in da se/ga moramo izboljšati. Okrepiti moramo svojo kondicijo, spraviti se moramo v »formo«. Nekaj podobnega vsekakor velja tudi v poslu.

V kakšni kondiciji pa sta domača industrija in gospodarstvo? Prepričan sem, da imajo na Slovenskem statističnem uradu vrsto podatkov in kazalnikov, a sem za današnji primer izbral enega precej laičnega, a zato toliko bolj pomenljivega in razumljivega sleherniku. To je domača sejemska dejavnost. Odpiranje gospodarstev po pandemiji je vrnilo veter v jadra sejemske dejavnosti. Sejmov in dogodkov je letošnje pomlad v izobilju, zdi se, kot da bi (vsi) organizatorji radi čim prej nadoknadili zamujeno (in izpad prihodkov).

V začetku aprila je bila tudi revija IRT3000 del Mednarodnega industrijskega sejma v Celju. Na njem je razstavljalo skoraj 300 domačih in tujih podjetij, pa tudi udeležba – sejem je v štirih dneh obiskalo kar 13.700 ljudi – je potrdila, da domača industrija tak dogodek potrebuje. Še bolj kot to pa je takšna udeležba – razstavljavec in obiskovalcev, da ne bo pomote – odličen pokazatelj kondicije domače industrije. Veseli me, da je ta v dobri kondiciji. Še več, veseli me, da aktivno dela na svoji kondiciji, o čemer pričajo tako aktivnosti razstavljavcev, ki prikazujejo nove rešitve, kot obiskovalcev, ki iščejo načine, znanja, stroje in orodja, kako poslovati še bolje.

Prav skrb za rast in razvoj poslovanja sta namreč znak zdravega odnosa do poslovanja. Kondicije ni dovolj le pridobiti, temveč jo je treba ohranjati in po možnosti še nadgraditi. Vprašajte kateregakoli športnika. Slovenska podjetja morajo torej nenehno iskati nove poslovne priložnosti in načine, kako poslovati še bolje. Prizadevanja so lahko vseh vrst in oblik – od iskanja novih poslovnih partnerjev, vstopa na nova tržišča ali v tržne niše, do lastne optimizacije poslovanja in iskanja internih rezerv.

Darko Švetak, urednik