

# Razvoj švedske industrije namještaja s posebnim osvrtnom na vanjsku trgovinu

Dr Tomislav Bečanović,  
SOUR ŠIK »Crna Gora«  
Titograd

UDK 634.0.836.634.0.7

Prispjelo: 25. siječnja 1980.

Prihvaćeno: 17. travnja 1980.

## Sažetak:

Razvoj proizvoda švedskog namještaja do sada je, uglavnom, kreiran u proizvodnim organizacijama u suradnji, manje ili više, s dizajnerima.

Danas su razvoj proizvoda, marketing i dizajn od proizvođača u velikoj mjeri preuzele robne kuće i trgovačka mreža. Mreža trgovine namještajem IKE-a, preko svojih kataloga i propagande, ima znatan utjecaj na kupovinu namještaja kroz sugestiju stilova i ukusa potrošačima.

Da bi mogli ići u korak s inozemnim konkurentima i održati jednu od vodećih pozicija u svijetu, švedski proizvođači namještaja i u budućće će se orijentirati na istraživanje skandinavskog dizajna i primjenu istog u cilju dobijanja proizvoda specifičnih svojstava i povećanja izvoza.

Ključne riječi: dizajn, izvoz, kooperacija, marketing, promocija, uvoz.

## UVOD

U povodu VIII zasjedanja Mješovite jugoslavensko-švedske komisije za privrednu i naučnu suradnju, u Jugoslaviji je boravila privredna delegacija Vlade Kraljevine Švedske.

U razmjeni mišljenja sa švedskom delegacijom jednoglasno je zaključeno da je od obostranog interesa identificirati sve mogućnosti za privrednu, posebno industrijsku i tehničku, suradnju između švedskih kompanija i jugoslavenskih organizacija udruženog rada.

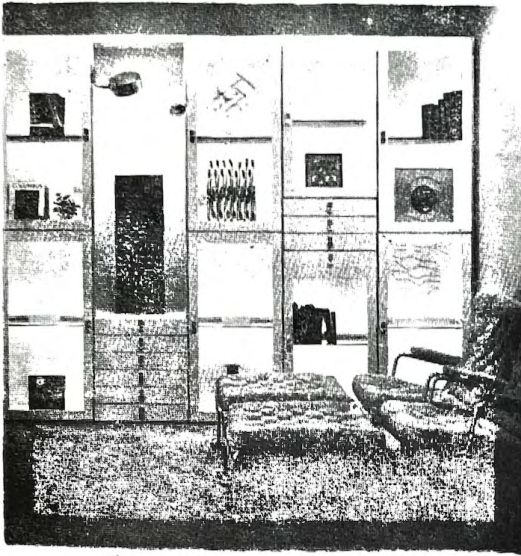
Među privrednim granama u kojima je Švedska dostigla visoki nivo razvoja i nudi Jugoslaviji privrednu i naučno-tehničku saradnju spadaju: šumarstvo, prerada drva (uključujući finalnu preradu) i industrija celuloze i papira. Povoljan oblik suradnje s tehničko-tehnološki razvijenom

privredom Švedske bez sumnje bi pridonio da se privredni razvoj Jugoslavije, kako navedenih tako i ostalih privrednih grana, ubrza.

U ovom radu pokušat će se dati kratak prikaz razvoja švedske industrije namještaja, s posebnim osvrtnom na vanjsku trgovinu. Cilj je da naša javnost upozna tehničko-tehnološko-tržišne mogućnosti švedske industrije namještaja te da se, s vremenom, nađu odgovarajuće forme suradnje između Švedske i naše zemlje.

## PROIZVODNJA I POTROŠNJA

U Švedskoj je 1974. bilo oko 600 tvornica namještaja s oko 15.000 zaposlenih. Proces koncentracije proizvodnje je permanentan, i broj proizvođača namještaja s više od 10 zaposlenih 1978.



Slika 1. Serija za odlaganje »Avanti«. Lakirano i bijelo, crno i smeđe (alt. furnir bukve i mahagonija). Rubovi od aluminijske.

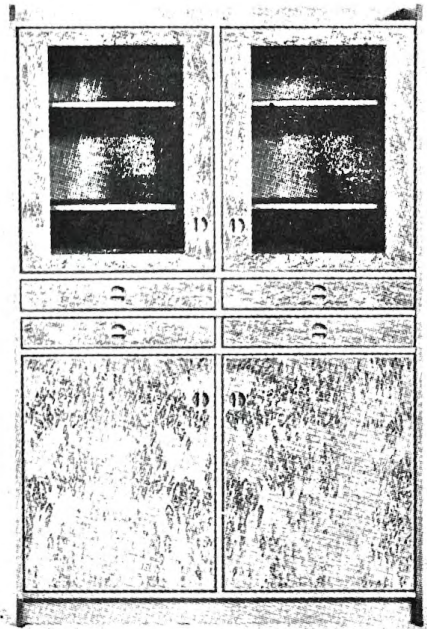
bio je oko 200. Ukupan broj zaposlenih 1978. godine bio je 16.400. Struktura proizvodnje je veoma karakteristična, a 70% poduzeća zapošljava manje od 20 radnika. Prosječna tvornica namještaja u Jugoslaviji zapošljava i oko deset puta više radnika od prosječne švedske tvornice. Jugoslavenska industrija namještaja zapošljava oko 5 puta veći broj radnika od švedske, a vrijednost izvoza je, istovremeno, 3 puta manja. Produktivnost rada u švedskoj industriji namještaja je 5—6 puta veća nego u jugoslavenskoj.

Male privatne fabrike namještaja posluju uspješno, iako se prilagođavaju čestim promjenama mode i zahtjevima tržišta, usko su specijalizirane i raspoložu razvijenom mrežom kooperacije.

Proizvodnja švedskog namještaja je veoma raznovrsna. Proizvode se gotovo sve vrste i tipovi namještaja. Naročito je razvijena proizvodnja tapeciranog namještaja; korpurnog namještaja u sistemima, tj. komponibilnog, komadnog namještaja u kombinaciji drvo-plastika i specijalnog namještaja i interijera za javne namjene (institucije, hoteli, restorani, kazališta, banke, škole, bolnice, biblioteke i dr.). Švedska, također, ima dugogodišnju tradiciju u zanatskoj proizvodnji stilskog i rustikalnog namještaja kao i namještaja od aluminijske i metala (sl. 1). U zadnje vrijeme švedski proizvođači namještaja se, također, orijentiraju na sistem »do it Your-self« (uradi sam).

### DIZAJN I TRŽIŠTE

Švedski namještaj je moderno oblikovan, funkcionalan, jednostavnih linija i visokih mehaničkih, konstrukcijskih i estetskih kvaliteta, i kao ta-



Slika 2. Vitrina furnirana brezom

kav veoma konkurentan na svjetskom tržištu. Proizvodnja je u stalnoj ekspanziji. Oko 80% proizvedenog namještaja plasira se na domaće tržište. Porast proizvodnje je rezultat kako povećane domaće potrošnje tako i nagle ekspanzije izvoza. Švedska je zemlja s najvišim nacionalnim dohotkom po glavi stanovnika u Evropi (8,2 miliona stanovnika). Kupovna moć švedskih građana je, prema tome, vrlo visoka. Namještaj, s obzirom na relativno visoki stupanj kulture stanovanja i specifične klimatske uvjete (zbog relativno hladne klime, ljudi se dosta zadržavaju u zatvorenom prostoru), čini značajnu stavku u potrošnji stanovništva.

Masivno drvo se sve više upotrebljava u proizvodnji švedskog namještaja. Na tržištu, kako domaćem tako i stranom, veoma je tražen švedski namještaj iz masiva bora i bukve. U proizvodnji namještaja troše se i znatne količine ploča na bazi drva (iverice, vlaknatice i šperploče). Najviše traženi furnir u proizvodnji pločastog namještaja je onaj iz bora, bukve, hrasta, oraha, breze i nekih vrsta egzota. Između ostalog, ističu se uspjele kreacije kancelarijskih stolova i manjih ormara obloženih brezovim furnirom, gdje se kod odgovarajuće površinske obrade postižu naročiti estetski efekti (sl. 2 i 3). U proizvodnji komadnog namještaja dosta se koristi kombinacija drvo-plastika.

U petogodišnjem periodu 1978—1983. ocjenjuje se da će biti intenzivna tražnja za sintetičkom

spužvom za tapecirani namještaj, masivnim drvom četinjača i listača, furnirima raznih vrsta, komponentima od metala, plastike i materijalima za pakiranje. Nepromijenjena potražnja očekuje se kod svih vrsta ploča na bazi drva.

### IZVOZ

Švedski izvoz namještaja — što je vidljivo iz dijagrama 1 — je u ekspanziji, i stalno je veći od uvoza. Izvozi se u preko 40 zemalja svijeta. U 1978. Švedska je izvezla namještaja u vrijednosti od 1.447,5 miliona švedskih kruna.\*) Glavno područje plasmana su zemlje EEZ, u koje se plasira oko 50% ukupnog izvoza, i zemlje EFTA s nešto preko 30% ukupnog izvoza. Ostatak od skoro 20% izvoza raspoređen je u sve ostale zemlje.

Najveći kupci švedskog namještaja su Norveška, Zapadna Njemačka i Danska. Kupci od značaja su također Velika Britanija, Švicarska, Holandija i Austrija. Od izvanevropskih zemalja značajniji kupci švedskog namještaja su USA, Kanada, Japan i Saudijska Arabija. Ovakva geografska orijentacija izvoza je ustaljena, bez većih oscilacija.

### UVOZ

Najviše namještaja Švedska uvozi (tablica I) iz Finske i Danske. Od značenja je također uvoz iz Zapadne Njemačke, Velike Britanije i Italije. Švedska uvozi, također, značajne količine namještaja iz zemalja SEV-a (uglavnom jeftinog), u prvom redu iz Poljske i Istočne Njemačke. Uvoz iz Jugoslavije ima tendenciju pada, ali nije posve beznačajan. Iz Jugoslavije se uvozi uglavnom na-

\*) 1 švedska kruna = 4,6 n. dinara (prosinac 1979)

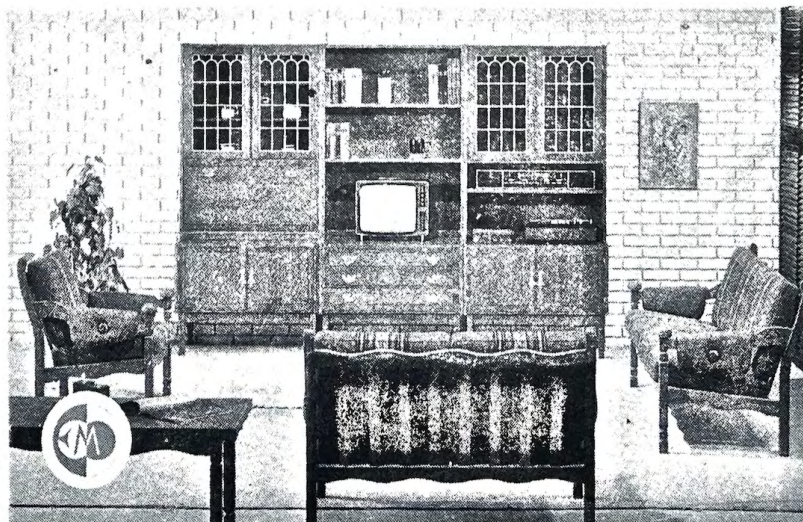


Slika 3. Ormarić furniran brezom

mještaj iz masiva (četinjače, bukovina), u prvom redu stolice. Među značajnije jugoslavenske izvoznike spadaju Slovenijales, Lesnina, Sipad, Krivaja i dr. Sasvim je sigurno da je švedsko, kao i šire skandinavsko tržište, od interesa za plasman jugoslavenskog namještaja, bilo u formi klasične robne razmjene ili industrijske suradnje. Skandinavske zemlje posjeduju razvijenu tehnologiju, privlačan dizajn, efikasni marketing i potrošače s relativno razvijenim ukusom. Ovo zadnje nije od male važnosti, jer uspješan dijalog s proizvođačem je moguć samo onda ako potrošač zna kakav proizvod želi.

### TESTIRANJE KVALITETE NAMJEŠTAJA

Za visoki ugled i ekspanziju švedskog namještaja zaslužni su, pored proizvođača koji raspo-



Slika 4. Jedan od uspješnih modela regala — komponibilnog sistema — iz masiva hrasta

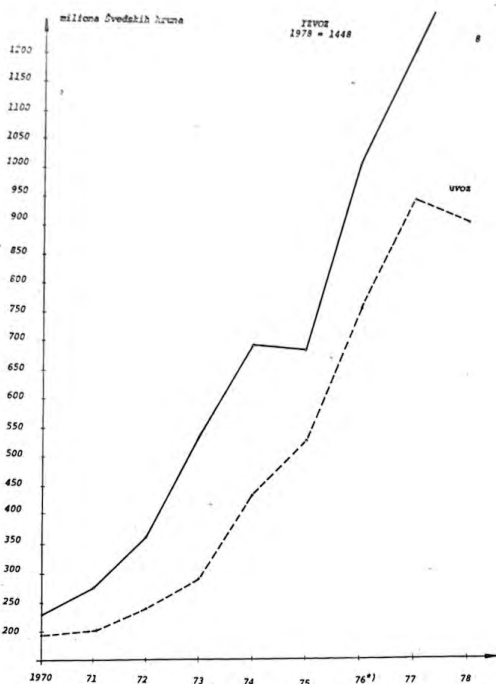
SVEDSKI IZVOZ I UVOZ NAMJESTAJA (u milionima švedskih kruna)\*

Tablica I

	UVOZ (FOB)			IZVOZ (CIF)		
	1976.	1977.	1978.	1976.	1977.	1978.
Belgija/Luksemburg	15.7	19.1	10.6	9.9	10.9	14.8
Francuska	4.0	4.7	4.8	14.5	16.3	23.2
Zapadna Njemačka	56.5	76.8	110.2	151.7	252.1	310.6
Italija	36.4	53.4	62.9	3.3	3.7	3.3
Holandija	16.1	21.0	12.8	28.5	31.0	54.2
Danska	110.5	131.1	141.3	208.7	207.9	230.1
Irska Republika	0.7	—	0.3	0.7	0.1	1.6
Velika Britanija	89.7	92.2	75.3	51.4	53.0	82.9
UKUPNO EEZ	329.6	389.3	418.2	468.7	575.0	720.7
Australija	8.4	6.2	5.7	17.9	26.2	36.6
Norveška	59.2	63.8	60.2	297.2	364.6	405.7
Švicarska	7.1	7.3	8.3	47.0	46.2	57.9
Finska	93.8	136.3	150.6	44.3	38.6	34.9
Portugal	0.1	0.4	0.6	0.4	0.5	0.1
UKUPNO EFTA	163.6	214.0	225.4	406.8	476.1	535.2
Istočna Njemačka	42.0	55.5	52.1	1.0	1.6	2.3
Mađarska	12.7	25.9	18.2	0.2	0.4	0.8
Poljska	92.1	116.3	56.6	3.2	1.2	2.4
SSSR	—	4.5	10.4	1.0	3.6	11.0
Jugoslavija	26.7	25.2	20.0	0.7	1.3	0.8
Cehoslovačka	11.5	14.1	14.0	0.3	—	0.4
Rumunjska	50.9	62.8	34.4	—	—	0.2
Bugarska	1.0	0.2	0.5	1.6	1.8	0.3
<b>UKUPNO ISTOČNA EVROPA</b>	<b>236.9</b>	<b>304.5</b>	<b>206.2</b>	<b>8.0</b>	<b>9.9</b>	<b>18.2</b>
Izrael	—	0.3	—	3.0	1.5	1.0
Kuvajt	—	—	—	2.6	3.6	5.4
Liban	—	—	0.1	—	0.2	0.1
Jordan	—	—	—	0.6	0.6	0.8
Saudijska Arabija	—	—	—	13.6	15.6	14.6
Bahrain	—	—	—	1.3	0.3	0.9
Qatar	—	—	—	0.2	0.8	2.6
Ujedinjeni Arapski Emirati	—	—	—	2.9	3.4	8.6
Oman	—	—	—	1.4	2.4	0.4
NDR Jemen	—	—	—	—	—	—
Arapska Republika Jemen	—	—	—	—	—	—
Irak	—	—	—	0.7	1.4	1.8
Iran	—	—	—	3.0	2.9	8.0
Egipat	—	0.1	—	0.3	—	—
Sirija	—	—	—	0.2	0.2	—
Ukupno Zemlje Srednjeg Istoka	—	0.4	0.1	29.8	33.0	44.2
Španjolska	9.9	11.9	11.3	4.5	2.6	1.9
USA	5.1	7.2	8.4	25.5	25.4	24.2
Kanada	0.4	0.2	0.1	20.5	19.6	26.1
Australija	—	—	—	3.1	4.6	9.9
<b>SVE OSTALE ZEMLJE</b>	<b>11.6</b>	<b>8.5</b>	<b>32.4</b>	<b>48.0</b>	<b>56.9</b>	<b>67.1</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>757.1</b>	<b>845.0</b>	<b>902.1</b>	<b>1014.9</b>	<b>1203.0</b>	<b>1447.5</b>

\*) Jedna švedska kruna = 4,6 dinara (prosinac 1979.)

Izvor: The Furniture Industry in Western Europe; A statistical digest, 1979, UEA (str. 110—111)



Dijagram 1: Švedski izvoz i uvoz namještaja

<sup>\*)</sup> Do 1976. kako u izvozu tako i u uvozu, nije uključen namještaj za medicinske svrhe i dr. Od 1976. i dalje uključen je ukupni izvoz odnosno uvoz.

I z v o z : do 1976: Styrelserättelse 1978 SWI;  
od 1976 i dalje: The Furniture Industry in Western Europe  
A statistical digest 1979 USA

žu visokom stručnošću i znanjem, i švedski dizajneri. Švedska industrija namještaja već niz godina koristi naučne spoznaje u marketingu (proizvod, cijena, kanali prodaje i promocija), proizvodnji i projektiranju namještaja. Ove spoznaje su stečene i stalno se stižu u Švedskom institutu za namještaj (Möbelinstitutet). Institut je osnovan 1967. a financira se udruženim sredstvima industrije i vlade. Od prvih dana njegova postojanja u Institutu se, između ostalog, počelo s istraživanjem funkcionalnih karakteristika namještaja. S tim u vezi Institut je razvio i 1972. godine ozakonio sistem za testiranje kvalitete namještaja, poznat pod imenom »Möbelfakta«.

U švedskim trgovinama sve je više namještaja s etiketom »Möbelfakta«. Pod tim se podrazumijeva deklaracija robe, gdje stoji — jasno, kratko i pregledno — koje zahtjeve namještaj ispunjava u pogledu *funkcionalnosti* (prave mjere i komfor); *izdržljivosti konstrukcija* (okviri, ladice, sjedišta, madraci itd.); *otpornosti površina* (na tekućine u domaćinstvu, toplotu, masnoću i sl.) i *kvalitete izrade* (kvaliteta ugrađenog materijala i preciznost izrade).

Za funkcionalnost postoji samo jedna klasa kvalitete, a za ostale grupe slijedeće tri klase: osnovna (normalna) kvaliteta, visoka kvaliteta i ekstra visoka kvaliteta. Uobičajenim uvjetima upotrebe (npr. javne ustanove, domaćinstva i dr) dovoljno je da namještaj ispunjava osnovne uvjete kvalitete. Kada se radi o namještaju koji je kod manipulacije izložen većim rizicima oštećenja, isti treba biti visoke ili ekstra visoke kvalitete, što ovisi od njegove namjene i oblasti upotrebe.



Slika 5. Ekskluzivna kuhinja — u jasenu

Kriterije kvalitete namještaja sistema »Möbelfakta« Institut određuje u dogovoru s proizvođačima, davaocima forme i potrošačkim organizacijama. U »Möbelfakta« stoje potrošači testirane mehaničke kvalitete namještaja, a ne kaže se ništa o estetskim kvalitetama.

Od 1976. Institut je napravio korak dalje što se tiče testiranja namještaja, i među namještajem koji ispunjava uvjete iz »Möbelfakta« vrši ponovni izbor namještaja koji ispunjava i estetske kvalitete, a istovremeno je vrijedan svoje cijene. Izbor vrši specijalni žiri koji je sastavljen po istom kriteriju kao i žiri za »Möbelfakta«. Namještaj koji je zadovoljio testovima mehaničke i estetske kvalitete prezentiran je, zajedno s cijenom, svake godine u posebnim katolozima pod nazivom »Möbelsyn juryvalda möbler«.

### PROCJENA BUDUĆE POTROŠNJE

Potrošnja namještaja šezdesetih godina rasla je po godišnjoj stopi od 11%. Relativno brz rast potrošnje bazirao se na stalnom rastu materijalnog standarda stanovništva, intenzivnoj stanoigradnji i činjenici da je »piramidu stanovništva« sačinjavao velik broj potrošača od 30 godina starosti. Relativno učešće većeg broja mladih u »piramidi stanovništva« rezultiralo je u povećanoj potrošnji, naročito kada je u pitanju komadni namještaj (stolice, stolovi, naslonjači i dvosjedi). Industrija namještaja nastavila je i dalje da se razvija istim tempom i sedamdesetih godina, što treba posebno istaknuti, jer se od krize nafte 1973. na ovamo dogodilo niz strukturalnih promjena u privredi Švedske i ostalih razvijenih zemalja. Te promjene rezultirale su industrijskim krizama i padom konjunktura na širem međunarodnom planu, s novim fenomenom »stagflacijom« kao posljedicom. (»Stagflacija« istovremeno stagnacija i inflacija).

Krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih godina očekuje se da će potrošnja namještaja rasti po prosječnoj godišnjoj stopi od maksimalno 5%. Pod takvim okolnostima švedski proizvođači namještaja moraju se intenzivnije okrenuti izvozu.

Još je jednu okolnost od interesa osvjetliti kada se radi o procjeni buduće potrošnje namještaja. Naime, u kojoj mjeri će potrošači biti zainteresirani za kupovinu namještaja kada ih istovremeno privlači toliko drugih upotrebnih vrijednosti? Pretpostavlja se, između ostalog, i značajno povećanje kupovine televizora u boji, stereo uređaja i novih automobila. Ovo zadnje djeluje, donekle, kao paradoks s obzirom na dosadašnji i budući razvoj cijena nafte i naftinih derivata. Takođe se očekuje i znatno povećanje interesa za putovanja (po zemlji i inozemstvu), kao i povećanje kupovine korisnih dobara, koje čovjeku

omogućuju da sadržajnije i interesantnije provedu slobodno vrijeme.

Razvoj švedske industrije namještaja zavisi ne samo od internih mjera koje proizvođači u datoj situaciji mogu i žele da poduzmu nego istovremeno zavisi i od promjena u okruženju. Faktori okruženja koji mogu djelovati na razvoj industrije namještaja su, prije svega, konjunktura i privredna kretanja, tehnički razvoj, socijalni i kulturni razvoj, te promjene u »piramidi stanovništva«. Djelovanje dva prva spomenuta faktora na razvoj relativno je dobro poznato, i zato ćemo se ovdje ukratko osvrnuti na dva zadnja faktora.

*Socijalni i kulturni razvoj* djeluje na stavove i vrednovanje potrošača. Na primjer, stav potrošača prema namještaju u izmijenjenim uvjetima čovjekove sredine se mijenja. Struktura potrošnje namještaja mijenja se također i s promjenama u veličini domaćinstva. Sve je više samačkih i manjih domaćinstava kao posljedica brakovodnih parnica. Samačka domaćinstva više troše na upotrebna dobra, kao automobile, stereo uređaje i putovanja, a obitelj više troši na uređenje svojih domova. Preobražaj porodice od višeg k manjem domaćinstvu ili samačkim domaćinstvima rezultira, između ostalog, u povećanju prometa odnosno prodaje komadnog namještaja.

*Promjene u »piramidi stanovništva«* rezultiraju u kreiranju namještaja prema potrebi i željama grupe potrošača koja dominira u »piramidi stanovništva«. Tako, na primjer, potrošači od 30—39 godina starosti, ne samo da su najveći potrošači, nego imaju i drugačije zahtjeve u pogledu namještaja od, recimo, potrošača koji su prešli 50 godina starosti.

Pod takvim okolnostima postavlja se pitanje kako utjecati na motivaciju potrošača, tj. podostaći njegove želje za nabavkom namještaja. Odgovor na ovo pitanje treba, prije svega, tražiti u studiranju potrošača i zadovoljenju njegovih potreba i želja. Ponudu namještaja potrebno je, prema tome, prilagoditi potrošaču, tako da se njegov ukus, njegove želje i potrebe zadovolje.

### KO TREBA DA KREIRA RAZVOJ?

Odgovornost za razvoj proizvoda u namještaju do sada je uglavnom ležala na proizvodnim organizacijama u suradnji, manje ili više, s kreatorima forme (dizajnerima). Razvoj se, naravno, bazira na prethodnim istraživanjima tržišta, a dizajn, u tom kontekstu, je jedna od funkcija marketinga. Danas su razvoj proizvoda, marketing i dizajn od proizvođača u velikoj mjeri preuzele robne kuće i mreže trgovine namještajem. S prihvaćenim i primijenjenim konceptom marketinga

ga (proizvod, cijena, propaganda, katalogi i druge mjere promocije) trgovačke su kuće u stanju da »stvore« tržište za plasman proizvoda onakvo kakvo njima odgovara. Mreža trgovina namještajem (IKE-a), preko svojih kataloga i svoje propagande, ima znatan utjecaj na kupovinu namještaja kroz sugestiju stilova i ukusa potrošačima. Kod odabiranja eksponata u katalogima uključeni su, između ostalog, i stručnjaci za kulturu stanovanja, koji su istovremeno i savjetodavci potrošača (Erik Berglund, 1978).

Znači li to da je razvoj proizvoda trgovina preuzela od proizvodnje i da proizvođači time gube kontakt s potrošačima? Većina proizvođača namještaja smatra da je irrelevantno ko kreira razvoj ukoliko je taj namještaj konkurentan na tržištu. Pesimisti među proizvođačima smatraju da im budućnost nije ružičasta, kada se zna da su inozemni proizvođači u stanju da proizvedu namještaj iste kvalitete (kada se radi o standardnim a ne specijalnim proizvodima) i jeftinije. Optimisti, s druge strane, vjeruju da Švedska, kao i ostale skandinavske zemlje, posjeduju kupce i ugled za svoj namještaj koji posjeduje visoku mehaničku i estetsku kvalitetu (sl. 4 i 5).

Svi su izgledi da će se švedski proizvođači namještaja i u buduće orijentirati na intenzivno istraživanje skandinavskog dizajna i primjenu istog, u cilju dobijanja proizvoda specifičnih i nevakadašnjih svojstava. Da bi mogli ići u korak s inozemnim konkurentima i održati jednu od vodećih pozicija u svijetu, švedski proizvođači namještaja svjesni su da je potrebno uložiti znatno više kolektivnog napora nego do sada, i to na slijedećim pravcima:

*Istraživanje potreba potrošača.* Istraživanjem tržišta i motivacije potrošača dobija se uvid u potrebe i želje za namještajem, tj. kakav namještaj potrošači žele u kući, kakav namještaj je tražen na radnom mjestu, a kakav u javnim ustanovama.

*Dizajn.* Dobar namještaj mora biti funkcionalan, lijepog izgleda i napravljen od kvalitetnog materijala. Prema tome, tri osnovne karakteristike dobrog namještaja su: funkcija, forma i kvaliteta. Funkcija i forma treba u fantaziji potrošača da se stope u jednu cjelinu. Pojam dobre kvalitete namještaja, u očima potrošača, je pozitivni doživljaj te cjeline. Nije moguće nikakvim mjerama propagande nagovoriti kupca da kupi namještaj koji je, recimo, napravljen od kvalitetnog materijala ako ne ispunjava uvjete funkcionalnosti i forme, ili obrnuto.

*Tehničko-tehnološki razvoj.* Primjena novih tehničkih i tehnoloških rješenja omogućava najracionalniji i najefikasniji način dobijanja gotovih proizvoda. Također je potrebno pratiti što se dešava na polju dobijanja pojedinih materijala. Kako dugo će drvo biti dominirajući materi-

jal u proizvodnji namještaja? U kojoj mjeri tehnički razvoj može pridonijeti da drugi materijali (npr. plastika i metal) potjmsnu drvo s njegove pozicije kao materijala za proizvodnju namještaja? Nove metode u proizvodnji i novi materijali djeluju na funkcionalnost, vizuelni izgled i izdržljivost namještaja. Zbog toga je od naročite važnosti kontinuirano pratiti tržišna kretanja, dok se dobije uvid u to kakav namještaj tržište traži, a tehnologiju prilagoditi proizvodnji, tako da se dobije namještaj s pravom funkcijom, pravom formom i dobre kvalitete.

*Informacije i marketing.* Jedan od najbitnijih elemenata u plasmanu namještaja je način informiranja potrošača. Da bi se potrošača kvalitetno obavijestilo, mora ga se detaljno proučiti (potrebe, želje, preferencije i dr.) i dati mu stručnu informaciju. Potrošač mora uvijek biti ozbiljno shvaćen, jer je on start i cilj poslovnog ponašanja i poslovne politike. Da bi se namještaj dobro prostudirane funkcionalnosti i lijepog izgleda mogao prodati, potreban je dobro organizirani marketing (proizvod, cijena, kanali prodaje, promocija) i razrađen sistem informiranja, jer se namještaj ne može prodati sam od sebe.

#### KAKO SE KORISTITI ŠVEDSKIM ISKUSTVIMA

Zaključno ćemo postaviti jedno hipotetičko pitanje: da li dozvoliti uvoz kvalitetnog namještaja u našu zemlju? Vjerojatno će, osim naravno domaćih proizvođača i institucija koje vode brigu o bilanci trgovačke razmjene, i mnogi drugi dati negativan odgovor. Motivi su jasni: zaštita domaće proizvodnje i smanjenje trgovačkog debalansa. Da li je to posve pravi odgovor? Po našem dubokom uvjerenju, uvoz kvalitetnog namještaja u ograničenim količinama, gledano iz šire jugoslavenske perspektive, je nasušna potreba da bi se intenzivirao razvoj proizvoda u namještaju kod nas i smanjio jaz u razvoju između domaće i razvijene inozemne industrije namještaja. Nekritička imitacija inozemnih modela namještaja »onoga što ide« je zabluda, a na dugi rok i promašen cilj.

Istina, izvjesni napredak u dizajnu se primjećuje, ali se još uvijek zaostaje u istraživanju i primjeni tipično jugoslavenskog dizajna, što bi moglo dati ekstra poen na svjetskom tržištu.

Domaći sajmovi namještaja relativno su malo atraktivni za strane izlagače, a oni koji dolaze uglavnom su izlagači repromaterijala. Domaći sajmovi ne mogu u dovoljnoj mjeri inicirati stvaralačke impulse kod proizvođača i kreatora, što im, uz prezentiranje proizvoda potencijalnim potrošačima (promocija prodaje), treba biti primar-

ni cilj. Autarhija na domaćem tržištu namještaja je štetna, pogotovo ako se zadrži duže vremena, jer koči brži tehnološki razvoj. U prilog tome govori i činjenica da su većina zemalja velikih izvoznica namještaja istovremeno i veliki, ili bar značajniji, uvoznici (Francuska, Zapadna Njemačka, Danska i dr.). Međunarodna podjela rada ima svoju decidiranu logiku. Gledano i s aspekta optimalne alokacije resursa, nedopustivo je »dobrovoljno« se odreći pogodnosti koje pruža međunarodna podjela rada.

Na kraju, ne smije se zaboraviti jednostavna istina da je jedna privreda toliko razvijena koliko je uspjela da ovlada suvremenom tehnologijom (odnosno koliko je organizaciono, kadrovski i materijalno u stanju da pravovremeno aplicira naj-

novija dostignuća u tehnologiji) i koliko je razvijena podjela rada.

Moto: *Mi nismo toliko bogati da bismo smjeli dozvoliti da zaostajemo u razvoju.*

#### LITERATURA:

1. BERGLUND, ERIK: Svensk möbelindustri infor 1980-talcg, Möbelinstitutet, Stockholm, 1978.
2. \* \* \* : Möbelsyn Jurivalda möbler; Möbelinstitutet, Stockholm, 1977.
3. \* \* \* : Styrelseberättelse, 1978. SMI, Stockholm.
4. \* \* \* : Svetsko tržište namještaja; Institut za spoljnu trgovinu, Beograd, 1974.
5. \* \* \* : The Furniture Industry in Western Europe; A statistical digest, 1979, UEA.

Recenzent: Prof. dr B. Ljuljka

