

Kvaliteta u funkciji izvoza*

Mr Marenka Radoš, dipl. oec.
Poslovna zajednica »Exportdrvo« Zagreb

UDK 630*7

Prispjelo: 20. lipnja 1989.
Prihvaćeno: 1. srpnja 1989.

Stručni rad

Sažetak

Jugoslavenska drvna industrija izvozom ostvaruje znatne devizne prihode. Oni su posljednjih nekoliko godina u stalnom porastu, međutim ni izdaleka nisu iskorišteni svi potencijali ove privredne grane. U usporedbi s drvo-prerađivačkom industrijom, odnosno s industrijom pokućstva nekih evropskih država, jugoslavenska je drvna industrija ekstenzivna, niskoproduktivna i po asortimanu neadekvatna.

Kvaliteta proizvoda, dizajn i dobavni rokovi dalji su elementi na kojima je građen ne baš povoljan »image« naše industrije pokućstva u svijetu, što sve zajedno ovu industrijsku granu na svjetskom tržištu valorizira i smješta daleko ispod pravih njenih mogućnosti.

Kvaliteta proizvoda, element na kojem su sve izvožno orijentirane grane i privrede svijeta temeljile svoj prosperitet, zanemarena je kategorija u ovoj grani. Kvaliteta proizvoda u svom najširem smislu trebala bi biti ključni element izvozne strategije. Kvalitetom proizvoda osvajaju se novi tržišni prostori, postižu bolji financijski efekti, grade povoljan image proizvoda, proizvođača i zemlje.

Ključne riječi: kvaliteta drvnih proizvoda — dizajn pokućstva — marketing — izvozna strategija.

UVOD

Reći ćemo nekoliko uvodnih riječi o šumsko-prerađivačkom kompleksu Jugoslavije, čiji se poslovni, a posebno izvozni rezultati u posljednje vrijeme prate s velikim interesom, ne samo zbog toga što taj kompleks ostvaruje znatne devizne prihode i visoke neto-devizne efekte, već i zbog spoznaje da bi oni, objektivno gledano, mogli biti mnogo bolji.

U 1988. godini taj je kompleks ostvario 1 251 milijuna USD, što je za 12% više nego prethodne

* Uvodni referat na okruglom stolu »Kvaliteta proizvoda u funkciji izvoza«, održanom na Zagrebačkom velesajmu 11. V. 1989. u okviru sajma »Ambienta«.

godine, a 90% tog iznosa ostvareno je u konvertibilnoj valuti [1, 2].

U posljednje dvije godine nije samo zaustavljen negativan trend proizvodnje i izvoza, nego su ostvareni i vrlo povoljni rezultati u odnosu prema privredi i cjelini s obzirom na ukupan izvoz privrede.

Spomenuti kompleks sudjeluje u izvozu s 12%, a ostvareno je više od 700 milijuna neto-deviznog efekta. Time se može pohvaliti malo koja privredna grana. Industrijama namještaja pripada posebno mjesto, a u narednom se razdoblju očekuje mnogo veći izvoz no što ga danas ostvaruje. Malo više od 60% ostvarenog izvoza o kojem je bilo riječi pripada industrijama namještaja. Međutim, to je samo 19% ukupne proizvodnje namještaja, a prema podacima Evropske unije za namještaj, samo 15% [3].

GDJE SMO U EVROPI?

Tim posljednjim dodatkom kojim smo se usporedili s Evropom, dolazimo u sferu ne tako povoljnih pozicija, jer smo, osim po broju zaposlenih i bilanci uvoza-izvoza, na začelju 20 evropskih zemalja. Gdje smo, zapravo, u Evropi?

	Mjesto u Evropi
— proizvodnja	16.
— broj zaposlenih	4.
— bilanca uvoz-izvoz	4.
— uvoz	16.
— izvoz	11.
— udio izvoza u proizvodnji	15.
— penetracija uvoza	17.
— proizvodnja po zaposlenome	13.

Iako ti podaci ne ulaze u kvalitativni aspekt, ipak ne može promaknuti sljedeće:

— proizvodnja je ekstenzivna, što je vidljivo iz podataka o vrijednosti proizvedenih roba po zaposlenome, a ona je 4,7 puta manja nego po zaposlenome u npr. Danskoj, ili 2,6 puta manja nego u Italiji

— to također dokazuje da je produktivnost mnogo niža nego u drugim zemljama

— asortiman proizvodnje i izvoza niže je vrijednosti.

Kada bismo pokušali analitički raščlaniti te pokazatelje, odnosno devizne efekte našeg trgovanja na inozemnom tržištu, vidjeli bismo da je iza toga, osim asortimana, za koji je već rečeno da je niže vrijednosti, i niz drugih činilaca. npr.:

— kvaliteta proizvoda

— dizajn

— dobavni rokovi

i neki drugi elementi koji nas na inozemnom tržištu smještaju upravo ondje gdje jesmo.

Pritom je na prvome mjestu kvaliteta proizvoda, na drugome dizajn (što je irelevantno jer se ta dva kriterija nerijetko isprepliću), i to ne slučajno, već na osnovi kriterija što ih priznaje svjetsko tržište. Zbog ispreplitanja tih dvaju promova, skloni smo govoriti o ukupnoj kvaliteti proizvoda koja podrazumijeva dobar dizajn, kvalitetnu sirovinu, kvalitetnu proizvodnju i kvalitetnu promociju. Nije nam namjera da napadamo kvalitetu proizvoda drvene industrije, jer bi u obranu toga s puno opravdanja i argumenata stali neki proizvođači koji su svoje izvozne pozicije stekli kvalitetnim proizvodima, no, nažalost, i unatoč tome, industrija namještaja Jugoslavije nema »image« visokokvalitetnih proizvoda.

Zbog čega je tako? Nerijetko se postavlja pitanje, a odgovor je jednostavan i lak, jer se nalazi u koncepciji i politici poslovanja naših poduzeća. Na primjer, imamo vrhunski dizajnirane proizvode, čija se kvaliteta smanjuje u toku proizvodnje, a najčešće u promociji, a također imamo proizvode od visokovrijedne sirovine, ali slabo izrađene, najčešće loše površinske obrade. Tamo nam se kvaliteta, da tako kažemo, izgubi negdje na putu do krajnjeg potrošača. Treba, međutim, reći da visoka kvaliteta proizvoda i nije bila stratejsko opredjeljenje te grane jer se sve, ako ne na inozemnome, gotovo uvijek moglo prodati na domaćem tržištu. Kao svjež primjer navodi se AKA-program, u kojem je cilj visoke kvalitete postavljen tek nakon tri godine, kada su uvelike počeli prevladavati negativni trendovi izvoza.

U međunarodnoj razmjeni, međutim, kvaliteta proizvoda ima presudnu ulogu. Zemlje koje su u strategiji razvoja kvalitetu proizvoda te industrije stavile u prvi plan danas zauzimaju najvažniju poziciju — SR Njemačka, Danska, Italija, a u novije vrijeme i Tajvan. U vezi s tim valja reći da mi ne bismo trebali ništa izmišljati već slijediti put nekih zemalja i pokušati ih doseći, pa tek onda u ravnopravnoj trci nastojati izboriti što povoljniju poziciju na inozemnom tržištu.

SR NJEMAČKA, naprimjer, danas najveći uvoznik i izvoznik namještaja, svoj je »image« gradila upravo na visokokvalitetnim proizvodima. Oni

priznaju da im je u tome zapravo pomogla opća slika »Made in Germany«, koja njemačkom proizvodu unaprijed osigurava povjerenje što ga ta grana nije smjela prokockati — ne samo zbog svoje grane već i zbog ugleda zemlje. Na primjeru njemačkih kuhinja — u kojima nemaju premca jer su tu proizvodnju, distribuciju i promociju razvili do savršenstva — može se vidjeti kako su krčili put na svjetsko tržište. Od visoke kvalitete proizvoda, ma koliko bio ugrožen plasman na pojedinim tržištima, nikada se nije odustajalo. Koristili su se drugim instrumentima politike plasmana — cijenom, koja je uvijek morala biti u skladu s kvalitetom, odličnim servisom i, prije svega, poslovnosću.

DANSKA, naprimjer, po značenju u proizvodnji i izvozu nije odmah iza Njemačke, ali je danski namještaj sinteza vrhunskog dizajna i visoke kvalitete proizvoda, što joj omogućuje prodor na sva svjetska tržišta. Danski namještaj, to je poznato, jednako dobro prihvaćaju u Evropi, u Americi i Japanu — zemlji toliko tradicionalne kulture različite od evropske.

Nikako ne možemo zaobići ITALIJU koja je, kao i prethodne dvije velesile u proizvodnji i izvozu namještaja, drugi veliki izvoznik u svijetu. Tu svoju veličinu također temelji na dobrom dizajnu i visokoj kvaliteti proizvoda.

Tri navedene zemlje članice su EZ-a, pa možda nije naodmet spomenuti njihovo viđenje jedinstvenog evropskog tržišta 1992. godine. Ono bi se, najkraće, moglo sažeti u slijedeće:

— svjesni su da su korak ispred svih ostalih zemalja koje se javljaju na međunarodnom tržištu namještaja, ali ih to ne smije uspavati. I dalje rade na već usvojenoj koncepciji i strategiji razvoja te proizvodnje, u kojoj su dobar dizajn i visoka kvaliteta na prvome mjestu. Oni se ne boje jedinstvenog evropskog tržišta, naprotiv, s komparativnim prednostima koje sada imaju bit će još konkurentniji jer će biti ukinute neke važne barijere (carinske i sl.), što im omogućuje i sniženje troškova proizvodnje.

Spominjući te zemlje, možda se može naći opravdanje da se s njima ne možemo uspoređivati s obzirom na njihovu dugogodišnju tradiciju u toj proizvodnji, visoku i suvremenu tehnologiju, drukčiji sistem školovanja stručnog osoblja i sl. Zbog toga se navodi sasvim drukčiji primjer — primjer Tajvana.

S američkim kapitalom, poslovnom filozofijom da kopija mora biti bolja od originala, ali i jeftinija, a u novije vrijeme i s talijanskim dizajnom, Tajvan je primjer kako se radi kada zemlja odluči da će postati izvozna velesila u namještaju. Sada su treći izvoznik na svijetu, iza SR Njemačke i Italije, a cilj im je: BITI PRVI U IZVOZU, odnosno za tri godine doseći izvoz od 4 milijarde USD.

Već su osvojili američko i japansko tržište — cilj im je i Evropa. To tržište osvajaju sloganom: JOŠ VIŠE KVALITETE — JOŠ MANJE REKLAMACIJA, čime najavljuju trajno opredjeljenje za kvalitetu — proces koji stalno traje. Da bismo objasnili kako to misle postići, navest ćemo sljedeće: moto proizvodnje je u svim proizvodnim halama ispisan na velikim transparentima, a glasi: KVALITETA PRIJE SVEGA. [4]

To je školski primjer kako se to radi, poučan za svaku zemlju koja u izvozu želi nešto značiti. Cilj se zna: do 1992. godine postati svjetski izvoznik broj jedan.

Na primjerima drugih zemalja (ne mislimo da to mora biti i ispisano na transparentima), posebno onih koje postižu i najbolje izvozne rezultate, trebalo bi graditi vlastitu koncepciju budućeg razvoja industrije namještaja. Naravno, uz ugradnju nekih specifičnosti, odnosno postojećih komparativnih prednosti u tu koncepciju. Pritom bi visoka kvaliteta proizvoda trebala biti zadatak broj jedan, ne zato što je tako u drugim zemljama, već zato što je to zahtjev tržišta.

Očigledan je primjer japanskog tržišta, za koje odnedavno evropske zemlje, pa i naša, pokazuju velik interes. Potrošači najmasovnijeg segmenta tog tržišta na prvo mjesto stavljaju dobar dizajn i kvalitetu, a preferiraju namještaj Danske, Italije i SR Njemačke.

Sasvim je razumljiv takav zahtjev potrošača jake kupovne moći: kupac je zahtjevan i selektivan, može platiti, ali želi imati kvalitetan proizvod.

Od proizvodnje kvalitetnog proizvoda do stvarnog »imagea« kvalitetnog proizvoda, odnosno

proizvođača koji proizvodi visokokvalitetne proizvode, te do statusa zemlje čije je ime garancija kvalitetnog proizvoda, dug je put. On počinje od opredjeljenja i postavljenog zadatka da njihovi proizvodi ne smiju imati grešku (primjer: tehnička roba Japana), da će u tome ustrajati, jer samo jedan nekvalitetan proizvod može za tren srušiti sve napore, a zatim da će takav proizvod marketinški promovirati.

Institucionalno priznanje za visoku kvalitetu proizvoda svakako može pridonijeti da se sav proces stvaranja povoljnog »imagea« skрати, posebno ako postupak ocjenjivanja sadrži svjetske valorizirane kriterije.

Zato ohrabruju svi dosada učinjeni napori na tom planu koji su već dali prvog nosioca općeg znaka kvalitete na području drvne industrije.

Ako se u tome ustraje, odnosno ako odluka da proizvodimo dobro dizajnirane i visokokvalitetne proizvode, iza kojih stoje i institucionalna priznanja visokih kriterija, postane naše trajno opredjeljenje, onda se može reći da nam je otvoren put u svijet u kojemu se može realizirati trostruko više no dosada, ali ponavljamo, ne kvantitetom, već kvalitetom.

LITERATURA

- [1] * * * : Statistička dokumentacija Privredne komore SFR Jugoslavije
- [2] * * * : Statistička dokumentacija Poslovne zajednice za proizvodnju i promet drvom, drvnim proizvodima i papirnom »Exportdrvo« Zagreb
- [3] * * * : Union européenne de l'ameublement. Godišnji izvještaj 1988.
- [4] * * * : Möbelmarkt br. 1/1989.
- [5] * * * : Möbelmarkt 1986—1988.
- [6] * * * : Möbelkultur 1986—1989.

Recenzent: prof. R. Sabadi

STRUČNJACI U DRVNOJ INDUSTRIJI, PILANARSTVU, ŠUMARSTVU, POLJOPRIVREDI I GRAĐEVINARSTVU:

ČUVAJTE DRVO JER JE ONO NAŠE NACIONALNO BOGATSTVO!

Sve vrste drva nakon sječe u raznim oblicima (trupci, piljena građa, građevna stolarija, krovne konstrukcije, drvene oplata, drvo u poljoprivredi itd.) izložene su stalnom propadanju zbog razornog djelovanja uzročnika truleži i insekata.

ZATO DRVO TREBA ZAŠTITITI jer mu se time vijek trajanja nekoliko puta produljuje u odnosu na nezaštićeno drvo.

ZAŠTITOM povećavamo ili čuvamo naš šumski fond, jer se produljenom trajnošću smanjuje sječa. Većom trajnošću ugrađenog drva smanjujemo troškove održavanja.

Zaštitom drva smanjuje se količina otpada. Zaštitom drva postiže se bolja kvaliteta, a time i povoljnija cijena.

U pogledu provođenja zaštite svih vrsta drva obratite se na Tehnički centar za drvo u Zagrebu.

Centar raspolaže uvježbanim ekipama i pomagalima, te može brzo i stručno izvesti sve vrste zaštite drva, tj. trupaca (bukva, hrast, topola, četinjače, sve vrste piljene građe, parena bukovina, krovne konstrukcije, ugrađeno drvo, oplata, lamprije, umjetnine itd.)

TEHNIČKI CENTAR U SVOJIM LABORATORIJIMA OBAVLJA ATESTIRANJE I ISPITIVANJE SVIH SREDSTAVA ZA KONZERVIRANJE DRVA, POVRŠINSKU OBRADU, PROTUPOŽARNU ZAŠTITU DRVA I LJEPILA.