

SVEUČILIŠTE U LJUBLJANI

EKONOMSKI FAKULTET

MAGISTARSKI RAD

**RAZVOJ KONKURENTNOSTI SEKTORA PROIZVODNJE
NAMJEŠTAJA REPUBLIKE HRVATSKE KAO ČLANICE
EUROPSKE UNIJE**

Ljubljana, rujan 2016

MORENA NEGOVETIĆ

IZJAVA O AUTORSTVU

Potpisana Morena Negovetić, studentica Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Ljubljani, autorica ovog rada naslova Razvoj konkurentnosti sektora proizvodnje namještaja Republike Hrvatske kao članice Europske Unije, izrađenog u suradnji s mentorom dr. sc. Alenom Hostom,

IZJAVLJUJEM

1. da sam ovaj rad izradila samostalno;
2. da je tiskani oblik ovog rada istovjetan njegovom elektronskom obliku;
3. da je tekst ovog rada jezično ispravno i tehnički oblikovan u skladu s Uputama za izradu završnih radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Ljubljani, što znači da su radovi i mišljenja drugih autora koje koristim ili citiram u tekstu, citirana ili sažeta u skladu s Uputama za izradu završnih radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Ljubljani;
4. da sam svjesna da je plagiranje – predstavljanje tuđih dijelova rada (u tekstualnom ili grafičkom obliku) kao svojih vlastitih – kažnjivo po Kaznenom zakonu Republike Slovenije;
5. da sam svjesna posljedica koje bi dokazano plagiranje u ovom radu moglo imati na moj status na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Ljubljani u skladu s relevantnim pravilnikom;
6. da sam dobila sve potrebne dozvole za korištenje podataka iz drugih autorskih radova u svom radu i u njemu ih jasno označila;
7. da sam se pri izradi ovog rada vodila etičkim načelima i, gdje je potrebno, za istraživanje dobila suglasnost etičke komisije;
8. da sam suglasna da se elektronski oblik ovog rada upotrijebi za provjeru sličnosti sadržaja s drugim radovima, pomoću programske opreme za provjeru sličnosti sadržaja, koja je povezana sa studijskim informacijskim sustavom članice;
9. da na Sveučilištu u Ljubljani besplatno, u cijelosti, prostorno i vremenski neograničeno prenosim pravo pohrane ovog rada u elektronskom obliku, pravo reproduciranja i pravo da ovaj rad bude dostupan javnosti na Internetu putem Repozitorija Sveučilišta u Ljubljani;
10. da istovremeno s objavom ovog rada dozvoljavam objavu svojih osobnih podataka koji su navedeni u njemu i u ovoj izjavi.

U Ljubljani, dana _____

Potpis studentice:

SADRŽAJ

UVOD	1
1 TEORIJSKA ZASNOVANOST MEĐUNARODNE KONKURENTNOSTI	4
1.1 Definiranje konkurentnosti.....	5
1.2 Evolucija teorijskih modela konkurentnosti država	7
1.3 Teorijska utemeljenost metoda mjerenja konkurentnosti država	8
1.3.1 Metoda Svjetskog gospodarskog foruma (WEF)	10
1.3.2 Metoda Međunarodnog instituta za razvoj menadžmenta (IMD)	12
1.3.3 Porterov model konkurentnosti	13
1.3.4 Temeljni elementi konkurentnosti na nacionalnoj razini značajni za sektor proizvodnje namještaja.....	16
2 ANALIZA GLOBALNOG I EUROPSKOG TRŽIŠTA NAMJEŠTAJA.....	17
2.1 Determinante svjetskog tržišta namještaja	17
2.1.1 Definiranje i segmentiranje tržišta namještaja	17
2.1.2 Analiza trgovinskih tokova namještaja	22
2.1.2 Utjecaj globalizacije na redestiniranje trgovinskih tokova	28
2.1.3 Globalni trendovi u proizvodnji namještaja	30
2.2 Tržište namještaja u EU	33
2.2.1 Osnovne značajke regulacije unutrašnjeg tržišta namještaja u EU	33
2.2.2 Carinska zaštita i preferencijalna razmjena.....	36
2.2.3 Sektor proizvodnje namještaja u gospodarstvu EU.....	37
2.2.3 Analiza elemenata ponude namještaja u EU	39
2.2.3 Analiza elemenata potražnje namještaja u EU	48
3 SEKTOR PROIZVODNJE NAMJEŠTAJA U HRVATSKOJ	51
3.1 Razvoj, uloga i značaj prerade drva i proizvodnje namještaja u Hrvatskoj	51
3.2 Osnovni pokazatelji sektora proizvodnje namještaja u Hrvatskoj	54
3.2.1 Stanje sektora proizvodnje namještaja u Hrvatskoj	54
3.2.2 Proizvodnja namještaja	58
3.2.3 Kretanje prihoda i rashoda	62
3.2.4 Zaposlenost i struktura radne snage	64
3.2.5 Analiza strukture izvoza i glavnih izvoznih tržišta	68
3.3 Čimbenici konkurentnosti	71
3.3.1 Profitabilnost	72
3.3.2 Dostupnost primarnih proizvoda.....	73
3.3.3 Troškovi rada i radna snaga	76
3.3.4 Investicijska aktivnost	79
3.3.5 Istraživanje i razvoj, inovacije i dizajn.....	82

3.3.6 Analiza cijena	85
3.4 Klasteri i međunarodna konkurentnost sektora proizvodnje namještaja	87
3.5 Položaj sektora proizvodnje namještaja u sklopu industrijske strategije razvoja Hrvatske 2014.-2020. godine.....	89
3.6 Strateški ciljevi i razvoj	91
4 PERSPEKTIVA KONKURENTNOSTI SEKTORA PROIZVODNJE	
NAMJEŠTAJA U HRVATSKOJ	94
4.1 Učinci liberalizacije na faktore konkurentnosti u sektoru namještaja	94
4.2 Učinci priključivanja EU na sektor proizvodnje namještaja Hrvatske	98
4.3 Razvoj mjera za povećanje konkurentnosti na razini poduzeća	100
4.4 Razvojna uloga države u sektoru namještaja i drvnog sektoru	103
4.5 Učinci povećanja konkurentnosti sektora proizvodnje namještaja u Hrvatskoj na osnovne makroekonomiske indikatore	106
ZAKLJUČAK	109
LITERATURA I IZVORI	116

POPIS TABLICA

Tablica 1: Svjetska proizvodnja namještaja, 2004.-2014., milijarde eura, postoci	18
Tablica 2: Izvoz HS 94 (namještaj, rasvjeta, montažne zgrade), 2011.-2015., vodećih 10 zemalja, tisuće američkih dolara	24
Tablica 3: Uvoz HS 94 (namještaj, rasvjeta, montažne zgrade), 2011.-2015., vodećih 10 zemalja, tisuće američkih dolara	26
Tablica 4: Uvoz drvenog namještaja, vodećih pet zemalja uvoznica, 2013.-2014. (vrijednost u milijardama američkih dolara, udio u postocima).....	27
Tablica 5: Vanjskotrgovinska bilanca za HS94, 2011.-2015., vodećih 10 zemalja, tisuće američkih dolara	27
Tablica 6: Vanjskotrgovinska bilanca za podkategorije HS94, 2011.-2015., svijet, tisuće američkih dolara	28
Tablica 7: Svjetska potrošnja namještaja, 2004.-2014., milijarde eura, postoci	28
Tablica 8: Online prodaja namještaja, 2013.-2014., milijuni američkih dolara	32
Tablica 9: Strukturni profil industrije namještaja, EU 27 (od 2012. EU28), 2004.-2014..	38
Tablica 10: Podaci o zaposlenim osobama u proizvodnji namještaja, 2013.	44
Tablica 11: EU 28, bruto investicije u materijalna dobra u C31 (u mil. eura), 2008.-2014.	45
Tablica 12: EU 28, proizvodne cijene u EU industriji (indeks, 2010=100)	48
Tablica 13: Bruto domaći proizvod po tržišnim cijenama, indeks 2010=100, per capita ...	48

Tablica 14: Ukupna potrošnja kućanstava na namještaj i opremu, tepihe i ostale podne obloge (udio u ukupnoj potrošnji kućanstava), 2006.-2014.....	49
Tablica 15: Izdaci za finalnu potrošnju kućanstava u namještaj i opremu, tepihe i ostale podne obloge, index 2010=100, EU 28, EU 15 i odabrane zemlje	49
Tablica 16: Glavni indikatori proizvodnje namještaja u RH.....	56
Tablica 17: Relevantni faktori konkurentnosti za C i C31 u 2014. godini.....	56
Tablica 18: Broj i veličina poslovnih subjekata u djelatnosti C31 za 2014. godinu	57
Tablica 19: Vrijednost proizvodnje za C31, 2008.-2014., tisuće kuna	60
 Tablica 20: Proizvodnja odabralih proizvoda djelatnosti C31 za razdoblje od 2013. do 2015. godine (fizički obujam)	61
Tablica 21: Bruto dodana vrijednost za C3 i C31, 2003.-2013, tekuće cijene, milijuni kuna	62
Tablica 22: Ukupan prihod djelatnosti C31 za razdoblje od 2010. do 2015., tisuće kuna..	62
Tablica 23: Ukupan rashod djelatnosti C31 za razdoblje od 2010. do 2015., tisuće kuna..	63
Tablica 24: Zaposlenost u djelatnosti C31, C i RH za razdoblje od 2012. do 2015.	65
Tablica 25: Broj poslovnih subjekata i broj zaposlenih djelatnosti C31 po županijama RH, 2014.	65
Tablica 26: Zaposlenost u poslovnim subjektima djelatnosti C31 prema veličini za 2014.	66
Tablica 27: Zaposleni u pravnim osobama djelatnosti C31 prema stupnju stručnog obrazovanja, stanje na datum 31. ožujka 2014. godine.....	67
Tablica 28: Dobna i obrazovna struktura u tvrtkama za proizvodnju namještaja	67
Tablica 29: Prosječna mjesечно isplaćena neto plaća po zaposlenom u djelatnosti C31 u odnosu na prerađivačku industriju RH za razdoblje od 2012. do 2015., kune..	68
Tablica 30: Pokazatelji izvoznih performansi djelatnosti C31 – Proizvodnje namještaja, u razdoblju od 2008. do 2014. godine	68
Tablica 31: Izvoz i uvoz 94 C31 prema ekonomskim grupacijama i za razdoblje od 2014. do 2015. godine, tisuće eura.....	69
Tablica 32: Trgovinski indikatori RH za HS podkategorije 94, 2015.	71
Tablica 33: Struktura izvoza RH za HS podkategorije 94, 2011.-2015., tisuće USD.....	71
Tablica 34: Pokazatelji profitabilnosti u sektoru C31, 2010.-2015., postoci	72
Tablica 35: Bruto operativna stopa za C31 i podsektore u periodu 2008.-2014., postoci ..	73
Tablica 36: Vrijednost utrošaka sirovina i materijala za potrebe industrijske proizvodnje prema potrošnji u odjeljku C31, tisuće kuna.....	75
Tablica 37: Kretanje troškova osoblja u C31 i podesktorima, 2008.-2014., tisuće kuna....	78
Tablica 38: Prosječna mjesечna neto plaća po zaposlenom, 2010.-2015., kune	78
Tablica 39: Bruto investicije u materijalnu imovinu, 2008.-2014, tisuće kuna	79
Tablica 40: Bruto investicije u postojeće zgrade i druge građevine, 2008.-2014., tisuće kuna	80
Tablica 41: Bruto investicije u zemljište, 2008.-2014., tisuće kuna	80
Tablica 42: Bruto investicije u strojeve i opremu, 2008.-2014., tisuće kuna	80
Tablica 43: Izdaci poduzeća za istraživanje i razvoj, 2008.-2013., milijuni eura	83

Tablica 44: Proizvođačke cijene u industriji namještaja i prerađivačkoj industriji (indeks, 2010=100).....	85
Tablica 45: Kvalitativni pokazatelji – Proizvodnja namještaja	91
Tablica 46: Dodana vrijednost djelatnosti C31, 2008.-2014., tisuće kuna.....	106
Tablica 47: Utjecaj promjene važnih makroekonomskih veličina na promjenu isporuke roba na jedinstveno tržište EU i izvoza u treće zemlje djelatnosti C16 i C31	1077

POPIS SLIKA

Slika 1: Porterov model konkurentnosti (Porterov dijamant).....	15
Slika 2: Svjetska proizvodnja namještaja, 2010.-2015., milijarde američkih dolara	19
Slika 3: Vodeće zemlje u proizvodnji namještaja, 2009.-2014., milijarde američkih dolara	20
Slika 4: Proizvodnja namještaja po geografskoj regiji, 2009.-2014., u milijardama američkih dolara	20
Slika 5: Struktura potražnje za namještajem, 2013.-2014., vrijednost u milijardama eura i stopa promjene u postocima	21
Slika 6: Svjetska trgovina namještajem, 2009.-2015., milijarde američkih dolara	22
Slika 7: Postotak međunarodne trgovine namještajem unutar različitih ekonomskih regija	23
Slika 8: Izvoz HS 94 (namještaj, rasvjeta, montažne zgrade) u 2015., godišnji rast vrijednosti izvoza 2011.-2015., vodećih 20 zemalja	24
Slika 9: Glavne zemlje izvoznice namještaja, 2015., postoci.....	25
Slika 10: Struktura izvoza HS94 po podsektorima, 2015., u postocima	25
Slika 11: Struktura uvoza namještaja po vrijednosti u 2015.godini, u postocima.....	26
Slika 12: Potrošnja namještaja po dohodovnim grupama, 2009.-2014., u milijardama američkih dolara	29
Slika 13: EU 28 dodana vrijednost na tvorničke cijene u sektoru namještaja, 2013. (u postocima)	39
Slika 14: EU28, Udio materijala koji se koriste u proizvodnji namještaja (po vrijednosti) 40	
Slika 15: Proizvodni lanac vrijednosti u industriji namještaja	42
Slika 16: Ukupno korištena drvna sirovina u EU-27, Mm3 (RWE)	42
Slika 17: Promjene u korištenju drvne sirovine, EU-27 Mm3 (RWE).....	43
Slika 18: EU 28, Stanovništvo starosti 65 godina i više, 2003.-2015.	50
Slika 19: Struktura izvoza drvnih proizvoda i namještaja u 2015. godini, postoci	57
Slika 20: Struktura uvoza drvnih proizvoda i namještaja u 2015. godini, postoci	58
Slika 21: Struktura vrijednosti proizvodnje namještaja u 2014 godini, postoci	60
Slika 22: Proizvodnja pojedinih skupina namještaja Republike Hrvatske u 2014. godini, u komadima	61
Slika 23: Ukupni prihodi po zaposlenom, 2010.-2015., kune	63

Slika 24: Dobit razdoblja ili gubitak razdoblja po zaposlenom, 2010.-2015., kune	64
Slika 25: Pet glavnih izvoznih tržišta namještaja i njihovi udjeli u ukupnom izvozu u razdoblju od 2001. do 2015. godine, za HS kategoriju 94	69
Slika 26: Pet glavnih izvoznih tržišta namještaja u razdoblju od 2011. do 2015. godine, za HS kategoriju 94	70
Slika 27: Kretanje pokazatelja profitabilnosti za C31 u razdoblju 2010. do 2015., postoci	72
Slika 28: Kretanje udjela sirovina i materijala za potrebe industrijske proizvodnje namještaja nabavljene na domaćem i inozemnom tržištu u razdoblju od 2004. do 2014. godine	76
Slika 29: Kretanje indeksa proizvodnosti rada u odjeljku C31 u razdoblju 2009.-2014.	77
Slika 30: Stopa investiranja u C31, 2009.-2014.....	81
Slika 31: Kretanje indeksa cijena sektora namještaja, 2006-2015.	86
Slika 32: Kretanje pokazatelja izvozne otvorenosti RH za C31, 2008.-2014.	95
Slika 33: Kretanje tržišnog udjela za proizvedeni namještaj (HS kategorija 94), 2008.-2015., postoci	96
Slika 34: Kretanje normaliziranog tržišnog udjela za namještaj (HS kategorija 94), 2004.-2015.....	96
Slika 35: Kretanje RCA pokazatelja za HS kategoriju 94 (namještaj), 2004.-2015.	97
Slika 36: Kretanje Grubel-Llyodova indeksa za HS kategoriju 94 (namještaj), 2004.-2015.....	98

UVOD

Posljednjih 30-ak godina konkurentnost postaje jedan od najčešće analiziranih ekonomskih pojmova. To je jedan od najmoćnijih koncepata modernog ekonomskog mišljenja koji svoje začetke vuče još u klasičnoj školi predvođenoj Adamom Smithom i Davidom Ricardom. Unatoč postojanju brojne literature i teoretskih pristupa konkurentnosti, još uvijek nema sveobuhvatnog teorijskog okvira za analizu konkurentnosti, što stvara brojne praktične i teorijske probleme. Konkurentnost se kao multidimenzionalni pojam često analizira na razini proizvoda, poduzeća, industrije, klastera, nacionalnog gospodarstva i regije (Ajitabh & Momaya, 2004). O važnosti konkurentnosti unutar Europske Unije (u nastavku rada EU) najbolje govori činjenica da je za rast konkurentnosti i zapošljavanja u 2015. godini bilo predviđeno 17,5 milijardi eura što je 9,3% proračunskih sredstava EU.

Industrija proizvodnje namještaja je tradicionalno radno intenzivna industrija u kojoj dominiraju mala i srednja poduzeća kao i kompleksan i fragmentiran opskrbni lanac, sa mnogo faza koje često moraju biti eksternalizirane. Zajednički trend koji je prisutan od početka 21. stoljeća je rastući stupanj tržišne otvorenosti, iako još uvijek ima velikih razlika u stupnju otvorenosti između različitih nacionalnih tržišta.

EU veliki je „igrac“ na globalnom tržištu namještaja. Naime, čak četvrtina svjetskog namještaja proizvede se u EU, a 2014. godine više od 900 tisuća europskih radnika bilo je zaposleno u oko 130 tisuća tvrtki u sektoru namještaja. Iste godine sektorska proizvodnja iznosila je više od 86 milijardi eura sa dodanom vrijednosti od gotovo 29 milijardi eura. Njemačka, Italija, Poljska i Francuska su među 10 vodećih svjetskih proizvođača namještaja i drže udio od 17% svjetske proizvodnje te gotovo 60% EU proizvodnje (Renda, Pelkmans, Schrefler, Luchetta, Simonelli, Mustilli, Wieczorkiewicz, Busse, Tomaselli, Tracogna, Zavatta, & Bolognini, 2014).

Globalna ekomska kriza, koja je zahvatila sve zemlje EU, dovela je do toga da se ponovno u prvi plan postavi prerađivačka industrija kao motor budućeg razvoja i rasta. Važnost jake, konkurentne i diverzificirane prerađivačke industrije, čiji segment čini i industrija namještaja, postavljena je kao prioritet u dokumentu kojeg je Europska komisija objavila 2010. i u kojem se ističe kako Europa sada, više nego ikada, treba industriju i industrija treba Europu. Naime, sama prerađivačka industrija čini 75% izvoza EU. Unatoč tome, udio EU u svjetskoj proizvodnji namještaja konstantno se smanjuje u posljednjem desetljeću, a vrijednost proizvodnje namještaja u 2012. bila je jednaka kao i 2002 (Renda et al., 2014). Ovaj trend je pokrenut brojnim faktorima, od kojih svaki ima različit utjecaj na različite nivoje u lancu vrijednosti.

Tržište namještaja i ostalih drvnih proizvoda jedan je od najznačajnijih segmenata hrvatske prerađivačke industrije, te ga također karakteriziraju brojne promjene koje nosi suvremeni poslovni svijet. Posebnost geostrateškog položaja Republike Hrvatske i gospodarsko-

povijesni procesi imaju velik utjecaj na dugoročni razvoj hrvatskog tržišta namještaja i ostalih drvnih proizvoda. Prerada drva i proizvodnja namještaja Republike Hrvatske razvila se na visokovrijednoj šumskoj sirovini, a svoj rad temelji na njezinu iskorištavanju, dugogodišnjoj tradiciji prerade drva te na kvalitetnim ljudskim resursima. Stoga je ta djelatnost važan segment gospodarstva Republike Hrvatske (Pirc, Motik, Moro, Posavec, & Kopljar, 2010). Međutim, kako zbog globalnih gospodarskih kretanja, tako i zbog nedovoljno obnovljene i niskoproduktivne proizvodnje, nepotpunjenosti kapaciteta te nerazvijene proizvodnje viših faza prerade, ukupni je prihod industrijske prerade drva i proizvodnje finalnih proizvoda u odnosu prema potencijalu sirovine relativno nizak, pa je potrebno što prije stići uvid u stanje sektora (Vlahinić-Dizdarević & Uršić, 2010, str. 65).

Vlada Republike Hrvatske 2006. godine Operativnim programom razvoja industrijske prerade drva, nagovještavala je optimizam, jačanje sektora i zapošljavanje. S vremenskim odmakom do projiciranih rezultata nije došlo, pa se postavlja pitanje uzroka. U tom smislu to mogu biti nedovoljno obnovljena i niskoproduktivna proizvodnja, nepotpunjenost kapaciteta ili nerazvijena proizvodnja viših faza prerade u drvnoj industriji. Velik utjecaj na nepostizanje željenih rezultata imala je ekomska kriza čije su posljedice smanjenje proizvodnje, drastično smanjenje zaposlenosti te pogoršanje dinamike izvoza. U Industrijskoj strategiji RH 2014.-2020., izdanoj od strane Ministarstva gospodarstva (u nastavku rada MINGO) djelatnosti proizvodnje namještaja dodjeljena je strateška uloga, no, vrlo je teško očekivati da će se tržište samo od sebe početi značajno uzdizati.

Pritisci na tržištu idu u smjeru sniženja cijena što zahtijeva dugoročno jačanje konkurentnosti kroz inovacije i dizajn u načinima odvijanja proizvodnje, pružanja usluga i razvoju novih proizvoda i usluga jer konkurentske prednosti moraju biti vidljive u svim segmentima razvoja. Na globalnoj razini, hrvatski proizvođači namještaja ne mogu biti konkurentni cijenom, ali mogu biti konkurentni kreativnošću, inovativnošću i proizvodima veće dodane vrijednosti. Upravo dizajn, kao element diferencijacije u odnosu na proizvode konkurenčije, je jedan od ključnih čimbenika jačanja konkurentnosti hrvatskog namještaja i samih gospodarskih subjekata (Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva, u nastavku MRŠVG, 2010). Nažalost, praksa i rezultati istraživanja pokazuju da dizajn uopće ne ulazi ili prekasno ulazi u proces razvoja novog proizvoda te posljedično, njegovo značenje i potencijal ostaju zanemareni.

Kao temeljni **problem rada** ističe se činjenica da potencijali sektora proizvodnje namještaja, kao tradicionalnog i strateški vrlo važnog sektora u RH, nisu dovoljno iskorišteni te su u neskladu sa postojećim sirovinskim resursima i mogućnostima. Sektor proizvodnje namještaja RH ima brojne komparativne prednosti koje se, uz korištenje odgovarajućih instrumenata i mjera ekonomске politike, mogu razviti u konkurentske prednosti. U skladu s time sektor proizvodnje namještaja trebao bi postati strateški međunarodno važan, profitabilan i konkurentan izvozni sektor s visokim stupnjem finalizacije proizvoda. Takoder, na nedovoljno iskorištene konkurentske mogućnosti utječe

i činjenica nedovoljne istraženosti pojedinih makroekonomskih čimbenika koji posredno ili neposredno utječu na dinamiku proizvodnje i izvoza hrvatskog sektora proizvodnje namještaja.

Temeljna svrha ovog znanstvenog magistarskog rada je istražiti i analizirati cijelokupni sektor proizvodnje namještaja u Europskoj Uniji, na temelju spoznaja dobivenih tom analizom i usporedbom uočiti ključne prednosti i nedostatke sektora proizvodnje namještaja u Hrvatskoj, predložiti mјere koje treba provesti sektor, kao i vlada i nadležna tijela s ciljem uklanjanja razvojnih zaostataka i dostizanja više stope konkurentnosti putem povećanja produktivnosti i bruto dodane vrijednosti.

Osnovni cilj i namjena rada je utvrditi bitne odrednice teorijskog okvira za proučavanje konkurentnosti sektora proizvodnje namještaja, analizirati stanje u hrvatskom sektoru proizvodnje namještaja, prije i nakon priključenja u jedinstveno tržište EU, kroz objašnjenje strukture proizvodnje, značajke potražnje, određivanja njezine konkurentnosti te predviđanja mogućnosti poboljšanja poslovanja s konkretnim mjerama. Cilj i svrha magistarskog rada je dati razvojnu viziju hrvatske proizvodnje namještaja na osnovu razvojnih kretanja u trenutnom ekonomskom okruženju.

Iz navedenog proizlazi radna hipoteza: **Znanstveno utemeljenim spoznajama o razvoju međunarodne konkurentnosti, moguće je dokazati pozitivan učinak sudjelovanja na globalnom i europskom tržištu na konkurentnost sektora proizvodnje namještaja u cjelini, tako i za pojedina poduzeća.**

Postavljena temeljna znanstvena hipoteza implicira pomoćne hipoteze:

- Postojeća izvozna konkurentnost hrvatskog sektora proizvodnje namještaja u neskladu je s proizvodnim potencijalima koje pruža domaća drvna sirovina.
- Promijenjeni ekonomski tokovi, kao posljedica globalizacije, te ekomska kriza, znatno utječu na makroekonomске pokazatelje u sektoru proizvodnje namještaja u EU.
- Unatoč brojnim izazovima s kojima se suočava hrvatski sektor proizvodnje namještaja, značajnim naporima za poboljšanje produktivnosti i efikasnosti procesa, kontinuiranim investicijama u dizajn te istraživanjem i razvojem moguće je povećati efikasnost proizvodnje te konkurentnost hrvatskog sektora proizvodnje namještaja.

Da bi se istražili i izložili rezultati znanstvenog istraživanja u ovom magistarskom znanstvenom radu korišteno je niz znanstvenih metoda. Teorijski dio rada tako se temelji na pregledu adekvatne strane i domaće literature. Shodno tome u navedenom dijelu rada najzastupljenije su deskriptivna i komparativna metoda. U dijelu rada u kojem se istražuju

makorekonomski čimbenici konkurentnosti, istraživanje se bazira na sekundarnim podacima koji su analizirani, sintetizirani i grafički prikazani. Podloga navedenih metoda rada su inozemni i domaći statistički izvori, te relevantne on line baze podataka. Rezultati različitih istraživanja usporedjeni su komparativnom metodom, a za utvrđivanje različitih uzročno posljedničnih veza korištena je kauzalna analiza.

Magistarski rad sastoji se od četiri glavna sadržajna poglavlja. U prvom dijelu predstavljen je teorijski okvir pojma konkurentnosti kroz različite teorijske pristupe samom pojmu, klasificirani su različiti načini i pristupi mjerenu konkurentnosti te su analizirani temeljni elementi konkurentnosti RH značajni za sektor proizvodnje namještaja. Drugi dio daje cjelovitu analizu globalnog i europskog tržišta namještaja. Analizirani su trgovinski tokovi i globalni trendovi na svjetskom tržištu namještaja. Dan je pregled trenutnog stanja na tržištu namještaja EU sa posebnim naglaskom na elemente ponude i potražnje. U trećem dijelu prezentirana je cjelovita analiza sektora proizvodnje namještaja u Republici Hrvatskoj. Analizirana su i statistički obrađena kretanja proizvodnje, prihoda i rashoda, struktura izvoza, zaposlenosti i strukture radne snage. Pojedinačno su analizirani čimbenici konkurentnosti sektora proizvodnje namještaja i to profitabilnost, dostupnost primarnih proizvoda, troškovi rada i radne snage, investicijska aktivnost, istraživanje i razvoj, inovacije i dizajn te cijene. Opisan je položaj sektora u sklopu industrijske strategije razvoja RH 2014. - 2020. te su analizirani strateški ciljevi i razvoj. Ovaj dio prezentira ekstenzivnu i sveobuhvatnu analizu različitih aspekata sektora. U četvrtom dijelu su prezentirani učinci liberalizacije i priključivanja EU na faktore konkurentnosti i sektor proizvodnje namještaja u RH. Iskazani su i očekivani učinci povećanja konkurentnosti sektora na osnovne makroekonomske indikatore. Magistarski rad završava zaključkom koji sustavno i koncizno formulira te prezentira najvažnije rezultate istraživanja, koji su opširnije elaborirani u magistarskom radu i kojima se nastojala dokazati postavljena hipoteza.

1 TEORIJSKA ZASNOVANOST MEĐUNARODNE KONKURENTNOSTI

Pojam konkurenca postao je središtem razmišljanja pojavom kapitalističkih ekonomija te predstavlja bitan čimbenik tržišnog natjecanja i slobodnog djelovanja tržišta. Kao konceptualni okvir, konkurenca se počela razvijati 1980-tih pojavom Michaela Portera koji ističe da je potrebno analizirati konkurenčke prednosti, a ne komparativne troškove. Od tada do danas na temu konkurenčnosti provedena su brojna istraživanja, napisano je mnogo literature i stvorene su brojne metode i načini klasifikacije samog pojma.

U ovom dijelu rada biti će navedena različita definiranja konkurenčnosti s obzirom na različite pristupe koji se u teoriji pridaju ovom pojmu, zatim će se klasificirati različiti

načini mjerjenja konkurentnosti te će se na kraju istaknuti temeljni elementi konkurentnosti koji su na razini hrvatskog gospodarstva značajni za sektor proizvodnje namještaja.

1.1 Definiranje konkurentnosti

Konkurenost se, prema Rječniku stranih riječi (1988, str. 726), definira kao „suparništvo na bilo kakvom području između pojedinih osoba od kojih svaka za sebe osobno želi postići neki cilj“ ili, u širem smislu, kao „takmičenje, natjecanje“. Ovo je tek polazna definicija koja se u tržišnom, odnosno ekonomskom kontekstu, modificira i nadopunjuje, ovisno o određenom segmentu u kojem se o konkurenciji govori, odnosno, ovisno o autoru i točki gledišta od koje se polazi.

Prema poslovnom rječniku konkurenost (*competitiveness*, b.g.) je sposobnost države ili poduzeća da ponudi proizvode ili usluge koji zadovoljavaju kvalitativne standarde, kako lokalnog tako i svjetskog tržišta, po cijenama koje su konkurentne i osiguravaju adekvatan povrat utrošenih resursa. Iz ove definicije proizlazi da je riječ o višedimenzionalnoj kategoriji koju se može promatrati u kontekstu cjelokupne nacionalne ekonomije, sektora, djelatnosti, ali i samog poduzeća. Upravo zbog navedenog ne postoji općeprihvaćena definicija konkurenosti od strane teoretičara, već svatko tumači konkurenost sa stajališta predmeta konkretnog istraživanja.

Posljednjih 30-ak godina konkurenost postaje jedan od najčešće analiziranih ekonomskih pojmove. To je jedan od najmoćnijih koncepata modernog ekonomskog mišljenja koji svoje začetke vuče još u klasičnoj školi predvođenoj Adamom Smithom i Davidom Ricardom. Unatoč postojanju brojne literature i teoretskih pristupa konkurenosti, još uvijek nema sveobuhvatnog teorijskog okvira za analizu konkurenosti, što stvara brojne praktične i teorijske probleme (Basarac Sertić, 2013). Konkurenost se kao multidimenzionalni pojam često analizira na razini proizvoda, poduzeća, industrije, klastera, nacionalnog gospodarstva i regije.

Tako Europska komisija u svojem Izvješću o konkurenosti iz 2009. godine (European Commision, 2010) definira konkurenost kao ukupnu ekonomsku performansu nacionalnog gospodarstva, koja se mjeri mogućnošću pružanja rastućeg životnog standarda i zaposlenja onim građanima koji su voljni raditi. Pri tome temelje konkurenosti čine rješenja institucionalne i mikroekonomske politike koja stvaraju uvjete u kojima se poslovanje može integrirati i unaprijediti te u kojima su pojedinčna kreativnost i trud nagrađeni. Ne manje važne su i makroekonomske politike koje omogućavaju siguran i stabilan okvir za poslovno djelovanje i razvoj strateške vizije za ekonomiju koja će osigurati održivost. Drugim riječima to znači da Europska unija definira konkurenost kao mogućnost europskih ekonomija da ostvare visoke stope rasta produktivnosti.

Prema Europskoj centralnoj banci konkurenost u užem smislu vezana je uz „vanjsku performansu“ zemlje koja se mjeri rastom izvoza, udjelom izvoznog tržišta ili bilancom

tekućeg računa, dok u širem smislu konkurentnost uključuje i pojam relativne produktivnosti. To znači da je nakonkurentnija ona ekonomija s najboljom perspektivom za generiranje visokoproduktivnih poduzeća pridonoseći tako dugoročnom ekonomskom rastu i, konačno, blagostanju svojih građana (Basarac Sertić, 2013).

Piramida konkurenčnosti je temelj na kojem Irsko nacionalno vijeće za konkurenčnost (eng. *Ireland National Competitiveness Council*) zasniva svoju definiciju konkurenčnosti. Na vrhu te piramide nalazi je održivi rast životnog standarda, zatim slijede osnovni uvjeti za postizanje konkurenčnosti (poslovne performanse, produktivnost, cijene, troškovi, ponuda rada), dok se na dnu piramide nalaze inputi koji osiguravaju ekonomske politike kao glavni nositelji buduće konkurenčnosti (poslovno okruženje, fizička infrasuktura, infrastruktura znanja).

Prema Organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj (eng. *Organisation for Economic Cooperation and Development*, u nastavku OECD, 1998), konkurenčnost se definira kao sposobnost zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robu i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta, uz zadržavanje i dugoročno povećavanje realnog dohotka. Prema ovoj definiciji, uspjeh kompanije, države, proizvoda, na tržištu definira se kroz omjer kvalitete i cijene, o čemu konkurenčnost direktno ovisi. Međutim, postoje brojni čimbenici koji imaju ne samo direktni nego i indirektni utjecaj na konkurenčnost, a to su, između ostaloga, i inovativnost te korporativni imidž proizvođača, odnosno kompanije ili države.

Svjetski gospodarski forum (eng. *World Economic Forum*, u nastavku WEF) u svom Globalnom izvješću o konkurenčnosti (Porter & Schwab, 2008) smatra da je u srcu konkurenčnosti razina produktivnosti svake ekonomije. Stoga su konkurenčnije ekonomije one koje su sposobne osiguravati visok i rastući životni standard svojih građana, dopuštajući svim nivoima društva da doprinesu i imaju benefit od tog nivoa blagostanja. Nadalje, konkurenčne ekonomije moraju biti održive te ići u korak sa trenutnom generacijom ne ugrožavajući pritom mogućnost budućim generacijama da i one zadovolje svoje potrebe.

Stephen Garelli (2008), urednik Svjetskog godišnjaka konkurenčnosti smatra da je kratkoročno konkurenčnost usmjerenja k povećanju ekonomske ekspanzije zemalja i profitabilnosti poduzeća, dok dugoročno zemlje teže nečem većem od ekonomskog rasta, a to je blagostanje odnosno napredak. U skladu s time Garelli (2008) prikazuje konkurenčnost kroz Teoriju kocke (eng. *Cube theory*) koja definira četiri snage konkurenčnosti: agresivnost vs. atraktivnost, imovina vs. postupci/procesi; globalno vs. neposredno, socijalna odgovornost vs. preuzimanje rizika.

Međutim, postoje i autori smatraju da je uloga koncepta konkurenčnosti u analizi nacionalne konkurenčnosti minorna. Među njima se posebice ističe Krugman (1994) koji ističe da je taj koncept pogrešan jer vodeće nacije u svijetu nisu međusobno u ekonomskoj konkurenciji.

O konkurentnosti neke države, na čemu je u ovom radu fokus, Porter (2008) pak navodi da nacije odabiru prosperitet ako stvore politike, zakone i institucije koje potiču rast produktivnosti.

Dakle, kada govorimo o konkurentnosti neke države, uz faktore kao što su kvaliteta, cijena i inovativnost određenog proizvoda ili usluge koji se nude na globalnom tržištu, veliki utjecaj na konkurentnost imat će i aktualne društveno-političke prilike u zemlji, prvenstveno zakonodavni i institucionalni okviri.

1.2 Evolucija teorijskih modela konkurentnosti država

Imajući u vidu postojanje raznolikih definicija pojma konkurentnosti i brojnih analiza koje su proizašle iz istih, nastalo je i mnoštvo modela konkurentnosti.

Konkurentnost je jedan od najvažnijih segmenata ekonomskih promišljanja i gospodarskih strategija i razvijenih zemalja, ali i zemalja u razvoju. Konkurentnost država na međunarodnoj razini definirala se ponajprije kroz teorije međunarodne razmjene čiji je začetnik već spomenuti Adam Smith. Tako je, kao protuodgovor na merkantilističke ideje koje su smatrali da se trgovinski viškovi jedne zemlje neutraliziraju trgovinskim manjkovima druge zemlje, Adam Smith, u svom Istraživanju prirode i uzroka bogatstva naroda, 1776. godine, razvio Teoriju apsolutnih prednosti prema kojoj se na temelju specijalizacije proizvodnje proizvoda može povećati ukupna proizvodnja i potrošnja trgovinskih partnera.

David Ricardo je 1817. proširio teoriju apsolutnih prednosti na teoriju komparativnih prednosti. Prema Ricardu, čak i ukoliko zemlja nema apsolutnu prednost u niti jednoj robi, ta zemlja i ostale zemlje i dalje mogu imati koristi od međunarodne trgovine.

Karl Max je u svojem djelu Kapital: Kritika političke ekonomije (1867) istaknuo važnost utjecaja sociopolitičkog okruženja na ekonomski razvoj, dok je Joseph Schumpeter (1942) naglasio ulogu poduzetnika kao faktora konkurentnosti i istaknuo da je napredak rezultat neravnoteže, koja pogoduje inovacijama i tehnološkom napretku.

Alfred Sloan (1963) i Peter Drucker (1969) unaprijedili su koncept menadžmenta kao ključnog faktora konkurentnosti dok je Robert Solow (1957) proučavajući temeljne faktore rasta u SADu u razdoblju 1948-1982 osvijetlio važnost obrazovanja, tehnoloških inovacija i rastućeg *know-how-a*.

Međutim, razvoj suvremene globalne gospodarske scene doveo je do kompleksne situacije koju više nije moguće objasniti i analizirati pomoću tradicionalnih teorijskih modela. Evoluciju na tom području pokrenuo je upravo M. E. Porter svojom publikacijom Konkurenčka prednost nacije (eng. *The Competitive Advantage of Nations*, 1990) u kojoj predlaže novu teoriju konkurentnosti prema kojoj blagostanje neke nacije nije uvjetovano naslijedjem već adekvatnim odabirom gospodarskih strategija. Porter naglašava da se danas

konkurenčka prednost neke države temelji na ekonomskom razvoju koji je uvjetovan naprednim faktorima kao što su znanje, razvijena infrastruktura, visoka tehnologija i inovacije, za razliku od prijašnjih uvjeta u kojima se konkurenčnost država temeljila na komparativnim prednostima kao što su jeftina radna snaga i prirodni resursi. Porterov dijamant ima četiri međusobno povezane komponente: 1) faktorske uvjete (zemlja, rad i kapital), 2) uvjete potražnje, 3) srodne i prateće industrije i 4) strategiju poduzeća, strukturu i suparništvo. Tu su još i dva egzogena faktora: mogućnosti (prilike) i upravljanje.

Javni i privatni sektor neke države međusobno su povezani u stvaranju produktivnog i konkurenčnog gospodarstva. Koliko god su dobra fiskalna i monetarna politika, efikasni pravni sustav te stabilne demokratske institucije neophodni za uspješnu ekonomiju, oni nisu dovoljni. U konačnici, bogatstvo nastaje na mikroekonomskoj razini gospodarstva, koje je utemeljeno na kvaliteti mikroekonomskog poslovnog okruženja te operativnim praksama i strategijama na razini tvrtke.

Međutim neki autori smatraju da Porterova teorija egzistira u okviru menadžmenta, a ne i u okviru trgovine. Stoga smatraju da bi Porterov dijamant bio bolje vrednovan i aplikabilniji ukoliko se primjeni na razini poduzeća, a ne država (Krugman, 1979). Ostali Porterovi kritičari, prvenstveno Choo i Moon (2000) smatraju da njegov model nije primjenjiv u malim ekonomijama zbog ograničenih domaćih varijabli.

Kao kritičari Portera ističu se i Rugman i D Cruz (1993) koji razvijaju dvostruki model dijamantih prednosti kod kojeg vanjski četverokut predstavlja globalni dijamant, a unutarnji četverokut domaći dijamant. Veličina globalnog dijamanta je fiksna tijekom određenog razdoblja, a veličina domaćeg dijamanta varira ovisno o veličini zemlje i njenoj konkurenčnosti. Razlika između međunarodnog i domaćeg dijamanta predstavlja izravna inozemna ulaganja. Budući da se ovaj model pokazao odgovarajućim samo za Kanadu Moon, Rugman i Verbeke (1995) razvili su generalizirani dvostruki dijamantni model koji je pogodan za analizu svih zemalja i uključuje multinacionalnu aktivnost i vladanje.

Budući da su smatrali da Porterov model nije primjenjen za ekonomije u razvoju, Choo i Moon (2000) razvili su devetfaktorski model koji obuhvaća četiri fizičke determinante međunarodne konkurenčnosti: obdarenost resursima, poslovno okruženje, srodne i prateće industrije te domaću potražnju, te četiri ljudska faktora: radnike, političare i birokrate, poduzetnike, menadžere i inženjere. Deveti faktor su vanjske mogućnosti i događaji.

1.3 Teorijska utemeljenost metoda mjerena konkurenčnosti država

Metoda mjerena konkurenčnosti na mikrorazini većim je dijelom usuglašena – analiziraju se specifični indikatori vezani za pojedini tržišni segment određene kompanije te tržišna pozicija analizirane kompanije. U tom kontekstu, najčešće se koristi metoda analize

tržišnog udjela pojedine kompanije u određenom trenutku i u odnosu na promjenu tržišnog udjela određene kompanije.

Nadalje, ostali pokazatelji koji se najčešće uzimaju u obzir pri mjerenu konkurentnosti jesu profitabilnost, kretanje prodaje na domaćem i međunarodnom tržištu te analiza sposobnosti kompanije da se dugoročno održava i razvija u uvjetima rastuće međunarodne konkurenциje (Lovrinčević, Mikulić & Rajh, 2008, str. 606).

Međutim, kada se govori o metodama mjerena konkurentnosti država, stavovi pojedinih analitičara, odnosno stručnjaka i autora, uvelike se razlikuju. Tako, primjerice, neki analitičari smatraju da mjerjenje konkurentnosti nije moguće provesti na razini zemalja, već samo na razini pojedinih kompanija (Krugman, 1994). Ovaj je stav u znatnoj mjeri ekstrem, posebno s obzirom na činjenicu da među zemljama koje su u sličnoj fazi ekonomskog razvoja postoje značajne razlike u gospodarskim kretanjima pomoću kojih je moguće izmjeriti, odnosno izvršiti analizu uspješnosti, što će rezultirati definiranjem uspješnijih i manje uspješnih država.

Tako da je ovdje moguće primjeniti, kao što se i primjenjuje, teorija da se konkurentnost neke države u međunarodnom kontekstu mjeri prema razini sposobnosti te zemlje, odnosno države, da ostvari brži gospodarski rast u odnosu na ostale zemlje i da, paralelno s tim, ostvari povećanje blagostanja i učinkovitu prilagodbu kretanjima na međunarodnom tržištu (Bienkowski, 2006).

U definiranju konkurentnosti na razini države, odnosno država, često se polazi od istraživanja koje sublimira dotadašnje teorijske spoznaje o konkurentnosti, a koje se u načelu nisu značajno promijenile ni do danas. Tako Trabold (1995) analizira četiri značajna aspekta konkurentnosti:

- mogućnost prodaje na globalnom tržištu (izvoz);
- mogućnost privlačenja investicija (lokacija);
- mogućnost prilagodbe gospodarstva;
- mogućnost stvaranja i povećanja raspoloživog dohotka.

Dragičević (2012) ističe da institucionalni indikatori kao što su indeks ekonomskih sloboda, indeks ljudskog razvoja, indeks percepcije korupcije, svjetski indikatori vladanja i uvjeti poslovanja, omogućuju potpunu sliku u analizi stvarnih i mogućih konkurentske prednosti neke zemlje.

Cho i Moon (2000) smatraju da se pri definiranju konkurentnosti na nacionalnoj razini nije potrebno fokusirati na ekonomiju kao cjelinu nego na njene specifične industrije i industrijske segmente. Nadalje ističu da su korijeni rasta nacionalne produktivnosti u specijalizaciji gospodarstva u najproduktivnijim industrijama.

Pozicija pojedinih zemalja prema određenim aspektima konkurentnosti predmet je analize različitih međunarodnih institucija. Neka se od tih istraživanja u nazivu jasno koriste

pojmom konkurentnosti, primjerice globalni indeks konkurentnosti (eng. *Global Competitiveness Index*, u nastavku GCI) Svjetskog gospodarskog foruma (eng. *World Economic Forum*, u nastavku WEF), a druge se metodologije koriste pojmovima poput ekonomskih sloboda, napretka u tranziciji ili uvjetima poslovanja. Iako se pojam konkurentnosti izričito ne spominje, njihova teorijska pozadina, jednako kao i percepcija u javnosti, daju za pravo da ih se smatra pokazateljem konkurentnosti. Cilj takvih istraživanja nije samo utvrđivanje redoslijeda zemalja, već i pružanje mogućnosti zemljama da uoče vlastite nedostatke i da njihovim otklanjanjem poboljšaju svoju konkurentnost (Lovrinčević et al., 2008).

Međunarodne institucije koje istražuju konkurentnost država mogu se, prema metodama mjerena konkurentnosti i na temelju načina i objekta istraživanja, podijeliti u dvije skupine. U prvoj su skupini već spomenuti WEF te Međunarodni institut za razvoj menadžmenta (eng. *International Institute for Management Development*, u nastavku IMD), koji svoja mjerena temelje na analizi ekonomskog sustava države, odnosno na analizi društvenih i međunarodnih odnosa, te prema ulozi države i institucionalnom okviru koji određuju razinu konkurentnosti neke zemlje. U drugoj su skupini istraživanja koja se temelje na čimbenicima razvoja, u prvom redu na regulativi vezanoj uz poslovne aktivnosti (Worldbank i Heritage).

U nastavku poglavljia prikazati će se različiti načini mjerena konkurentnosti na makro razini (WEF i IMD) i mikro razini (Porterov model) te će biti analizirani temeljni elementi konkurentnosti na nacionalnoj razini važni za sektor proizvodnje namještaja.

1.3.1 Metoda Svjetskog gospodarskog foruma (WEF)

WEF već više od tri desetljeća izdaje godišnjak Globalno izvješće o konkurentnosti u kojem se proučavaju i uspoređuju brojni čimbenici na kojima se temelji nacionalna konkurentnost. Od samog početka cilj je bio da se pruži uvid i potakne rasprava među svim analiziranim zemljama o najboljim strategijama i politikama kako bi se pomoglo državama da prevladaju prepreke i poboljšaju konkurentnost. U trenutnom, vrlo izazovnom gospodarskom okruženju, rad WEF-a je kritičan podsjetnik na važnost čvrstih strukturnih ekonomskih temelja za održivi rast.

Od 2005. godine, WEF bazira svoju analizu konkurentnosti na GCI-u, sveobuhvatnom alatu koji mjeri mikroekonomske i makroekonomske čimbenike nacionalne konkurentnosti. U novije vrijeme, kako bi se rasprava o konkurentnosti bolje mogla postaviti u društveni i ekološki okvir, WEF (Schwab, 2014) je počeo istraživati kompleksan odnos između konkurenčnosti i održivosti, mjeren njihovom društvenom i ekološkom dimenzijom. WEF će i dalje poticati zemlje u njihovom nastojanju za većom konkurentnošću prikupljanjem i objavljinjanjem javno-privatnih praksi koje su države implementirale kako bi povećale konkurentnost.

WEF (Schwab, 2014) definira konkurentnost kao skup institucija, politika i faktora koji određuju razinu produktivnosti neke države. Razina produktivnosti određuje razinu blagostanja koju neko gospodarstvo može postići. Razina produktivnosti određuje i stope povrata investicija u nekom gospodarstvu, što čini temeljne pokretače njegove stope rasta. Drugim riječima, konkurentnije je ono gospodarstvo za koje postoji veća vjerojatnost da će rasti brže kroz tijekom vremena.

Koncept konkurentnosti uključuje statičke i dinamične komponente. Iako produktivnost države određuje njenu sposobnost za održavanje visoke razine dohotka, to je također jedna od središnjih odrednica povrata njenih investicija, što je jedan od ključnih čimbenika koji objašnjavaju potencijal rasta nekog gospodarstva.

Mnoge odrednice potiču produktivnost i konkurentnost. Razumjevanje elemenata koji stoje u pozadini tih procesa okupirali su umove ekonomista stotinama godinama unazad, počevši od Adama Smitha, čiji je fokus bila specijalizacija i podjela rada, preko neoklasičnih ekonomista čiji je naglasak bio na ulaganja u fizički kapital i infrastrukturu, te, u novije vrijeme, na druge mehanizme kao što su obrazovanje i osposobljavanje, tehnološki napredak, makroekonomска stabilnost, dobro upravljanje, sofisticiranost društva i tržišna efikasnost. Svi ovi elementi su važni za konkurentnost i rast i međusobno se ne isključuju – dva ili više od njih mogu biti značajna u isto vrijeme, i zapravo je to ono što je prikazano u ekonomskoj literaturi. Sve navedene komponente grupirane su u 12 stupova konkurentnosti: 1.) institucije; 2.) infrastruktura, 3.) makroekonomска stabilnost, 4.) zdravstvo i primarno obrazovanje, 5.) visoko obrazovanje i usavršavanje, 6.) efikasnost tržišta, 7.) efikasnost tržišta rada, 8.) sofisticirano financijsko tržište, 9.) tehnološka spremnost, 10.) veličina tržišta, 11.) sofisticirano poslovanje i 12) inovacije.

Svi ovi stupovi nisu nezavisni već imaju tendenciju da jačaju jedni druge, a slabost u jednom području često ima negativan utjecaj na druga područja. Iako se oni svi na kraju agregiraju u jedinstven indeks, mјere se prijavljuju za svaki od 12 stupova pojedinačno jer tek takvi detaljni rezultati mogu pokazati kakvo je stanje u pojedinim područjima u kojima se određena zemlja treba popraviti.

Svaki od navedenih stupova neće utjecati na različite zemlje u istoj mjeri iz razloga što nisu sve na istom stupnju razvoja. Naime, kako se zemlje razvijaju plaće se povećavaju, a kako bi se održao veći dohodak, mora se povećati produktivnost rada.

Tako se, prema Globalnom izvješću o konkurentnosti, u prvoj fazi gospodarstvo temelji na faktorima, pa zemlje međusobno konkuriraju na osnovi svojih faktorskih bogatstava, dakle nekvalificiranom radu i prirodnim resursima. Poduzeća se natječu na temelju cijena te prodaju osnovne proizvode, pa se njihova niska produktivnost reflektira u niskim nadnicama. S rastom nadnica zemlje se pomiču u fazu razvoja koja se temelji na efikasnosti, u kojoj se razvijaju efikasniji proizvodni procesi i raste kvaliteta proizvoda.

Konkurentnost je stoga vođena visokim obrazovanjem, usavršavanjem, efikasanim tržištem dobara i tržištem rada te sofisticiranim financijskim tržištem, velikim domaćim ili stranim tržištem i mogućnostima postojećih tehnologija. Konačno, kako se zemlja pomiče u fazu inovacija, ona može održati visoke nadnlice i pripadajući životni standard samo ako su poduzeća sposobna konkurirati novim i jedinstvenim proizvodima (Bezić, 2008, str.47)

Na taj način je konstruiran i Globalni indeks konkurentnosti, koji, dakle, uzima u obzir faze razvoja dodjeljujući veći ponder onim stupovima koji su relevantniji za određenu ekonomiju ovisno o njenoj fazi razvoja. To drugim riječima znači da, iako je svih 12 stupova u određenoj mjeri bitno za svaku zemlju, relativna važnost svakog pojedinog ovisi o stupnju razvoja u kojem se određena zemlja nalazi. Kako bi se to moglo implementirati stupovi su organizirani u tri podindeksa, od kojih je svaki kritičan za određenu fazu razvoja.

Posljednje izvješće WEF-a (Schwab, 2015.-2016.) pokriva 140 država. Najkonkurentnija država na svijetu je Švicarska, i to već šestu godinu zaredom, a iza nje slijede Singapur, SAD, Njemačka i Nizozemska. Hrvatska se nalazi na 77. mjestu, što je isto kao i za 2014.-2015., za dva mjesta lošije u odnosu na razdoblje prije toga, odnosno isto kao i 2010. godine. Lošije pozicionirana Hrvatska je bila samo na početku mjerenja 2004. godine – na 79. mjestu. Najbolju 57. poziciju Hrvatska je imala 2007. godine. Stagnacija i lošiji rezultati u posljednjih nekoliko godina posljedica su neprovođenja strukturnih reformi ključnih za dugoročni održivi gospodarski razvoj. Ovogodišnji rezultati Hrvatske pokazuju blago poboljšanje ocjene faktora visokog obrazovanja i treninga (51.), efikasnosti tržišta rada (105.), tehnološke spremnosti (43.) te inovacija (92.), dok je i ove godine zamjetan pad ocjene makroekonomskog okruženja (107.) i razvoja financijskog tržišta (88.). Najveći rast je zabilježen kod indikatora zaštite investitora (55.) koji se ove godine popeo za visokih 68 pozicija, carinske tarife (5.), izvoz u udjelu BDP-a (46.), pristranost u odlukama vladinih službenika (100.) te transparentnost vladinih politika (113.). Prema aktualnim rezultatima, područja u kojima su potrebne intenzivnije reforme odnose se na makroekonomsko okruženje gdje je uočen pad za 16 pozicija te razvoj financijskih tržišta s evidentiranim padom od 14 mjesta.

1.3.2 Metoda Međunarodnog instituta za razvoj menadžmenta (IMD)

Svjetski godišnjak konkurentnosti kojeg objavljuje IMD je vrlo temeljito i sveobuhvatno godišnje izvješće o konkurentnosti zemalja, koje se bez prekida objavljuje od 1989. godine. Smatra se prvom pristupnom točkom ka svjetskoj konkurentnosti te osigurava objektivno vrednovanje i donosi trendove.

Svjetski godišnjak konkurentnosti rangira i analizira sposobnost naroda za stvaranjem i održavanjem okruženja u kojem poduzeća mogu međusobno konkurirati. To znači da postoji prepostavka da se stvaranje bogatstva odvija prvenstveno na razini poduzeća (bilo da su ona u privatnom ili državnom vlasništvu). To polje istraživanja naziva se

„konkurentnost poduzeća“. Međutim, poduzeća djeluju u nacionalnom okruženju koje povećava ili otežava njihovu sposobnost da se natječu u zemlji ili u inozemstvu - ovo polje istraživanja naziva se "Konkurentnost naroda" (Bezić, 2008, str. 45).

Metodologija IMD-a (2015) promatra četiri temeljna faktora konkurentnosti – ekonomске performanse, efikasnost vlade, poslovna efikasnost i infrastruktura. Svaki faktor podijeljen je u pet podfaktora koji označavaju aspekte analiziranog područja. Na taj način Svjetski godišnjak konkurentnosti analizira 20 podfaktora. Tih 20 podfaktora obuhvaća više od 300 različitih kriterija, iako svaki podfaktor ne mora nužno imati isti broj kriterija (npr. potrebno je više kriterija za procjenu obrazovanja nego za procjenu cijena). Svaki podfaktor, neovisno o broju kriterija koje sadrži, ima istu težinu u ukupnom konsolidiranom rezultatu, a ona iznosi 5% ($20 \times 5 = 100$). Konačno, agregiranje rezultata svih 20 podfaktora čini ukupnu konsolidaciju koja vodi ukupnom poretku u Svjetskom godišnjaku konkurentnosti.

U 2015. godini Svjetski godišnjak konkurentnosti pruža opsežnu pokrivenost 61 ekonomije. Sve ekonomije su izabrane zbog svojeg utjecaja na globalnu ekonomiju i dostupnosti usporedive međunarodne statistike.

Republika Hrvatska u 2015. godini bila je na 58. mjestu što je za jedno mjesto bolje u odnosu na 2014. godinu, ali još uvijek puno lošije u odnosu na rezultate s početka desetljeća. Najbolju poziciju – 41.mjesto ima faktor infrastrukture, zatim slijedi efikasnost vlade, a ekonomске performanse i poslovna efikasnost su najlošije rangirani faktori.

Na svjetskoj su razini, prema zadnjim izvješćima IMD-a (2015), među samim vrhom obično SAD, Hong Kong, Kanada, Ujedinjeni Arapski Emirati, dok rast najčešće bilježe Kina i Japan. U okviru Europe najuspješnije su Švicarska, Švedska, Norveška i Njemačka čija je konkurentnost uglavnom utemeljena na orijentiranosti izvozu, snažnom malom i srednjem poduzetništvu te fiskalnoj disciplini.

Posljednjih je godina, kako pokazuju IMD-ova izvješća, gospodarski rast, kao i rast konkurentnosti, većine europskih zemalja, među kojima je i Hrvatska, ograničen i usporen mjerama štednje.

1.3.3 Porterov model konkurentnosti

Prema Porteru (1990), konkurentnost je osnovni čimbenik koji određuje uspjeh odnosno neuspjeh neke kompanije, a istu tu tvrdnju može se lako preslikati kada govorimo o konkurentnosti države, u segmentu gospodarstva. Nadalje, Porter konkurentsku strategiju definira kao potragu za povoljnom konkurentskom pozicijom unutar industrije, temeljnog okruženja u kojem se konkurenčija pojavljuje.

Osmisljavanje i kreiranje konkurentske strategije počinje od dvaju pitanja: prvo se odnosi na privlačnost određene industrije za dugoročnu profitabilnosti te na faktore koji je

određuju, primjerice nasljedna profitabilnost industrijske grane. Drugo pitanje odnosi se na odrednice relativne konkurentske pozicije unutar kompanije, odnosno unutar industrije. Drugim riječima, u većini industrija neke su kompanije profitabilnije u odnosu na druge, bez obzira na prosječnu profitabilnost same industrije o kojoj je riječ. Isto važi i za države, odnosno makroekonomiju.

Odnosno, ako se govori o državama, svaka zemlja može samostalno oblikovati privlačnost neke industrije i samim time svoju konkurentsku prednost, odnosno položaj na globalnom tržištu.

Porterov model konkurentnosti, bilo da se radi o kompaniji ili državi, polazi od tvrdnje da su pravila natjecanja utemeljena kroz pet kompetitivnih sila, a to su:

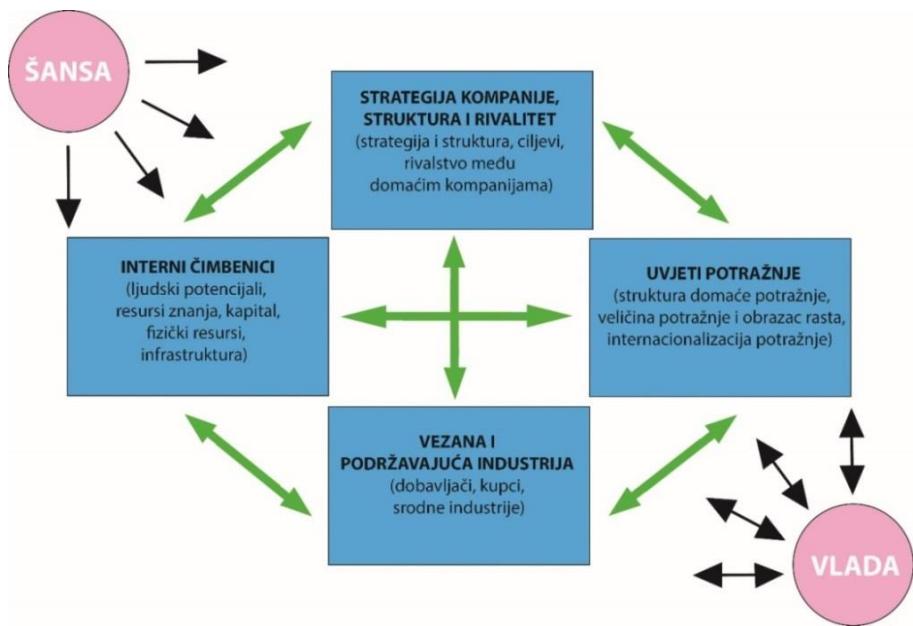
- ulazak novih sudionika;
- prijetnja supstitutivnih proizvoda ili usluga;
- pregovaračka moć kupaca;
- pregovaračka moć dobavljača;
- rivalitet među postojećim konkurentima.

Kolektivna snaga ovih pet konkurentskih sila određuje sposobnost tvrtki unutar industrije da u projektu zarade stope povrata na investicije koje su više od troškova kapitala. Snaga pet sila različita je od industrije do industrije i mijenja se kako se industrija razvija. Posljedica toga je da nisu sve industrije jednake sa stajališta naslijedene profitabilnosti. U industrijama u kojima je svih pet sila povoljno, kao npr. u farmaceutskoj industriji, industriji bezalkoholnih pića ili izdavačkoj industriji, mnogi konkurenti ostvaruju značajne prihode.

Na temelju ovih tvrdnji, odnosno čimbenika koje Porter navodi, autor je prikazao tzv. „dijamant konkurentnosti“, poznat i kao „Porterov dijamant“. Ovaj se prikaz temelji na čimbenicima konkurentske strategije kompanije (ili države), a to su struktura kompanije, ciljevi i rivalstvo među domaćim kompanijama. Ostali čimbenici svrstani su iduće tri skupine, a to su: interni čimbenici, uvjeti potražnje te vezana i podržavajuća industrija. Eksterni čimbenici – šanse i vlada - odvojeni su dio prikaza, odnosno odvojeni uvjeti koji određuju kretanja među gore navedenim čimbenicima (Slika 1).

Nakon godina istraživanja Porter je zaključio da konkurentnost ima smisla samo među zemljama koje su obdarene sličnim komparativnim prednostima i koje se natječu u sličnim industrijama. Drugim riječima, važan element konkurentnosti neke zemlje je relativna konkurentska pozicija među sličnim zemljama u određenoj fazi gospodarskog razvoja, a ne među svim zemljama na svijetu.

Slika 1: Porterov model konkurentnosti (Porterov dijamant)



Izvor: M. E. Porter, Konkurentska prednost – Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja, 1990, str. 127.

Porter je, stoga, proširio svoju dijamantnu teoriju kako bi obuhvatio gospodarstvo u cijelini i uveo način razmišljanja o tome kako cjelokupno nacionalno gospodarstvo napreduje. Zato je uveo fazni model koji sugerira četiri faze u procesu razvoja nacionalne konkurentnosti: faza postojanja faktora proizvodnje, investicija, inovacija i bogatstva. U prvoj fazi uspješne industrije na međunarodnoj razini ostvaruju prednosti jedino pomoću faktora proizvodnje kao što su primjerice prirodni resursi. Faza investiranja definira konkurentske prednosti koja je bazirana na spremnosti i sposobnosti države da njezina poduzeća agresivno investiraju, a posebice u efikasno i moderno postrojenje, novu opremu i najbolju tehnologiju koja omogućava izlaz na globalno tržište. U situaciji kada se poduzeća uspješno proširuju i nadograđuju svoje poslovanje u specifičnim industrijama i klasterima može se govoriti o uspostavljanju faze inovacija. Tri faze, ukratko opisane, mogu se ostvariti ukoliko država održava proces nadogradnje konkurentske prednosti. Suprotno opisanom, faza bogatstva u konačnici dovodi do pada, tj. riječ je o bogatstvu koje je već ostvareno pa održavanje istog predstavlja problem.

Fazni model ekonomskog razvoja omogućuje bolje razumijevanje konkurentnosti neke zemlje uzimajući u obzir različite faze razvoja i zato bi se trebao koristiti zajedno sa dijamantnim modelom konkurentnosti. Konkurentska strategija jedne zemlje je umjetnost balansiranja i poticanja njenih apsolutnih i komparativnih prednosti. U svakoj fazi razvoja, zemlja mora odlučiti koje faktore koristiti, u koje industrije investirati i gdje inovirati.

1.3.4 Temeljni elementi konkurentnosti na nacionalnoj razini značajni za sektor proizvodnje namještaja

Hrvatska, nakon ekonomске krize iz 2009. godine, ne zadovoljava potrebe rastuće domaće potražnje za namještajem, stoga je naglasak na uvozu, a uz to, dugo su vremena bila smanjena strana ulaganja u ovaj sektor, pa se pozitivni pomaci bilježe tek odnedavno.

Negativna kretanja u kontekstu konkurentnosti domaćeg sektora proizvodnje namještaja dodatno su opterećena i činjenicom da se većina kompanija u ovom sektoru nalazila, ili se još nalazi, u fazi restrukturiranja, a ostali negativni čimbenici su i nespecijalizirana proizvodnja, manjak prepoznatljivih domaćih brandova te, sukladno tome, zaostajanja za aktualnim europskim i svjetskim trendovima.

Treba spomenuti i neadekvatnu tehnološku opremljenost, koja je također doprinijela ovom zaostajanju, te ulazak konkurenциje, primjerice Kine, koja se odlikuje brzim rastom i sve uspješnijim pozicioniranjem na globalnom tržištu.

Svi ovi negativni trendovi koji značajno smanjuju konkurentnosti i na nacionalnoj i na međunarodnoj razini u posljednje se vrijeme donekle ublažavaju, a najveći doprinos tome ima intenziviranje procesa restrukturiranja sektora namještaja u Republici Hrvatskoj te određene Vladine mjere, odnosno Strategija za razvoj drvnoprerađivačkog sektora kao i implementacija najvažnijih operativnih planova za provedbu ove strategije.

Temeljni elementi konkurentnosti koji određuju kretanja u sektoru proizvodnje namještaja na nacionalnoj razini su:

- veličina tržišta;
- kretanja na tržištu rada;
- industrijsko suparništvo;
- industrijska propusnost (ulazne barijere);
- opasnost od supstituta (zamjenskih proizvoda);
- pregovaračka moć dobavljača;
- pregovaračka moć kupaca.

Svi ovi čimbenici mogu se promatrati kroz SWOT analizu sektora proizvodnje namještaja na nacionalnoj razini, pri čemu Republika Hrvatska ima solidne prednosti, a to su: dostupnost kvalitetne drvne građe, tradiciju u proizvodnji namještaja, niže cijene rada u usporedbi sa zemljama EU te rast potrošnje na domaćem tržištu.

Međutim, pozitivna kretanja i jačanje konkurentnosti usporavaju nedostaci domaćeg sektora proizvodnje namještaja: orijentiranost na proizvodnju u velikim serijama, tehnološka zastarjelost pogona, nespecijaliziranost domaćih tvrtki, nepostojanje tržišta drvne sirovine i nepostojanje razvoja proizvoda.

Prilike da se ovi nedostaci ublaže ili eliminiraju leže u stranim ulaganjima, s naglaskom na renomiranim inozemnim ulagačima, te brojnim mogućnostima koje su se pojavile ulaskom Hrvatske u EU, što u konačnici dovodi do rasta prodaje na domaćem tržištu. S druge strane, iskorištavanje ovih mogućnosti može biti otežano zbog konkurenkcije, odnosno ulaska zemalja s nižim troškovima rada, a treba spomenuti i povećanja troškova zbog usklađivanja domaćeg sektora s normama EU.

2 ANALIZA GLOBALNOG I EUROPSKOG TRŽIŠTA NAMJEŠTAJA

Prema podacima Centra za Industrijske Studije (eng. *Centre for Industrial Studies*, u nastavku rada CSIL) svjetsko tržište namještaja u 2014. godini činilo je 1% ukupne svjetske proizvodnje svih proizvoda odnosno bilo je vrijedno 140 milijardi američkih dolara. To je porast od 9,5% u odnosu na 2013. godinu što pokazuje da je riječ o tržištu koje se probudilo i izašlo iz krize.

Otpriklje četvrtina svjetskog namještaja proizvede se u zemljama EU, a 2014. godine gotovo milijun europskih radnika bilo je zaposleno u oko 130 tisuća tvrtki u sektoru namještaja. Iste godine sektorska proizvodnja iznosila je više od 86 milijardi eura sa dodanom vrijednosti od gotovo 29 milijardi eura. Njemačka, Italija, Poljska i Francuska su među 10 vodećih svjetskih proizvođača namještaja i drže udio od 17% svjetske proizvodnje te gotovo 60% EU proizvodnje.

2.1 Determinante svjetskog tržišta namještaja

Industrija proizvodnje namještaja je tradicionalno radno intenzivna industrija u kojoj dominiraju mala i srednja poduzeća kao i kompleksan i fragmentiran opskrbni lanac, sa mnogo faza koje često moraju biti eksternalizirane (*outsourcane*). Zajednički trend koji je prisutan od početka 21. stoljeća je rastući stupanj tržišne otvorenosti, iako još uvijek ima velikih razlika u stupnju otvorenosti između različitih nacionalnih tržišta. Ovo proizlazi iz različitih faktora uključujući povijest industrije namještaja, strukturnih uvjeta i komparativnih prednosti proizvođača koji su locirani u svakoj pojedinoj državi.

2.1.1 Definiranje i segmentiranje tržišta namještaja

Industrija namještaja (*Furniture industry*, b.g.) obuhvaća sve tvrtke i aktivnosti koje su uključene u projektiranje, proizvodnju, distribuciju i prodaju funkcionalnih i dekorativnih predmeta za opremanje kućanstava. Sam pojam namještaj odnosi se na bilo kakav pokretni objekt koji je napravljen da potpomogne svakodnevnim ljudskim aktivnostima kao što su spavanje, hranjenje i odmaranje. S obzirom na materijal od kojeg je izrađen, namještaj se dijeli na drveni, stakleni i metalni.

Moderna proizvodnja namještaja je glavna masovna proizvodna industrija u Europi, SAD-u i ostalih razvijenim regijama. To je industrija 20. stoljeća, čiji je razvoj posljedica masovnog potrošačkog društva kao i razvoja tehnologija za masovnu proizvodnju. Baci li se pogled unatrag, u drevne civilizacije, namještaj se, naime, proizvodio ručnim radom.

Globalno tržište namještaja je vrlo fragmentirano i na njemu je prisutno mnogo lokalnih i domaćih igrača, najviše zahvaljujući diverzificiranim segmentima koje tržište pokriva. Prisutna je vrlo intenzivna konkurenca među tržišnim dobavljačima na bazi diferencijacije proizvoda, portfelja i cijena. Očekuje se da će se ta konkurenca još više intenzivirati u budućnosti zbog rasta proizvodnih dodataka. Kako bi se uhvatili u koštač sa rastućom konkurenjom prodavači pokušavaju uvesti inovacije u dizajnu i tehnologiji koju koriste te se uključuju u promociju svojih proizvoda.

U 2014. godini globalna proizvodnja namještaja iznosila je oko 412 milijardi eura (Tablica 1) što je 16 milijardi više u odnosu na 2013. godinu. Oko 30% vrijednosti se izvozi dok se 70% potroši u zemljama u kojima se i proizvede.

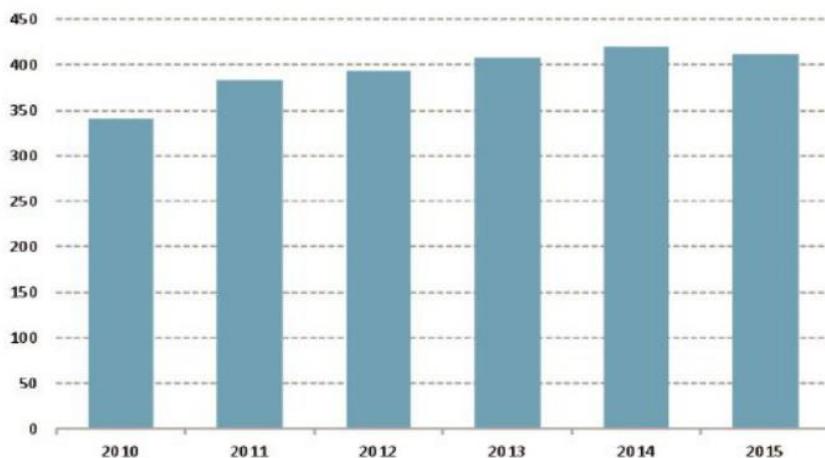
Tablica 1: Svjetska proizvodnja namještaja, 2004.-2014., milijarde eura, postoci

Godina	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Vrijednost	230	248	268	279	278	264	299	321	361	396	412
St. rasta	-	8,2	7,9	4,0	0,1	5,3	13,6	7,2	12,4	9,7	4,0

Izvor: A. Renda, J. Pelkmans, L. Schrefler, G. Luchetta, F. Simonelli, F. Mustilli, J. Wiczorkiewicz, M. Busse, A. R. Tomaselli, A. Tracogna, R. Zavatta, & A. Bolognini, The EU furniture market situation and a possible furniture products initiative, 2014, str.18.; Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Ono što je bitno naglasiti jest da se svi navedeni podaci baziraju se na CSIL- ovoj obradi podataka iz službenih izvora, koji pokrivaju 70 najznačajnijih zemalja svijeta koje, sa 5 milijardi stanovnika (oko 75% svjetske populacije), čine 92% svjetske trgovine roba i gotovo cjelokupnu svjetsku proizvodnju namještaja. Zemlje koje su uključene u analizu su Alžir, Argentina, Australija, Austrija, Bahrein, Belgija, Bosna i Hercegovina, Brazil, Bugarska, Kanada, Čile, Kina, Kolumbija, Hrvatska, Cipar, Češka, Danska, Egipat, Estonija, Finska, Francuska, Njemačka, Grčka, Hong Kong, Mađarska, Island, Irska, Indonezija, Indija, Izrael, Italija, Japan, Kazahstan, Kuvajt, Litva, Libanon, Latvija, Malezija, Malta, Meksiko, Maroko, Nizozemska, Novi Zeland, Norveška, Oman, Filipini, Poljska, Portugal, Katar, Rumunjska, Rusija, Saudijska Arabija, Srbija, Singapur, Slovačka, Slovenija, Južna Afrika, Južna Koreja, Španjolska, Švedska, Švicarska, Tajvan, Tajland, Turska, Ukrajina, Ujedinjeni Arapski Emirati, Ujedinjeno Kraljevstvo, Sjedinjene Američke Države, Venecuela i Vijetnam.

Slika 2: Svjetska proizvodnja namještaja, 2010.-2015., milijarde američkih dolara



Izvor: A. Tracogna, CSIL World Furniture Outlook at Salone del Mobile Milano, 2016, str. 11.

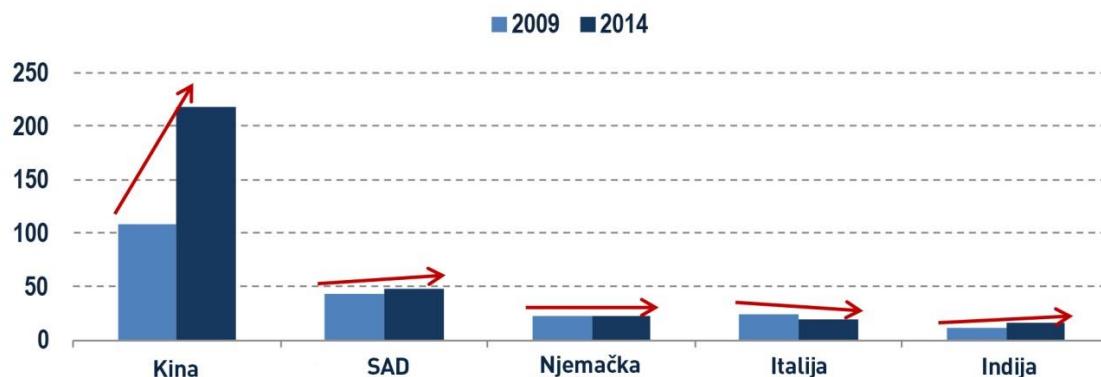
U prvom desetljeću 21. stoljeća svjetska proizvodnja namještaja rasla je godinu za godinom sa iznimkom 2008. i 2009. godine te je 2014. godine bila 79% veća u odnosu na 2004. godinu. Preliminarni podaci za 2015. godinu ukazuju da je došlo do neznatnog pada proizvodnje namještaja (Slika 2).

U 2014. godini zemlje sa visokim dohotkom (prema klasifikaciji Svjetske banke koja kaže da su zemlje podijeljene prema dohodovnim grupama u odnosu na per capita dohodak iz 2007. što je izračunano koristeći Atlas metodu Svjetske banke) su osiguravale 39% ukupne svjetske proizvodnje namještaja (Slika 3). Unutar te grupe, proizvodnja namještaja sedam glavnih industrijskih zemalja (Kanada, Francuska, Njemačka, Italija, Japan, Velika Britanija i SAD) je iznosila 120 milijardi eura, što čini trećinu ukupne svjetske proizvodnje. Bitno je za naglasiti da je 2003. godine udio najrazvijenijih iznosio dvije trećine.

U 2010. godini po prvi puta udio srednje i slabije razvijenih zemalja je bio preko polovice ukupne svjetske proizvodnje namještaja – na razini od 53%, da bi se do 2014. povećao na čak 61%. To je posljedica činjenice da sve veći udio u proizvodnji otpada na gospodarstva u nastajanju, koju zadovoljavaju domaći dobavljači koji rapidno rastu kako bi zadovoljili povećanu potražnju na domaćem tržištu (npr. Brazil, Indija) te činjenice da dolazi do rasta proizvodnih investicije poduzeća iz razvijenih zemalja. Naime, unutar zemalja niskog i srednjeg dohodovnog razreda tri su zemlje - Kina, Poljska i Vijetnam, u kojima proizvodnja rapidno raste zahvaljujući investicijama u nove pogone koji su napravljeni sa svrhom poboljšanja rasta izvoza.

Početak 21. stoljeća obilježen je vrlo impresivnim rastom kineskog tržišta namještaja, što Kinu čini svjetskim vođom na polju proizvodnje namještaja. Proizvodnja namještaja NR Kine se u posljednjih 5 godina udvostručila.

Slika 3: Vodeće zemlje u proizvodnji namještaja, 2009.-2014., milijarde američkih dolara



Izvor: A. Tracogna, CSIL World Furniture Outlook- Insights on global production, 2015.

Ono što svakako treba naglasiti jest činjenica da je 80% svjetske proizvodnje namještaja koncentrirano u 10 zemalja, među kojima na Kinu otpada 31% globalne proizvodnje. Na drugom mjestu je SAD sa 14%, a slijede ih Njemačka sa 7%, Italija sa 6% i Indija sa 5%.

Gledajući po regijama (Slika 4) najveći udio u proizvodnji otpada na Aziju i Pacifik, što ne čudi s obzirom da se u tom području nalaze Kina i Indija u kojima je prisutan najveći (dvoznamenkasti!) rast u posljednjih pet godina. Razlozi koji su doveli do toga jesu konkurenntske cijene s kojima na stupaju na međunarodnom tržištu (zahvaljujući velikom broju kvalificirane radne snage i niskim troškovima), investicije koje su pratile liberalizaciju tržišta koja je počela 80-tih godina 20. stoljeća, te poticaji države za potporu izvoza koji su se ogledali ponajviše u smanjenju carinskih tarifa na uvoz sirovine i poreznim olakšicama za izvoz. Na drugom mjestu nalaze se europske zemlje čija je proizvodnja neznatno narasla u promatranom periodu.

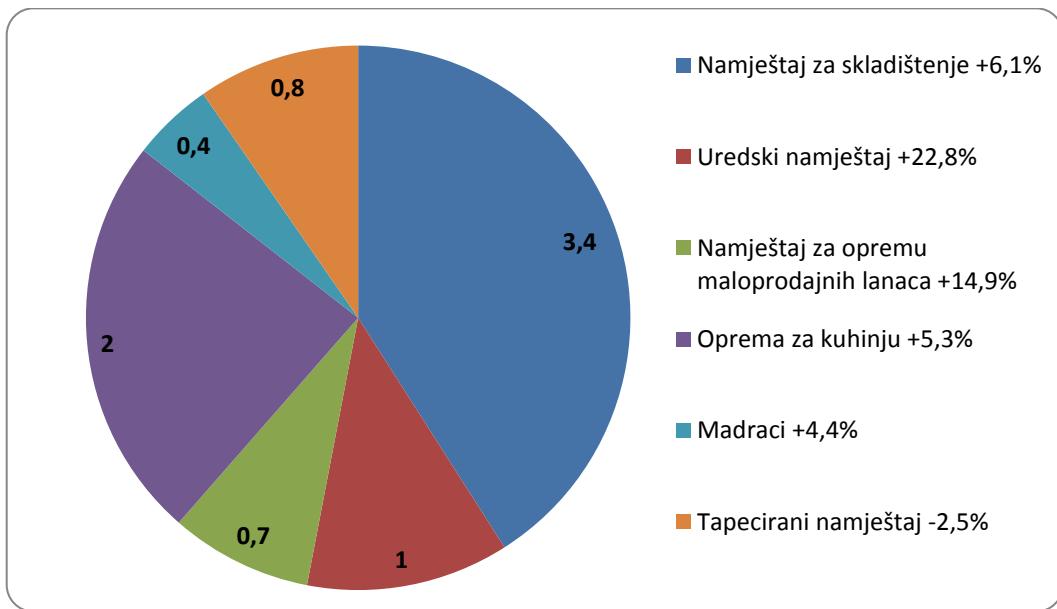
Slika 4: Proizvodnja namještaja po geografskoj regiji, 2009.-2014., u milijardama američkih dolara



Izvor: A. Tracogna, CSIL World Furniture Outlook- Insights on global production, 2015.

Preliminarni podaci za 2015. godinu ukazuju da je udio Azije i Pacifika u proizvodnji namještaja iznosio čak 55%, dok je udio Europskih zemalja u proizvodnji iznosio 26%.

Slika 5: Struktura potražnje za namještajem, 2013.-2014., vrijednost u milijardama eura i stopa promjene u postocima



Izvor: A. Tracogna, CSIL World Furniture Outlook at Salone del Mobile Milano, 2016, str. 11.

Na Slici 5 prikazana je struktura potražnje sektora namještaja u 2014. godini te stopa promjene u odnosu na prethodnu godinu. Može se uočiti da je najviše porasla potražnja za uredskim namještajem, dok je pad zamjećen jedino kod tapeciranog namještaja. Ukupna potrošnja iznosila je 8,2 milijarde eura, što je 7,3% više u odnosu na prethodnu godinu.

Globalizaciji sektora namještaja pridonosi i činjenica da su vodeći proizvođači namještaja rašireni diljem cijelog svijeta. Naime, prema podacima CSIL-a 200 glavnih poduzeća u proizvodnji namještaja osigurava oko 20% ukupne svjetske proizvodnje namještaja, 57 poduzeća ima svoje sjedište u zemljama u razvoju, a 143 poduzeća u razvijenim zemljama. Posebno valja naglasiti da je od njih 200 čak 84 sa sjedištem u zemljama EU. Prema podacima CSIL-a (2014) ta poduzeća direktno proizvode u oko 1100 tvornica diljem svijeta. To znači da svako poduzeće u prosjeku upravlja sa šest tvornica, uz napomenu da što je veće poduzeće tim više ima tvornica.

Način na koji je organizirana proizvodnja i proizvodni procesi su različiti i ovise o mnogo faktora kao što je npr. geografska lokacija (poduzeća sa sjedištima u SAD-u su tradicionalno veliki proizvođači i imaju u prosjeku dvostruko veći broj tvornica od ostalih poduzeća iz uzorka), specijalizacija poduzeća (broj tvornica se povećava ako se poduzeća bave proizvodnjom ostalih dobara, a ne samo namještaja), te struktura (popisana poduzeća

imaju složeniju proizvodnu strukturu). Oko 40% poduzeća (iz top 200) imaju tvornice izvan zemlje u kojoj imaju sjedište.

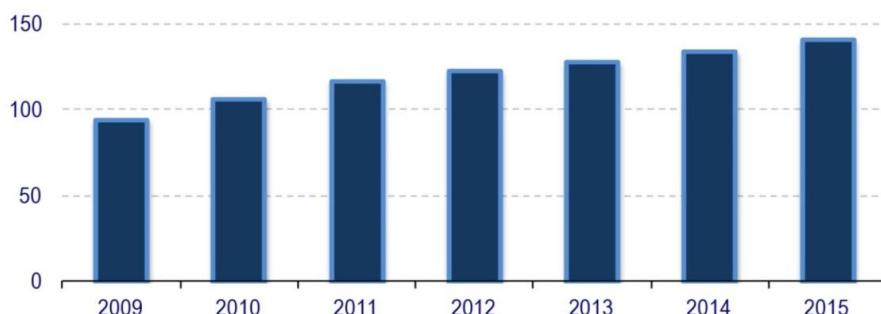
2.1.2 Analiza trgovinskih tokova namještaja

Geografske promjene u proizvodnji na globalnoj razini, izvorno globalne strategije koje se nastoje postići na razinama maloprodaje kao i na razinama proizvodnje te međunarodna fragmentacija proizvodnje pomiču operativne granice kompanija daleko od njihovih sjedišta, prema zemljama gdje su troškovi rada, resursa i ostalih inputa povoljniji.

S druge strane, veća otvorenost tržišta i veći značaj brzo rastućih tržišta zajedno sa onim tradicionalnim, dodatno pojačavaju taj proces.

Kao rezultat toga, u posljednjih deset godina, međunarodna trgovina namještajem (koja je definirana kao prosjek ukupnog izvoza i uvoza namještaja 70 glavnih zemalja), rasla je brže od proizvodnje. Tako je 2003. godine iznosila 65 milijardi američkih dolara, a preliminarni podaci za 2015. godinu govore da je narasla na 141 milijardu američkih dolara.

Slika 6: Svjetska trgovina namještajem, 2009.-2015., milijarde američkih dolara

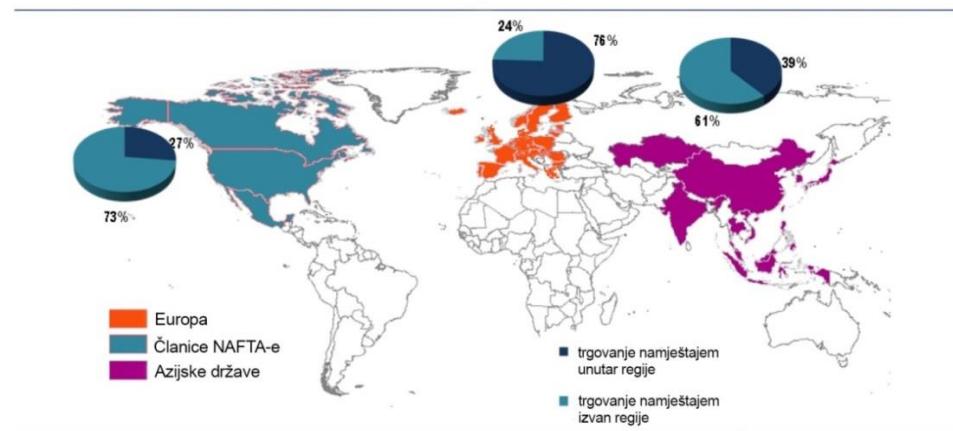


Izvor: A. Tracogna, CSIL World Furniture Outlook at Salone del Mobile Milano, 2016, str. 11.

Kada se analiziraju podaci o trgovini namještajem moraju se uzeti u obzir tri bitne činjenice (Renda et al, 2014):

- Oko 25% vrijednosti trgovine odnosi se na dijelove namještaja, što potvrđuje prije navedeni trend izvorno globalnih strategija i međunarodnu fragmentaciju globalnog lanca vrijednosti.
- Samo polovina svjetske trgovine namještajem odvija se između zemalja u geografski distanciranim regijama; najvažniji od tih tokova su između azijskih zemalja srednjeg i nižeg dohotka u SAD-a i Europu.
- Značajni postotak međunarodne trgovine namještajem ostvaruje unutar širih ekonomskih regija.

Slika 7: Postotak međunarodne trgovine namještajem unutar različitih ekonomskih regija



Napomena: Europu čine EU 27+ Norveška, Švicarska i Island

Izvor: A. Tracogna, CSIL World Furniture Outlook at Salone del Mobile Milano, 2016, str. 14.

Na unutarregionalnu trgovinu (Slika 7) otpada oko 54% ukupne svjetske trgovine namještajem. Iz slike je vidljivo da se u EU zajedno sa Norveškom, Švicarskom i Islandom oko 76% vanjske trgovine namještajem zapravo odvija unutar tih zemalja. U području NAFTA-e (SAD, Kanada, Meksiko) oko 27% vanjske trgovine namještajem se odvija između samo tri zemlje, a u azijsko–pacifičkoj regiji oko 39% ukupne vanjske trgovine namještajem je unutar regije.

Analizira li se zasebno izvoz namještaja (Tablica 2), ono što se može zamjetiti jest da su glavne zemlje izvoznice smještene u zapadnom svijetu. Izuzetak je jedino Kina koja je na samom vrhu liste, te Vijetnam koji je jedina azijska zemlja pored Kine u vodećih deset zemalja. Izvoz namještaja znatno je porastao posljednjih godina, sa potražnjom koja raste brzim tempom, čak i u zemljama u razvoju. U 2015. godini globalni izvoz namještaja generirao je ukupni prihod od čak 239,8 milijardi američkih dolara, od čega je na Kinu otpadalo oko 38%. Mnogi od vodećih svjetskih izvoznika su ujedno i glavni uvoznici, što naglašava visoku razinu njihovog proizvodnog nivoa.

Kada je riječ o glavnim izvoznicima situacija se značajno promjenila tijekom posljednjeg desetljeća. Tako je Kina zasjela na prvo mjesto (koje je 2004. držala Italija) i postala vodeći svjetski izvoznik, ostavivši daleko iza sebe sve ostale zemlje. Italija je 2015. držala treće mjesto, a Poljska peto. Također valja spomenuti Vijetnam koji je sa 24. mesta 2003. narastao na sedmo mjesto 2015. (Slika 8) i to je najbrže rastući izvoznik namještaja posljednjih nekoliko godina.

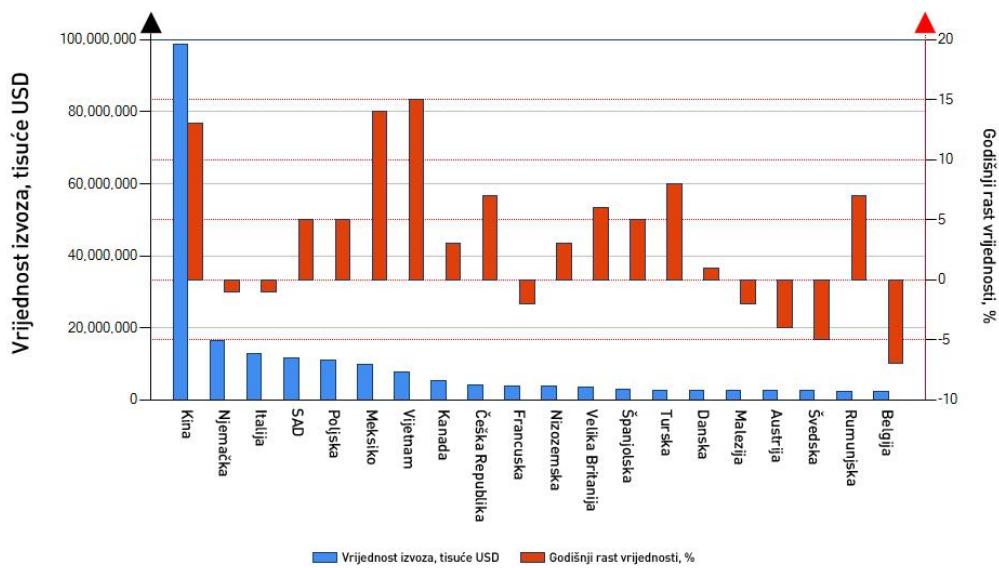
Tablica 2: Izvoz HS 94 (namještaj, rasvjeta, montažne zgrade), 2011.-2015., vodećih 10 zemalja, tisuće američkih dolara

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Svijet	191.303.354	209.911.965	227.959.888	242.855.458	239.853.020
Kina	59.336.352	77.886.190	86.414.579	93.374.041	98.734.456
Njemačka	18.361.230	16.982.043	17.247.609	18.091.117	16.337.377
Italija	14.086.027	13.129.399	14.028.813	14.403.051	12.806.428
SAD	9.552.824	10.622.790	11.103.952	11.843.287	11.523.699
Poljska	9.949.550	9.234.455	10.546.786	11.940.149	10.916.745
Meksiko	5.995.981	7.339.376	8.193.183	9.668.281	9.902.726
Vijetnam	3.274.705	3.810.053	4.242.397	5.016.815	7.607.272
Kanada	4.578.403	4.716.594	4.667.999	4.928.688	5.262.969
Češka	3.516.985	3.255.135	3.838.033	4.350.683	4.193.727
Francuska	4.264.873	3.945.477	4.098.498	4.128.332	3.865.274

Izvor: Trade map, List of exporters 2011-2015, Product: 94 Furniture, 2016.

Najveći pad izvoza kategorije 94 u promatranom razdoblju ostvarile su Belgija, Švedska i Austrija, a neznatni pad ostvarile su Malezija, Francuska, Italija i Njemačka.

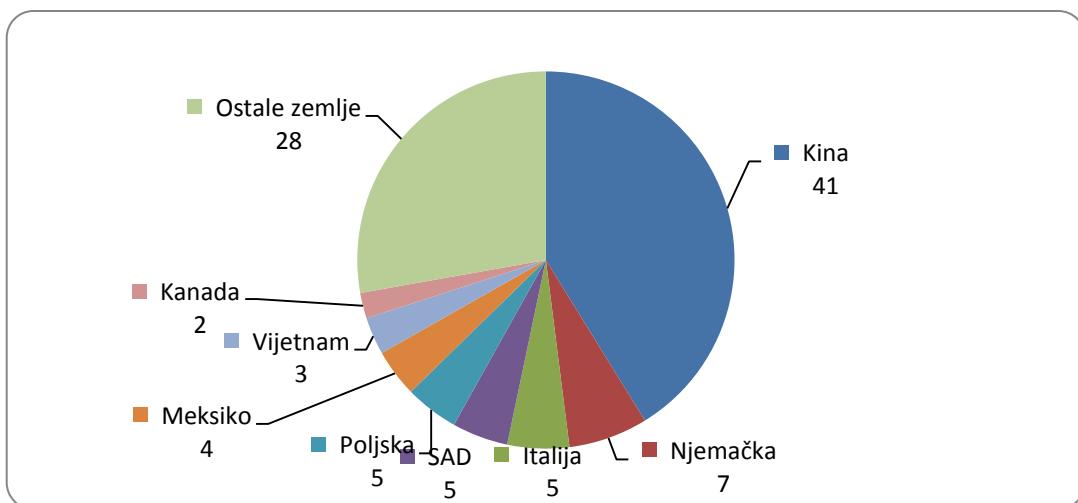
Slika 8: Izvoz HS 94 (namještaj, rasvjeta, montažne zgrade) u 2015., godišnji rast vrijednosti izvoza 2011.-2015., vodećih 20 zemalja



Izvor: Trade Map, Growth of countries exports 2011-2015, Product: 94 Furniture, 2016.

Udio vodećih 10 zemalja u ukupnom izvozu kategorije 94 u 2015. godini prikazan je na Slici 9.

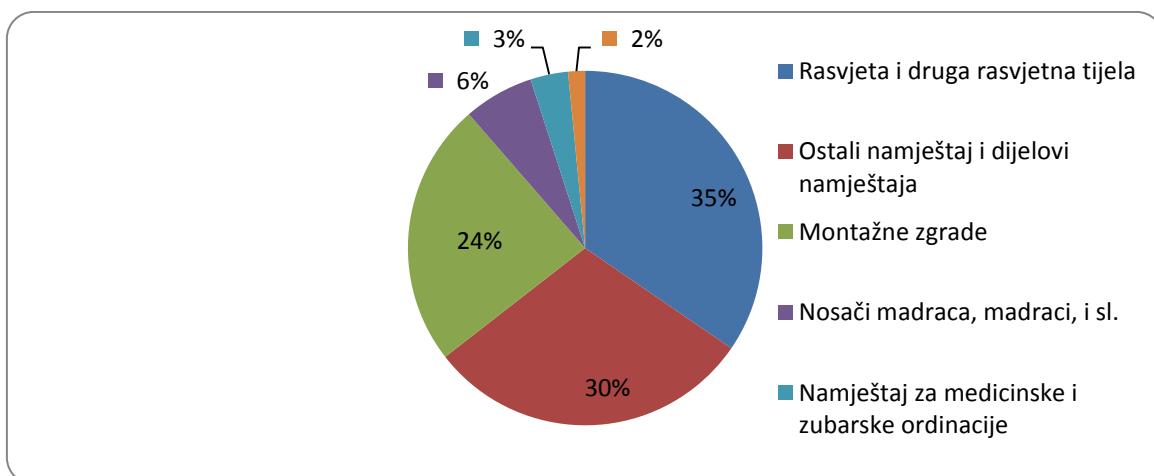
Slika 9: Glavne zemlje izvoznice namještaja, 2015., postoci



Izvor: Trade Map, List of exporters in 2015, Product: 94 Furniture, 2016.

U strukturi izvoza 2015. godine najveći dio odnosio se na izvoz rasvjete i rasvjetnih tijela te ostalog namještaja, a najmanji na sjedala (Slika 10).

Slika 10: Struktura izvoza HS94 po podsektorima, 2015., u postocima



Izvor: Trade Map, List of products at 4 digit level exported in 2015. detailed products in the category: 94 Furniture, 2016.

Govoreći o uvozu valja naglasiti da su sve najzačajnije zemlje uvoznice bile suočene sa smanjenim uvozom tijekom krize. Do 2012. godine SAD, Njemačka, Kanada i Japan su vratile, a neke čast i prerasle, predkrizne nivoe. Glavni izvoznici namještaja su SAD, Njemačka, Francuska, Velika Britanija i Kanada. Porast uvoza namještaja u SAD-u zadnjih pet godina bio je glavni generator rasta međunarodne trgovine namještajem.

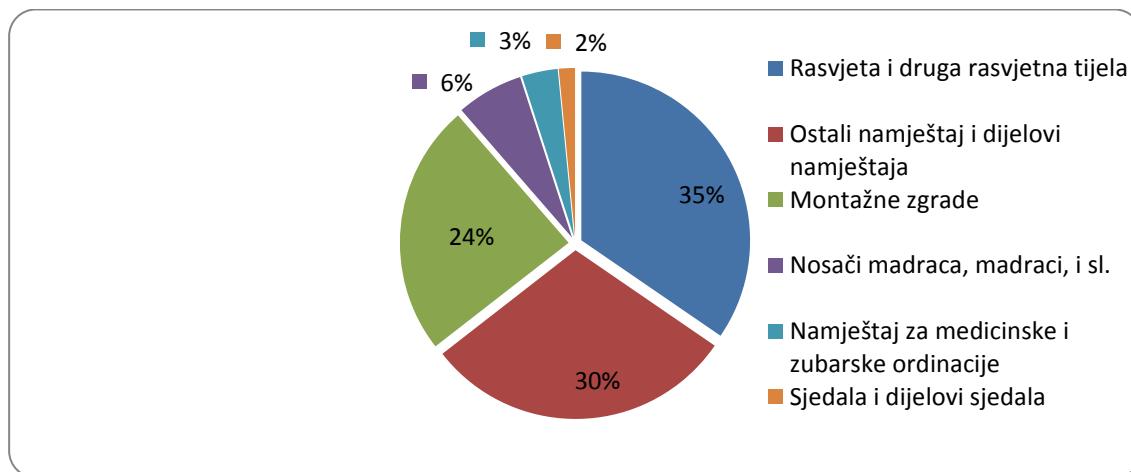
Tablica 3: Uvoz HS 94 (namještaj, rasvjeta, montažne zgrade), 2011.-2015., vodećih 10 zemalja, tisuće američkih dolara

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Svijet	190.177.617	195.890.672	207.069.176	223.544.564	220.331.340
SAD	43.058.201	47.855.696	51.335.977	55.782.891	61.165.613
Njemačka	18.988.045	17934645	18.897.341	21.275.922	19.234.073
Uj. Kraljevstvo	9.795.031	9.209.306	9.873.893	11.396.574	11.439.483
Francuska	11.357.610	10.658.553	10.105.722	10.584.557	9.836.768
Kanada	8.226.199	8.977.169	8.991.074	9.229.735	8.743.404
Japan	7.356.987	8.305.985	8.171.938	8.234.988	7.499.334
Nizozemska	5.133.604	4.819.775	4.783.760	5.129.045	5.051.349
Australija	3.895.486	4.261.688	4.315.591	4.422.031	4.384.309
Švicarska	4.507.835	4.382.787	4.703.326	4.714.070	4.347.642
Španjolska	3.955.750	3.153.377	3.282.573	3.862.414	4.068.345

Izvor: Trade Map, List of importers 2011-2015, Product: 94 Furniture, 2016.

U strukturi uvoza najveći dio otpada na ostali namještaj i dijelove namještaja, a najmanji na sjedala i djelove sjedala (Slika 12).

Slika 11: Struktura uvoza namještaja po vrijednosti u 2015.godini, u postocima



Izvor: Trade Map, List of products at 4 digit level imported in 2015. detailed products in the category: 94 Furniture, 2016.

U 2014. godini vrijednost uvoza drvenog namještaja u svih pet promatranih zemalja bila je veća nego godinu prije (Tablica 4). Ono što valja naglasiti jest da je po prvi puta u 2014. godini više od 50% uvoza Ujedinjenog Kraljevstva došlo iz Azije. Francuska i Njemačka, za razliku od toga, ostaju većinom „europska“ tržišta iako se i kod njih zamjećuje trend porasta azijskog uvoza.

*Tablica 4: Uvoz drvenog namještaja, vodećih pet zemalja uvoznica, 2013.-2014.
(vrijednost u milijardama američkih dolara, udio u postocima)*

	SAD		Njemačka		Francuska		Velika Britanija		Japan	
	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.	2013.	2014.
Ukupna vr. uvoza	15,7	17,1	6,1	6,4	4,0	4,2	4,0	4,3	3,0	3,0
Udio dijelova namještaja	2,2	2,4	1,4	1,3	0,7	0,7	0,8	0,8	0,6	0,6
Porijeklo (%)										
Azija	73,9	73,1	15,8	16,8	21,3	21,3	47,7	51,3	88,1	88,2
Europa	10,5	11,1	83,7	82,7	77,4	77,4	49,3	45,5	11,0	11,0
S. Amerika	9,4	9,2	0,2	0,1	0,5	0,5	0,9	0,9	0,7	0,7
L. Amerika	6,1	6,4	0,2	0,2	0,4	0,4	2,0	2,1	0,1	0,1
Ostalo	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1

Izvor: UNECE, Forest products annual marketing Review 2014-2015, 2016.

U idućoj tablici (5) prikazano je kretanje vanjskotrgovinske bilance za segment 94, kao i za njegove glavne podsektore u periodu od 2011. do 2015. godine na svjetskoj razini.

Tablica 5: Vanjskotrgovinska bilanca za HS94, 2011.-2015., vodećih 10 zemalja, tisuće američkih dolara

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Svijet	1.125.737	14.021.293	20.890.712	19.310.894	19.521.680
Kina	56.555.814	75.014.145	83.350.843	90.000.113	95.500.610
Italija	10.171.715	9.825.528	10.630.124	10.580.848	9.311.035
Poljska	7.750.434	7.337.089	8.459.258	9.307.298	8.427.256
Vijetnam	3.039.171	3.598.130	3.970.660	4.685.694	6.301.295
Meksiko	3.322.585	4.202.075	4.683.667	5.886.465	6.019.971
Češka	1.693.365	1.488.506	1.815.641	1.974.019	1.803.076
Malezija	2.295.011	2.513.101	2.159.671	2.129.073	1.783.850
Rumunjska	1.318.978	1.371.489	1.682.603	1.891.046	1.657.517
Litva	1.182.720	1.338.529	1.492.736	1.631.620	1.407.841
Turska	720.873	1.216.838	1.337.985	1.382.007	1.377.246

Izvor: Trade map, Trade indicators, Trade balance, 2011-2015, Product: 94 Furniture, 2016.

Vanjskotrgovinska bilanca prikazana je kao razlika vrijednosti izvoza i vrijednosti uvoza u promatranom periodu. Ono što se može primjetiti jest da je u promatranom petogodišnjem periodu vanjskotrgovinska bilanca na svjetskom nivou kontinuirano pozitivna te da se nakon kriznog nivoa 2011. godine, već iduće godine suficit značajno povećao. Najveći pozitivni pomak u promatranom periodu ostvarila je Kina te Vijetnam, dok je Italija smanjila suficit vanjskotrgovinske bilance kategorije 94 u odnosu na kriznu 2011. godinu.

Promatrajući vanjskotrgovinsku bilancu podkategorija kategorije 94 u istom razdoblju (Tablica 6), može se zamijetiti da najveći deficit na svjetskoj razini ostvaruju stolice (9401), a najveći suficit i porast segment rasvjete (9405) te madraca (9404). Podkategorija ostali namještaj i dijelovi namještaja (9403) kontinuirano ostvaruje suficit.

Gledajući u globalu, u posljednjem desetljeću bilo je dvanaest zemalja protagonista međunarodne trgovine namještajem, a to su Kanada, Francuska, Njemačka, Italija, Japan, Velika Britanija, SAD, Kina, Poljska, Vijetnam, Turska i Malezija.

Tablica 6: Vanjskotrgovinska bilanca za podkategorije HS94, 2011.-2015., svijet, tisuće američkih dolara

Podkategorija	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
9405	-537.069	4.475.766	7.495.890	10.535.231	13.170.078
9403	3.480.307	8.433.845	10.192.949	7.465.518	6.155.057
9406	1.119.445	506.568	1.555.926	1.253.437	1.357.888
9404	1.019.224	1.243.862	1.485.884	1.394.484	1.100.020
9402	-355.377	-154.763	-58.130	18.350	-32.670
9401	-3.215.875	-157.781	537.611	-972.140	-1.707.476

Izvor: Trade Map, List of products at 4 digit level, Trade indicators, Trade balance, detailed products in the category: 94 Furniture, 2016.

2.1.2 Utjecaj globalizacije na redestiniranje trgovinskih tokova

Nakon godina krize globalno tržište namještaja polako se vraća uzlaznoj putanji. Tržišne mogućnosti se razvijaju u različitim dijelovima svijeta, i ukupna potrošnja namještaja opet raste.

Iz tablice 7 je vidljivo da je prije krize, 2007. godine, svjetska potrošnja namještaja bila 281 milijardi eura, a rast se nastavio već 2010. godine kada je vrijednost potrošnje bila već znatno iznad predkriznog razdoblja. U 2014. godini potrošnja je narasla na 410 milijardi eura što je puno iznad predkriznog razdoblja.

Tablica 7: Svjetska potrošnja namještaja, 2004.-2014., milijarde eura, postoci

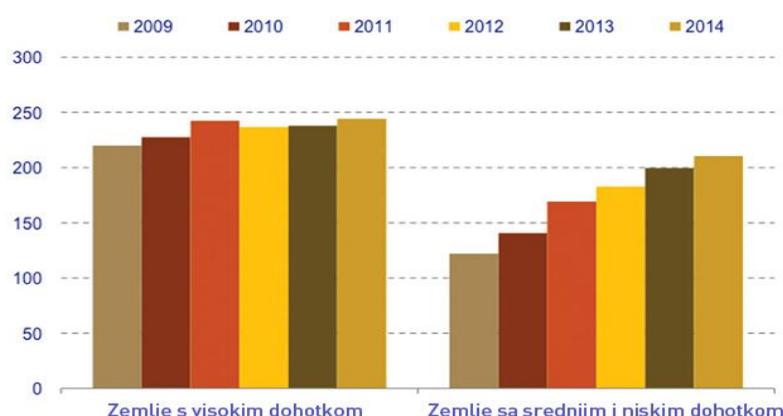
Godina	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Vrijednost	233	253	272	281	278	261	295	314	347	395	410
St. rasta	-	8,5	7,6	3,4	-1,0	-6,2	13,2	6,3	10,4	13,8	3,8

Izvor: A. Renda, J. Pelkmans, L. Schrefler, G. Luchetta, F. Simonelli, F. Mustilli, J. Wieczorkiewicz, M. Busse, A. R. Tomaselli, A. Tracogna, R. Zavatta, & A. Bolognini, The EU furniture market situation and a possible furniture products initiative, 2014, str.18; Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Povećanje raspoloživog dohotka i otvaranje tržišta dovelo je do velike promjene u strukturi potrošnje između zemalja sa visokim i onih sa srednjim i niskim dohotkom (Slika 12). Tako je 2014. godine udio u potrošnji zemalja sa srednjim i niskim dohotkom bio 47% u odnosu na samo 18% 2003. godine.

Još jedna velika strukturna promjena koja je pogodila sektor proizvodnje namještaja u posljednjem desetljeću je vidljivo otvaranje tržišta. To je posljedica sljedećih faktora: smanjenja carinskih tarifa, ekspanzije vodećih maloprodajnih lanaca na međunarodnom nivou, i njihovog ulaska u zemlje u razvoju, partnerstva između velikih distributera i stranih dobavljača, infrastrukturnih i logističkih poboljšanja, smanjenja potrošnje namještaja po glavi stanovnika u razvijenim zemljama (posebice tijekom i nakon krize) te povećanja potražnje za proizvodima sa niskom cijenom, koji se uglavnom proizvode u Aziji (Renda et al., 2014).

Slika 12: Potrošnja namještaja po dohodovnim grupama, 2009.-2014., u milijardama američkih dolara



Izvor: P. Govoni, *World Furniture Outlook on Global Markets*, 2015.

Zahvaljujući navedenim faktorima uvozna penetracija namještaja (mjerena kao odnos između uvoza i potrošnje) za cijeli svijet porasla je sa 26,8% u 2003. godini na 29,5% u 2007. godini. Nakon toga 2008 i 2009. godine, taj se omjer smanjio kao rezultat krize i ostao je ispod predkriznog razdoblja u narednim godinama.

Taj omjer je rezultat veće i rastuće uvozne penetracije u razvijenim zemljama (oko 40%) i manje, ali također rastuće tržišne otvorenosti u zemljama u razvoju (omjer uvoza i potrošnje je 10%).

Promatraju li se zemlje sa visokim dohotkom - SAD, Njemačka, Velika Britanija i Francuska su se brzo otvorile, Španjolska se otvara, dok je u Italiji otvaranje još u početnoj fazi. Unutar zemalja sa srednjim i niskim dohotkom najveća tržišta, kao što je npr. rusko,

još su uvijek zatvorena, ali potencijal je vrlo visok (npr. u Kini, Indiji i Brazilu uvoz trenutno čini manje od 5% tržišta) (Renda et al., 2014).

Promatra li se EU kao cjelina glavnina njene potražnje za namještajem trenutno je zadovoljena EU proizvodnjom (svega 15% se uvozi). Međutim, prisutan je zamjetan trend veće ovisnosti o uvoznim proizvodima koji pojačano ulaze na EU tržiste te na taj način smanjuju udio EU proizvođača (Renda et al., 2014).

Kada se promatraju razlike u otvorenosti tržišta, svakako treba uzeti u obzir da uvoz uključuje i intra regionalnu trgovinu, a velik dio međunarodne trgovine namještajem se provodi upravo u određenoj ekonomskoj regiji/grupaciji. Tako npr. omjer između uvoza i potrošnje za EU 28 iznosi 47%, ali kada bi se uzeo u obir samo extra EU izvoz tada bi se omjer smanjio na 15% (Renda et al., 2014).

Jedan od glavnih pokretača na tržištu namještaja posljednjih godina je upravo povećani utjecaj globalizacije tržišta, koja je dovela do lakše i veće dostupnosti različitih stilova namještaja potrošačima.

Ubrzana globalizacija rezultirala je porastom uvoza i izvoza namještaja na globalnoj razini. Globalno tržište namještaja je doživjelo brzu globalizaciju u posljednjih nekoliko godina najviše zahvaljujući globalnim proizvodnim mrežama koje su stvorili veliki proizvođači i trgovci koji su tražili način da smanje svoje troškove u okruženju sa rastućom konkurenjom. Globalizaciju tržišta namještaja olakšale su tehnološke inovacije i smanjenje trgovinskih i investicijskih barijera na globalnom nivou.

Ekomska globalizacija uključuje pojačane međunarodne tokove kapitala, rada i informacija. Vlade zemalja u razvoju pozivaju strane investitore kako bi potakli ekonomski rast, što na kraju pomaže globalnim akterima na tržištu namještaja da šire svoje tržište.

2.1.3 Globalni trendovi u proizvodnji namještaja

Glavni trendovi na tržištu namještaja ovise o krajnjim kupcima i njihovim potrošačkim navikama. Na trendove u namještaju u posljednjem desetljeću utječe nekoliko faktora. Prije svega valja spomenuti činjenicu da su žene, sa većom platežnom moći nego ikad, sve uključenije u odabir i kupnju namještaja. Još jedan nezaobilazan faktor, koji svakako determinira trendove, jest tehnologija, koja je postala sastavni dio naših života. Rastuća zabrinutost za okoliš te održivost, kao pojam koji se sve češće koristi u svim kontekstima, također su bitni faktori koji utječu na stvaranje trendova (Stewart, 2016).

Ekomska kriza utjecala je na pad potražnje za namještajem, no tržište se već počelo oporavljati i pojavili su se neki novi aspekti koji će zasigurno određivati trendove namještaja u proizvodnji i potrošnji namještaja u budućnosti.

Jedan od trendova kojeg prvo treba spomenuti, a koji utječe na strukturu proizvodnje namještaja, leži u činjenici da se sve više ljudi odlučuje za rad daljinu, iz svojih kućnih ureda što rezultira povećanom potražnjom za uredskim (*home office*) namještajem. Trošak povezan uz pokretanje kućnog posla jest mnogo niži, pa zemlje diljem svijeta potiču takav način rada raznim „start up-ovima“ nudeći ih po nižim kamatnim stopama. Pokretanje takve vrste posla mnogi je lakše u današnje vrijeme kada je brzi internet lako dostupan, troškovi (kompjuterske) opreme se smanjuju, a softveri (programi) koji omogućuju virtualne sastanke su lako dostupni. Mnogi profesionalci kao što su konzultanti, odvjetnici, agenti za nekretnine i poduzetnici sve češće zasnivaju svoje urede kod kuće. Istraživanje stanfordskog sveučilišta provedeno 2012. godine pod nazivom „Da li rad od doma radi?“ dokazalo je da su zaposlenici kojima je dopušteno da rade od doma sretniji i produktivniji. Kako bi kućni uredi imali utjecaj na povećanje produktivnosti isti moraju biti dobro osvijetljeni i opremljeni, namještaj mora biti ergonomski prilagođen i udoban. Svjetska potrošnja uredskog namještaja u 2014. godini bila je vrijedna 48 milijardi američkih dolara, što je za 10 milijardi više nego 2005. godine. Najveća tržišta su SAD, Kina, Japan, Njemačka i Indija koji u svjetskoj potrošnji sudjeluju sa 25%, 22%, 7%, 6% te 4%. Udio potrošnje uredskog namještaja u ukupnoj potrošnji namještaja u 2014. godini iznosio je 11%. S druge strane, svjetska proizvodnja uredskog namještaja u 2014. godini bila je vrijedna 53 milijarde američkih dolara i predstavljala 11% ukupne svjetske proizvodnje namještaja. Prema predviđanjima Technavio-a očekuje se da će globalno *home-office* tržište namještaja rasti po godišnjoj stopi od 5,58% u periodu 2014-2019 (Global Home Office Furniture Market, 2015).

Još jedan trend koji je povezan s prethodno navedenim jest rastući udio tzv RTA – ready to assemble namještaja, odnosno namještaja koji dolazi u manjim pakiranjima i kojeg ljudi sami prevoze i montiraju. Zbog navedenog, takva vrsta namještaja ima i puno povoljnije cijene. Posebice je takva vrsta namještaja popularna u Europi gdje će, prema predviđanjima Technavia, rasti stopom od 4% godišnje u periodu do 2019. godine. Najpopularnije vrste RTA namještaja odnose se na uredski namještaj, biblioteke, namještaj za dnevne sobe i krevete.

Nadalje, trend koji je prisutan nakon opravka od krize jest rastuća potražnja za luksuznim namještajem. Porastom populacije u zemljama s većim dohotkom dobavljači počinju nuditi svojim kupcima luksuzni namještaj vrhunskog dizajna. Sa gospodarskim rastom i rastom dohodka po stanovniku, ljudi se odlučuju za kupovinu kvalitetnijeg namještaja kako bi uljepšali svoje domove. Poduzeća se, pak, odlučuju za luksuzni namještaj kako bi svom radnom prostoru osigurala efekt elegancije. Glavni pokretač povećane potražnje za luksuznim namještajem je rastući broj HNWI-a (*High net value individual*), odnosno osoba koje, prema određenim parametrima, imaju visoku vrijednost i koje traže luksuznu robu kako bi osigurala i pokazala svoj socijalni status. Potražnju za luksuznim namještajem također pokreće porast raspoloživog dohotka potrošača i porast svijesti o brendu u zemljama u razvoju. Sa većih raspoloživim dohotkom ljudi su spremni kupiti skup luksuzni namještaj kako bi ukrasili svoje domove i radne prostore. Ljudi kupuju luksuzni

namještaj iz razloga što na taj način povećavaju svoj status, dok je sama korist od takve vrste namještaja stavljen u drugi plan. Najveće tržište luksuznog namještaja jest svakako Europa, no i zemlje u razvoju poput Kine i Indije polagano hvataju korak. Iako postoji velik broj tvrtki koje se natječu na lokalnoj, regionalnoj i globalnoj razini, ipak većinski udio u trgovini luksuznim namještajem otpada na svega nekoliko tvrtki, a to su britanski Laura Ashley i Duresta, talijanski Scavolini i G. Visentin te španjolski Muebles Pico. Prema predviđanjima Technavio-a očekuje se da će rastuća potražnja za luksuznim namještajem i dalje poticati rast globalnog tržišta namještaja te da će globalno tržište luksuznog namještaja rasti po stopi godišnjoj stopi od 3,7% u periodu 2015.-2022. pa da će do 2022. godine doseći 28,6 milijardi američkih dolara (Global Luxury Furniture Market, 2015).

Pored navedenih, još jedan trend kojem se priklanja sve veći broj proizvodača namještaja jest ekološki namještaj. Ovaj trend potaknut je rastućom brigom za okoliš, te pojačanom svješću kupaca o dobropitici recikliranja i prenamjene. Iako je ekološki namještaj skuplj, potražnja za njime je u porastu, pa se stoga proizvođačima i distributerima isplati proizvoditi takvu vrstu namještaja.

U svijetu svega navedenog svakako treba spomenuti i sve veći utjecaj interneta i rastući broj korisnika pametnih telefona što dovodi do porasta e-trgovine. Naime, mnogi proizvođači namještaja, u skladu s navedenim, pored fizičkih trgovina počinju prodavati i putem interneta. E-trgovine uvelike smanjuju fiksne troškove vezane uz izloge i najam prostora te nude mogućnost dosega bilo gdje u svijetu, u bilo koje doba dana i noći. Dobavljači također mogu dijeliti digitalne kataloge svojih proizvoda putem ovog kanala. Očekuje se da će navedene prednosti poticati daljni rast tržišta namještaja.

Tablica 8: Online prodaja namještaja, 2013.-2014., milijuni američkih dolara

2013.	2014.	Stopa rasta (%)
20.850	23.800	+14%

Izvor: G. Castellina, E-commerce furniture industry, 2016.

Prema podacima CSIL-a prodaja namještaja putem Interneta bilježi zamjetne stope rasta iako namještaj nije u kategoriji proizvoda sa najbržim rastom u e-trgovini (već su to knjige, odjeća i obuća te potrošačka elektronika). U 2013. godini na online prodaju namještaja otpadalo je 2,6% ukupne prodaje namještaja odnosno oko 20.800 milijuna američkih dolara, da bi u 2014. porasla za oko 14% (Castellina, 2015).

S obzirom na sve navedeno, prema predviđanjima CSIL-a, očekuje se kontinuirani rast trgovine namještajem na svjetskoj razini u budućem periodu. Prema nekim procjenama taj rast bi u 2016. godini trebao iznositi oko 1%, ali nakon toga stopa rasta bi trebala porasti na oko 5% i nakon toga svake godine rasti po otprilike jednakim stopama (Tracogna, 2016).

2.2 Tržište namještaja u EU

Europski sektor namještaja doprinosi sveukupnom ekonomskom rastu, konkurentnosti, kreativnosti, inovacijama, zaposlenosti i izvozu te je stoga glavni pokretač održivog rasta i od velike važnosti za Europu kao cjelinu. Riječ je o radno intenzivnoj i dinamičnoj industriji u kojoj dominiraju mala i srednja, pa čak i mikro poduzeća, koja proizvode kuhinje, uredski namještaj, spavaće sobe, madrace i ostale specijalizirane vrste namještaja. Čimbenici uspjeha ovog sektora leže u kreativnoj sposobnosti dizajniranja novih proizvoda i reagiranju na nove zahtjeve, sposobnosti kombiniranja novih tehnologija i inovacija sa kulturnom baštinom i stilom, i visokokvalificiranim radnicima. Europski proizvođači namještaja stvaraju trendove na globalnoj razini.

2.2.1 Osnovne značajke regulacije unutrašnjeg tržišta namještaja u EU

Globalna ekomska kriza, koja je zahvatila sve države članice EU, dovela je do toga da se ponovno u prvi plan postavi prerađivačka industrija kao motor budućeg razvoja i rasta. Važnost jake, konkurentne i diverzificirane prerađivačke industrije, čiji segment čini i industrija namještaja, postavljena je kao prioritet u dokumentu kojeg je Europska komisija objavila 2010. godine. Riječ je o dokumentu pod nazivom *An integrated Industrial Policy for the Globalisation era- Putting Competitiveness and sustainability at centre stage*, u kojem se ističe kako Europa sada, više nego ikada, treba industriju i industrija treba Europu. Naime, sama prerađivačka industrija čini 75% izvoza EU. Unatoč tome udio EU u svjetskoj proizvodnji namještaja konstantno se smanjuje u posljednjem desetljeću, a vrijednost proizvodnje namještaja u 2014. bila je nešto malo iznad razine 2002. Ovaj trend je pokrenut brojnim faktorima, od kojih svaki ima različit utjecaj na različite nivoje u lancu vrijednosti.

Industrije bazirane na šumama, a u sklopu njih i industrija namještaja, su konkurentne na globalnoj razini, ali trenutno su suočene sa brojnim izazovima. Između ostalog to uključuje rastuću globalnu konkureniju, dostupnost energije i drvih zaliha, i ulogu sektora u ograničavanju klimatskih promjena. Komunikacija EU-a iz 2013. pod nazivom „Nova strategija EU-a za šume“ i prateći „Nacrt za EU industrije bazirane na šumarstvu“ (Europska komisija, 2013) potvrđuju postojanje ovih izazova i njihov utjecaj na cijelokupnu konkurentnost industrije bazirane na šumama EU-a na globalnom nivou. Pristup sirovini iz održivih izvora, trošak i poteškoće vezane uz sječu drva unutar EU, povećanje cijena potaknuto konkurentskom potražnjom (npr. iz bio-energetskog sektora), komparativno viši energetski troškovi u EU te kompleksnija i zahtjevnija politika zaštite okoliša, utječu na sve segmente lanca vrijednosti, uključujući i sektor namještaja.

Neki od ovih izazova imaju negativan utjecaj, posebice na čimbenike potrošnje. U tom kontekstu, nivo informacija koje su dostupne krajnjim potrošačima dobiva na važnosti. Naime, neke zemlje primjenjuju strože sigurnosne standarde nego ostali njihovi

konkurenti, dok neke zemlje zahtjevaju da se namještaj proizvodi u skladu s kriterijem održivosti koji se negdje ne primjenjuje, što na kraju dovodi do viših cijena. Potrošači, stoga, nisu u mogućnosti donijeti adekvatno informiranu odluku o kupnji. Zapravo, sama odluka o kupnji na temelju razlike u cijeni istog proizvoda od različitih proizvođača, može, za neke specifične proizvodne linije, potencijalno navesti kupce na krivi odabir.

Povećana konkurenca s kojom se suočavaju svjetski proizvođači namještaja je skrenula pozornost onih koji kreiraju politike na mogući izostanak jednakosti na globalnoj razini, što ide na štetu EU proizvođača. Ova razmatranja odnose se na nekoliko sektor, ali su daleko značajnija za one sektore koji su visoko ovisni o globalnom i fragmentiranom lancu vrijednosti.

Kako bi se suočili sa ovim problemima u značajnijoj mjeri, osnovana je ad hoc Radna Grupa pod Savjetodavnim odborom industrija baziranih na šumarstvu (Renda et al., 2014). Među predloženim inicijativama Radne grupe je prijedlog koji ima za cilj povećanje svjesnosti krajnjih korisnika vezano uz kvalitetu i porijeklo proizvoda baziranih na šumarstvu. To se može postići na način da se osiguraju transparentnije informacije potrošačima.

Nedostatak informacija o skrivenim karakteristikama namještaja, kao što je geografsko porijeklo, sigurnosne karakteristike i održivost, može dovesti do problema koji se ogledaju u činjenici da su potrošači samo djelomično informirani o karakteristikama proizvoda, što može utjecati na njihov krajnji izbor. Drugi problem je taj što u različitim državama članicama mogu biti primjenjeni različiti pristupi što može dovesti do fragmentacije tržišta. Neke zemlje članice EU, kao što su Italija i Francuska, su već uvele inicijative u kojima se traži od maloprodajnog sektora da osigura sveobuhvatan set informacija o namještaju. To može stvoriti daljnji izazov krajnjim proizvođačima jer bi trebali svoje proizvode prilagoditi informacijskim zahtjevima (ako su različiti ili nepostojeci) od onih koji su potrebni na određenom tržištu. Zbog dodatnih troškova usklajivanja ova bi prepreka mogla znatno ugroziti intra EU trgovinu.

Ono što se iz svega navedenog može zaključiti jest da je strategija za šume i sektor šuma nužna iz razloga što ne postoji zajednička politika EU-a za šume, niti rukovodeći okvir za pitanja u vezi sa šumama. Budući da sve više politika EU stvara sve veću potražnju prema šumama, postoji potreba za koordinacijom sektorskih politika. Pored navedenog, prisutna je i potreba za usuglašenom cjelovitom vizijom o pitanjima povezanim sa šumama i osiguranjem da se u nacionalnim politikama za šume u obzir potpuno uzmu povezane politike EU-a. To će ojačati kapacitet šuma i sektora koji se temelji na šumama za odgovor na promjene u područjima raznih politika.

Stoga je cilj nove strategije EU-a za šume staviti šume i sektor povezan s njima u središte puta prema zelenom gospodarstvu i vrednovati koristi koje šume mogu donijeti na održiv način istodobno osiguravajući njihovu zaštitu. U tu je svrhu potrebna jaka predanost i

politička potpora svih strana. Do 2018. planira se provesti pregled radi procjene napretka provedbe strategije.

Ono što je bitno dodatno naglasiti jest činjenica da je daljnja harmonizacija unutrašnjeg EU tržišta namještaja prijeko potrebna. Naime, trenutno je ovaj sektor visoko reguliran na previše različitih nivoa, a područje djelovanja i utjecaj zemalja članica je još uvijek značajno. Sukladno tome, europska industrija namještaja koja djeluje na unutrašnjem tržištu mora biti u skladu sa previše nacionalnih regulativa i različitih shema za certifikaciju.

Ovakva situacija vodi direktnim i indirektnim industrijskim troškovima i velika je barijera za razvoj intra-EU trgovine što posebno pogađa mala i srednja poduzeća. Stoga bi upravljanje trebalo biti više koordinirano. Tehnička i administrativna opterećenja bi se trebala ukloniti, a različite nacionalne propise je potrebno racionalizirati i pojednostaviti.

Potreban je daljnji napredak u promjeni nacionalnih procedura za standardizaciju i certifikaciju i njihovom usklađivanju sa procedurama na razini EU. Europska standardizacija je neophodna kako bi se prevladale pravne i tehničke barijere koje koče unutranje tržište. Nepostojanje europskih standarada i previše istih na nacionalnim razinama, dovode do nesrazmernih troškova za tvrtke.

Stoga je preporuka EFIC-a (*European Furniture Industries Confederation*) uvođenje zajedničkog obvezujućeg programa EU što bi smanjilo industrijske troškove i omogućilo potrošačima da usporede i razlikuju namještaj na temelju istih certifikacijskih zahtjeva (Policy issues - A further harmonisation of EU Internal Market, 2016).

Svojevoljni nacrti pojedninih zemalja članica nisu dobro riješenje jer bi samo multiplicirali broj (različitih) pravila koja vrijede za sve igrače na EU tržištu.

Još jedan od bitnih elemenata koji utječe na regulaciju unutrašnjeg tržišta jest obavezno obilježavanje porijekla. Naime, u članku 7 prijedloga Europske komisije za Sigurnost potrošača, naglašava se važnost obaveznog označavanja porijekla proizvoda iz razloga što potrošači imaju pravo na informacije o porijeklu proizvoda kako bi mogli donijeti informirane odluke. Označavanje porijekla je temeljni alat za poticanje jednakih uvjeta za sve potrošače na internacionalnoj razini.

Uvođenje obaveznog obilježavanja porijekla u Europi je i pitanje reciprociteta u trgovini: Naime, isto bi bilo u potpunosti kompatibilno sa pravilima WTO-a i već postoji na tržištima Japana, Kine i SADa. Uvođenje na razini EU bi jednostavno učinilo europske tvrtke ravnopravnima sa njihovim inozemnim kolegama.

Osim toga, ukoliko bi i postojali dodatni troškovi za tvrtke vezano uz označavanje porijekla, bili bi puno manji u odnosu na prednosti koje će označavanje donijeti.

Naširoko je poznato da potrošači povezuju zemlju porijekla sa određenim društvenim i održivim standardima i stoga bi obavezna informacija o porijeklu proizvoda bila veliki benefit za europske proizvođače koji bi profitirali zbog visokih i održivih standara.

Uvođenje sheme za obilježavanje porijekla na razni EU bi smanjilo fragmentaciju na unutrašnjem tržištu. Nadalje, inicijative za uvođenjem naljepnica koje označavaju porijeklo se već promoviraju u nekim zemljama EU, a označavanje porijekla se već koristi u nekoliko sektora.

Ono što je također bitno za naglasiti jest da će uvođenje obaveznog označavanja porijekla na potrošačke proizvode doprinijeti poboljšanju praćenja nesigurnih proizvoda na korist potrošača i javnosti.

2.2.2 Carinska zaštita i preferencijalna razmjena

Do nedavno se uloga carina primarno sastojala u prikupljanju carinskih davanja i neizravnih poreza pri uvozu. Međutim, sve češće prijetnje terorističkim napadima i internacionalizacija organiziranog kriminala, kao i razvoj e-trgovine, promijenio je okruženje u kojima carine djeluju. Tako su carine danas u poziciji da olakšavaju trgovinu i štite interes EU i njenih građana. Carinske vlasti provode EU politike u gotovo svakom području koje je povezano sa međunarodnom trgovinom. One su na prvoj crti bojišnice u borbi protiv prijevara, terorizma i organiziranog kriminala.

Sektor namještaja jedan je od najpogođenijih finansijskom i ekonomskom krizom i još se nije od nje oporavio. Samo u periodu 2007.-2009. broj EU tvrtki u sektoru namještaja znatno je pao, izgubljeno je 280 tisuća radnih mjesta, a promet se smanjio za 34%, i to sa predviđenih 136 milijardi eura na 90 milijardi.

Konkurenčija na unutarnjem tržištu se popravila, ali je još uvijek otežana zbog nacionalnih tehničkih barijera i mnoštva nacionalnih certifikacijskih sistema.

Jedan od najvećih izazova s kojima se EU industrija namještaja suočava jesu protekcionističke mjere na izvoznim tržištima. Naime, dok je EU globalno najotvorenije tržište, na drugim međunarodnim tržištima postoje protekcionističke mjere, pa se primjenjuju carine na izvoz namještaja iz EU. Takve carine postoje u Južnoj Americi, Indiji, Pakistanu, SADu i Japanu.

Svakako treba uzeti u obzir da se svjetska trgovinska situacija znatno promjenila u posljednjih desetak godina: Kina se popela na prvo mjesto i postala vodeći izvoznik, a Vijetnam se sa 15. popeo na šesto mjesto.

Otvoreno tržište jest današnji imperativ, ali pod uvjetom da ista pravila vrijede za sve sudionike u poštenom i informiranom okruženju.

Strogo pridržavanje europskih pravila i standarada za kruženje namještaja na unutranjem tržištu je apsolutni imperativ. Uvoznici bi trebali biti obvezani objaviti usklađenost sa EU zakonima za sve svoje uvezene proizvode, a također bi trebali dati i informaciju o poštivanju socijalnih, zdravstvenih te standarada za očuvanje okoliša.

U tom smislu, uvijek korisan alat u rukama potrošača jest pružanje obvezne izjave o podrijetlu i količini vezanoj uz proizvod jer vodi većoj transparentnosti i ima snažan, pozitivan utjecaj na informiranu odluku kupca.

Jedno od najjačih sredstava za EU proizvodače i izvoznike je upravo označavanje porijekla. Naime, na proizvode se izvješćuju naljepnice poput „Dutch design“ „Made in Italy“ ili „Made in Germany“ kako bi osigurale komparativnu prednost. Tako na primjer, švedska oznaka „Mobelfakta“ sugerira da je riječ o proizvodu čiji je fokus na kvaliteti te društvenoj odgovornosti i odgovornosti za očuvanje okoliša (Policy issues - Free and Fair Trade, 2016).

2.2.3 Sektor proizvodnje namještaja u gospodarstvu EU

Kao što je već više puta spomenuto, čak četvrтina svjetskog namještaja proizvede se u EU, a u većini europskih zemalja sektor namještaja predstavlja između dva i četiri posto proizvodne vrijednosti cijelokupnog proizvodnog sektora.

EU proizvođači su naširoko poznati kao vrlo cijenjeni diljem svijeta, a sektor proizvodnje namještaja i dalje ostaje jedan od najintegriranijih i najdiferenciranih na svijetu.

Zbog svoje važnosti performanse ovog sektora mogu se smatrati pokretačima ekonomskog rasta u EU. To je sektor koji zapošljava više od milijun ljudi i koji je generirao promet od 100 milijardi eura u 2014. (Tablica 9).

U 2007. godini kada je bio na svome vrhuncu, sektor je generirao promet od 121 milijarde eura (uz dodanu vrijednost 38,4 milijarde eura) te je zapošljavao 1,28 milijuna ljudi u gotovo 135 tisuća tvrtki. U 2008. godini, na rubu najdublje i najizazovnije ekonomske i finansijske globalne krize koju će Europa pamtitи dugو vremena, sektor se već zamjetno počeo suočavati sa ekonomskom globalizacijom i rastućom (i iskrivljenom) međunarodnom konkurencijom. Rezultati 2008. godine jasno pokazuju utjecaj takve situacije na sektor: promet se smanjio na 115 milijardi eura, broj zaposlenih na 1,20 milijuna eura, a broj tvrtki na 128 tisuća.

U 2009., najtežoj kriznoj godini, proizvodnja u sektoru namještaja generirala je 29 milijardi eura dodane vrijednosti, uz ukupni promet od 90 milijardi eura te broj zaposlenih koji je spao na nešto malo više od milijun nakon dugog niza godina.

Tablica 9: Strukturni profil industrije namještaja, EU 27 (od 2012. EU28), 2004.-2014.

	Broj tvrtki	Broj zaposlenih	Dodata vrijednost (mlrd. eura)	Promet (mlrd. eura)
2004.	134.879	1.291.393	35.4	117.8
2005.	130.000	1.284.000	36	120
2006.	134.210	1.204.591	38	112
2007.	134.854	1.277.800	38.4	121
2008.	128.000	1.206.800	35	115
2009.	125.000	1.093.100	29	90
2010.	130.000	1.040.000	30	95
2011.	125.000	1.000.000	29	90
2012.	123.774	998.700	28.5	93.3
2013.	119.921	971.600	28.3	91.7
2014.	121.000	1.000.000	n.p.	100

Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

U narednim godinama sve vrijednosti su iz godine u godinu padale pa je tako u 2013. godini broj zaposlenih pao na samo 971 tisuću, a broj tvrtki na nepunih 120 tisuća. Za vrijeme krize tako je izgubljeno 20% radnih mjesta, 18% tvrtki i 33% prometa.

U 2014., nakon duljeg niza godina, svi pokazatelji počeli su rasti te je ukupan promet opet dosegao 100 milijardi eura približivši se time predkriznom nivou.

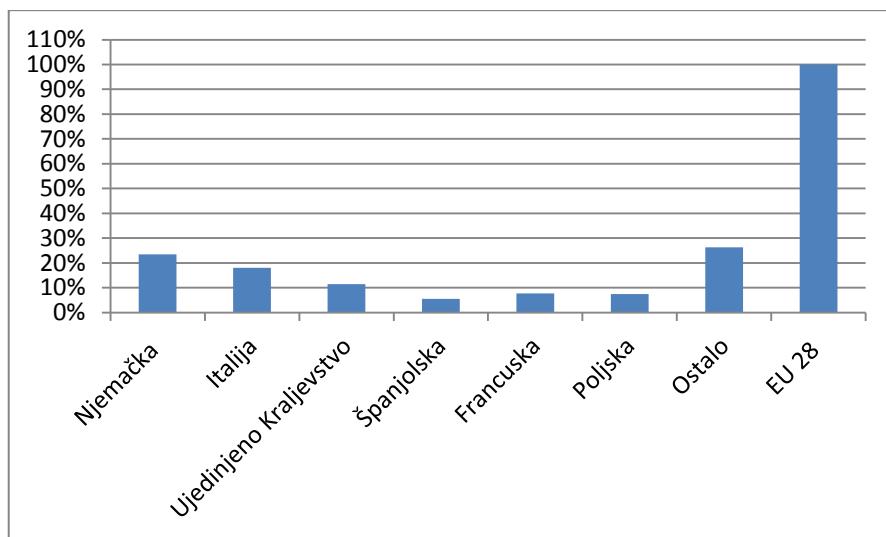
Ipak, treba naglasiti da unutar EU ima zemalja koje značajnije rastu kada je riječ o proizvodnji namještaja, a ima i onih koje znatno zaostaju zbog strukturnih faktora ili kao rezultat nedavnog ekonomskog pada. Među stukturnim promjenama integracijski proces na industrijskoj razini unutra EU je jedan od faktora koje snažno utjecu na proizvodne sisteme i komparativne prednosti između zemalja.

Na slici 13 je posebno analizirana dodana vrijednost u sektoru namještaja u 2013. godini koja je iznosila je 28,3 milijardi eura, sa šest zemalja, a to su Njemačka, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Španjolska, Francuska i Poljska na koje je otpadalo preko 70% ukupne dodane vrijednosti.

U posljednjih nekoliko (posebice križnih) godina došlo je do zamjetnog smanjenja dodane vrijednosti u Španjolskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu, te, u manjoj mjeri, u Italiji.

Promatra li se proizvodnja namještaja, na Njemačku, Italiju, Ujedinjeno Kraljevstvo, Poljsku i Francusku otpada više od 70% proizvodnje namještaja EU (prije deset godina Španjolska je bila peta, ali ju je zamijenila Poljska). Više od polovice EU tvrtki koje proizvode namještaj nalazi se upravo u ovim zemljama, a zajedno zapošljavaju oko 60% radne snage ovog sektora.

Slika 13: EU 28 dodana vrijednost na tvorničke cijene u sektoru namještaja, 2013. (u postocima)



Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Kada je riječ o proizvodnji, na zemlje zapadne Europe (EU15) otpada oko 80% ukupne proizvodnje namještaja s time da se taj udio sve više smanjuje. Naime, proizvodnja EU13 sve više raste i trenutno je čak na 50% višem nivou nego prije desetak godina. Najveći porast bilježe Poljska, Rumunjska, Litva i Slovačka.

Navedeni trend primjećuje se i kod podataka koji se odnose na broj zaposlenih i broj tvrtki. Naime, značaj zemalja srednjeistočne Europe u proizvodnji, potrošnji i trgovini namještajem sve je veći i stalno raste. Veliki razlog tome leži u činjenici da su te zemlje bogate sirovinom te da imaju razvijenu drvoprerađivačku industriju, ali i u činjenici da te zemlje napustile stare centralizirane sisteme i pridružile se EU. Nadalje, zbog nižih troškova rada te su zemlje postale privlačne pa je došlo je do eksternalizacije (*outsourcing*) proizvodnje i maloprodaje iz zapadnoeuropskih zemalja. Stoga je proizvodnja namještaja u tim područjima bila potaknuta većinom izvozom u zapadnoeuropske zemlje.

2.2.3 Analiza elemenata ponude namještaja u EU

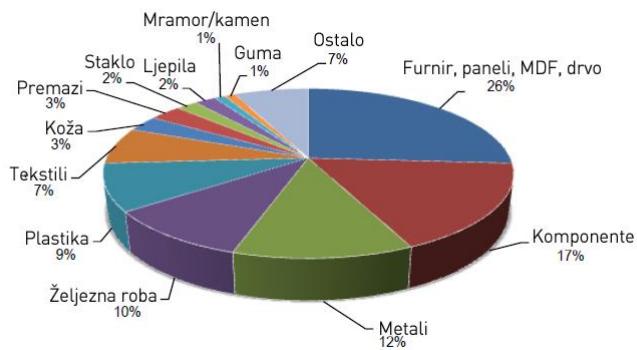
Glavni elementi ponude namještaja u EU uključuju dostupnost sirovina i kvalificirane radne snage i ulaganje u materijalna dobra poput strojeva i opreme. Tu se još mogu spomenuti i nematerijalna ulaganja u inovacije i dizajn. Još jedan bitan element je i kombinacija ovih faktora za proizvodnju proizvoda po konkurentnim cijenama.

Industrija namještaja je u svojoj suštini poznata kao industrija „sastavljanja“ koja upotrebljava različite sirovine kao što su drveni paneli, metal, plastika, aluminij, tkanina, koža i staklo, kao i mehaničke i ICT komponente. Svi podsektori tržišta namještaja, osim proizvodnje madraca, koriste drvo ili drvene ploče kao input, što predstavlja značajan udio sirovina u proizvodnji. Navedeno je vidljivo na slijedećoj slici (14).

U posljednja tri desetljeća udio europskih proizvođača namještaja koji koriste drvne panele znatno se povećao u odnosu na one koji koriste masivno drvo. Razlog tome je smanjenje cijena drvnih panela u odnosu na masivno drvo, te jednostavnost kojom se ti paneli mogu montirati/sklapati. Navedeni trend dodatno je pojačan dolaskom na scenu tzv. RTA (*Ready to assemble*) namještaja koji čini sve veći udio u prodajnoj strukturi. Rezultat svega navedenog jest taj da su danas drveni paneli glavni input u industriji namještaja.

Drveni paneli proizvode se primarnom preradom sirovog drva. Tri glavne kategorije drvnih panela su iverica, ploča vlaknatica (većinom MDF) i šperploča. Sve se bazno proizvode pod utjecajem topline i tlaka sa dodatkom ljepila za ljepljenje vlakana, djelova ili ploča. Proizvodnja zahtjeva vrlo velike tvornice i ogromne investicije u strojeve, tako da su razmjeri proizvođača većinom veliki (u usporedbi sa industrijom namještaja) i ulazne barijere su vrlo visoke.

Slika 14: EU28, Udio materijala koji se koriste u proizvodnji namještaja (po vrijednosti)



Izvor: A. Renda, J. Pelkmans, L. Schrefler, G. Luchetta, F. Simonelli, F. Mustilli, J. Wieczorkiewicz, M. Busse, A. R. Tomaselli, A. Tracogna, R. Zavatta, & A. Bolognini, *The EU furniture market situation and a possible furniture products initiative*, 2014, str. 71.

U skladu sa trendovima u proizvodnji namještaja došlo je do velikog rasta sektora proizvodnje drvih panela. Kao posljedica krize između 2008 i 2010. godine proizvodnja se nešto smanjila, ali zatim je opet počela rasti.

Najveći udio u proizvodnji drvnih panela imaju iverica i MDF i njihov udio se stalno povećava u odnosu na ostale drvne panele. Najveći proizvođači iverice, na koje otpada polovica EU proizvodnje, su Njemačka, Italija, Francuska i Poljska. Zadnjih nekoliko godina zamjećen je trend porasta proizvodnje drvih panela u centralno i istočno europskim zemljama posebice Rumunjskoj. Razlog tome jest činjenica da su mnoge zapadnoeuropske zemlje preselile svoje tvornice za proizvodnju drvnih panela u područja sa nižim troškovima. Tako je nekoliko europskih proizvođača drvih panela preselilo proizvodnju u Rusiju, Bjelorusiju i Ukrajinu. Doista, glavni europski proizvođači drvih panela imaju industrijska postrojenja diljem Europe i njihovi tvornički i proizvodni kapaciteti su jako visoki. Npr. tvrtka Kronospan iz Austrije, najveći svjetski proizvođač drvih panela, ima više od 30 tvornica lociranih diljem europskih zemalja i proizvodni kapacitet za

proizvodnju drvih panela od preko 15 milijuna m³. I ostali veliki proizvođači drvih panela imaju kapacitete preko 1 milijun m³ tako da je uvoz iz zemalja izvan EU zanemariv.

Ono što treba naglasiti jest činjenica da neki proizvođači drvnih panela proizvode gotove panele dok neki proizvode poluproizvode koji zatim moraju biti dodatno obrađeni. Zbog toga postoji puno tvornica u EU koje su specijalizirane samo za završnu obradu drvih panela.

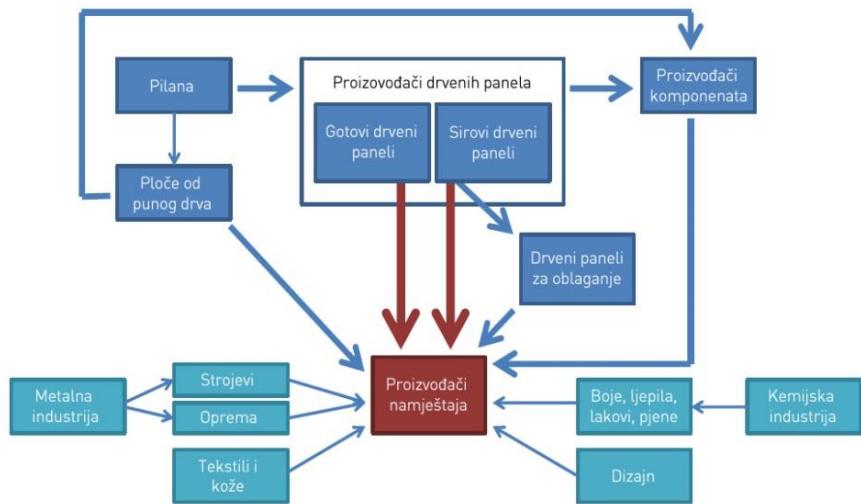
Glavnina iverice i MDF-a koja se proizvode u EU iskoristi se upravo u industriji namještaja. S druge strane, šperploča se više koristi u građevinskoj industriji, proizvodnji podova, stolariji, transportnoj industriji, proizvodnji brodova, nego u proizvodnji namještaja.

Zbog povećane uloge koju drvni paneli imaju u proizvodnji namještaja i sve veće delokalizacije koja pogda se sektor namještaja proizvodni proces je tijekom vremena postao sve fragmentiraniji (Slika 15) (Renda et al., 2014). Glavni dobavljači europskim proizvođačima namještaja tako su danas, pored pilana, proizvođači drvnih panela i proizvođači komponenti i dijelova namještaja (npr. vrata komoda, ladica, radnih ploča, nogu stolica i sl.). Ostali, manje značajni dobavljači su, metalna industrija koja proizvodi strojeve i opremu, kemijска industrija koja osigurava boju, ljepila i lakove te pjenu za tapecirani namještaj, te proizvođači tekstila i koža.

Temeljni problem u industriji namještaja posljednjih nekoliko godina jest osiguranje zalihe sirovine. Naime, unatoč godišnjem porastu proizvodnje drva, u industriji namještaja dolazi do rasta konkurenčkih pritisaka iz sektora obnovljivih izvora energije, koji promiču drvo kao obnovljivi izvor energije i kao poželjno gorivo za proizvodnju energije iz biomase. Kao rezultat toga europsko tržište drvne energije raste iz godine u godinu i sve više drva se sječe da bi se koristilo kao gorivo. Budući da povećana potražnja za drvnom biomasom nije išla u korak sa povećanjem drvih zaliha došlo je do porasta cijena, što je imalo značajan utjecaj za proizvođače namještaja od drva, drvnih panela i drvnih komponenti, kao i na cjelokupnu konkurentnost i profitabilnost tih tvrtki.

Zbog toga je još 2011. Europski ekonomski i socijalni odbor donio inicijativu kojom poziva sve zemlje članice da se ozbiljno posvete nastojanjima za olakšani pristup zalihami sirovine za potrebe izrade namještaja, obrade drva i celuloze te industrije papira. Nacrt za EU industrije bazirane na šumarstvu donesen 2013. (Europska komisija, 2013) kao jedan od glavnih izazova u ovom sektoru navodi upravo činjenicu da je, kako bi se udovoljilo zahtjevima održivosti i klimatskim zahtjevima, profitabilnije drvo spaliti nego ga koristiti u proizvodnji namještaja.

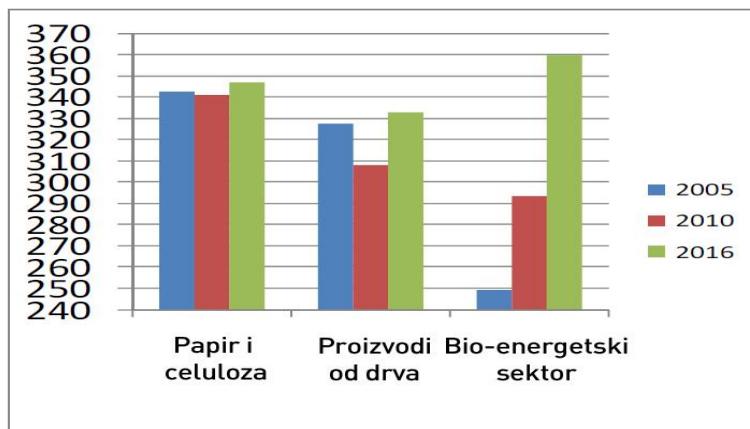
Slika 15: Proizvodni lanac vrijednosti u industriji namještaja



Izvor: A. Renda, J. Pelkmans, L. Schrefler, G. Luchetta, F. Simonelli, F. Mustilli, J. Wieczorkiewicz, M. Busse, A. R. Tomaselli, A. Tracogna, R. Zavatta, & A. Bolognini, *The EU furniture market situation and a possible furniture products initiative*, 2014, str. 74.

Naime, na idućim slikama (16 i 17) je pokazano da do kraja 2016. drvne zalihe EU više neće moći zadovoljavati potrebe ciljeva obnovljivih izvora energije EU tako da će doći do nesrazmjera i potrebe za uvozom koji će morati nadomjestiti jaz.

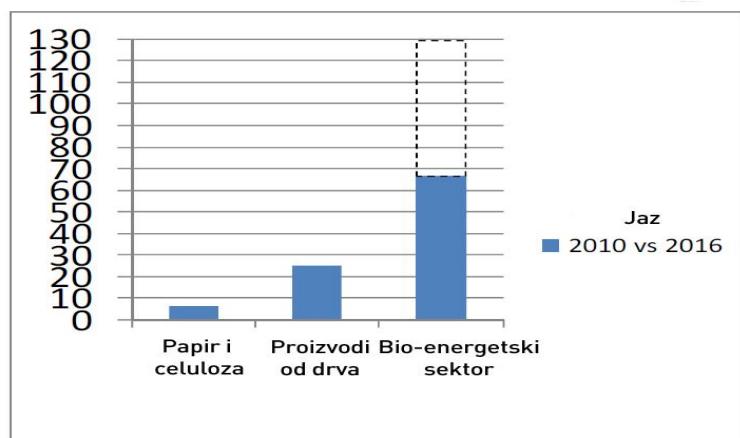
Slika 16: Ukupno korištena drvna sirovina u EU-27, Mm3 (RWE)



Izvor: Commission of the European Communities, *A blueprint for the forest based industries*, 2013, str. 10.

RWE je skraćenica za Roundwood equivalent volume- mjera volumena drva koji se koristi u proizvodnji drvnih proizvoda.

Slika 17: Promjene u korištenju drvne sirovine, EU-27 Mm3 (RWE)



Izvor: Commission of the European Communities, A blueprint for the forest based industries, 2013,
str. 10.

Jedan od izvora novog uvoza zasigurno će biti brzorastuće šumske plantaže latinske Amerike i jugoistočne Azije, koje predstavljaju značajan potencijal za povećanu potražnju jeftinije sirovine. Naime, kako bi uspješno nastavile konkurirati na globalnoj razini neke od EU tvrtki počele su investirati u proizvodnju u tim regijama.

Kako bilo da bilo, cijena drva kao sirovine, predstavlja značajan varijabilni trošak proizvodnje drvih proizvoda.

Nakon troškova sirovine značaj trošak u ovoj industriji predstavljaju troškovi rada i kao takvi oni su vrlo značajna komponenta krajnje maloprodajne cijene namještaja. Udio troškova zaposlenih u sektoru proizvodnje namještaja iznosi oko 25%.

Budući da je riječ o radno intenzivnom sektoru ulazne barijere su prilično niske što dozvoljava da proizvođači iz zemalja u razvoju i tranzicijskih zemalja mogu lagano ući na tržište. Zbog toga, da bi zadržale tržišni udio, EU zemlje moraju biti cjenovno konkurentne pa se stoga restrukturiraju i investiraju u nove pogone u zemljama sa niskim troškovima radne snage. Troškovi radne snage znatno variraju unutar same EU te su u EU15 25% viši u odnosu na naknadno pristiglih 13 zemalja.

Podaci u tablici (10) prikazuju da je sektor namještaja u EU zapošljavao gotovo milijun radnika u 2013. godini, a najviše radnika bilo je zaposleno u Njemačkoj, Poljskoj i Italiji. Iako u EU15 zemljama s vremenom dolazi do smanjenja broja zaposlenih (ukupno gledano) one još uvijek zapošljavaju preko dvije trećine ukupne radne snage.

Tablica 10: Podaci o zaposlenim osobama u proizvodnji namještaja, 2013.

	Trošak radne snage (mil.Eura) (1)=(2+3)	Plaće i nadnice (mil. Eura) (2)	Troškovi soc. Osiguranja (mil. Eura) (3)	Broj zaposlenih osoba (4)	Plaće i nadnice po zaposleniku (Euro) (2/4)
EU 28	20.740,7	16.281,3	4.459,4	971.600	16.757,20
Belgija	459,0	309,3	149,7	12.898	23.980,50
Bugarska	66,0	56,1	9,9	21.347	2.620
Češka	234,0	171,9	62,1	26.299	6.536
Danska	454,4	410,9	43,5	10.599	38.767
Njemačka	5.114,1	4.230,7	883,5	144.089	29.361,17
Estonija	93,0	69,7	23,3	7.520	9.268,60
Grčka	88,8	69,4	19,4	8.030	8.642,60
Španjolska	1.359,0	1.048,4	310,7	60.568	17.309,50
Francuska	1.965,3	1.398,7	566,6	54.593	25.620,05
Hrvatska	84,5	73,6	10,9	10.627	6.925,75
Italija	3.708,2	2.633,7	1.074,5	142.619	18.466,83
Cipar	15,2	12,8	2,4	1.006	12.723,67
Latvija	40,8	32,9	7,9	6.484	5.074
Litva	206,2	157,9	48,2	25.206	2.264,40
Luksemburg	6,6	5,8	0,8	169	34.319,53
Mađarska	120,8	96,9	23,9	16.386	5.913,60
Malta	9,7	9,0	0,8	1.203	7.481,20
Nizozemska	718,5	577,8	140,7	23.586	24.497,60
Austrija	934,8	733,4	201,3	28.463	25.766,80
Poljska	1.213,4	994,1	219,3	150.716	6.595,85
Portugal	308,6	239,7	68,8	28.611	8.377,90
Rumunjska	284,7	223,9	60,7	61.197	3.658,70
Slovenija	93,0	81,4	11,6	6.042	13.472,36
Slovačka	145,9	107,8	38,1	13.726	7.853,70
Finska	267,6	213,2	54,3	7.896	27.001
Švedska	729,3	519,4	209,9	15.243	33.677
U. K.	1.936,3	1.727,5	208,8	83.384	20.717,40

Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Ono što svakako treba spomenuti jest razlika u strukturi radne snage. Naime, dok u EU15 zemljama raste broj menadžera, arhitekata, inžinjera, dizajnera i uredskog osoblja, u EU13 raste broj radnika na strojevima i zanatskih radnika. Problem u industriji namještaja predstavlja velik udio stare radne snage i nemogućnost zapošljavanja mladih (prvenstveno zbog slabe sigurnosti na radu).

Također, zbog globalizacije dolazi do razvoja novih poslovnih modela i novih zahtjeva kojim zaposlenici u ovoj industriji trebaju udovoljiti. To su prvenstveno – poznavanje jezika, posjedovanje komunikacijskih i interkulturnih vještina, dobro poznavanje visoko automatiziranih proizvodnih sustava i novih materijala. Također, mora postojati spremnost

za suradnju sa dizajnerima kao i poznavanje ICT tehnologije koja omogućava da se iskoriste prednosti koje nude internetske aplikacije.

Tablica 11: EU 28, bruto investicije u materijalna dobra u C31 (u mil. eura), 2008.-2014.

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
EU 28	:	3.179,20	3.005,3	3.394,7	2.656,6	2.766,5	:
Belgija	102,5	119,2	124,6	135,8	84,5	78,5	120,9
Bugarska	65,2	42,0	25,1	27,0	27,9	32,2	:
Češka	124,2	62,6	77,3	58,1	77,8	63,4	:
Danska	83,4	49,9	32,8	42,0	43,4	43,0	:
NJemačka	563,6	422,4	487,1	593,8	629,6	558,4	:
Estonija	17,6	7,2	10,6	21,9	19,1	16,4	:
Irska	:	:	:	:	2,8	:	:
Grčka	66,1	68,0	43,5	22,9	15,1	8,2	:
Španjolska	416,1	190,7	162,0	130,9	94,7	110,8	:
Francuska	:	190,7	170,2	271,0	189,0	195,1	:
Hrvatska	39,7	19,3	9,9	16,9	17,5	14,9	:
Italija	873,6	800,9	773,4	893,5	411,3	390,3	:
Cipar	5,0	4,4	5,3	1,2	0,9	1,6	:
Latvija	16,8	5,5	4,8	10,3	10,0	8,9	:
Litva	51,5	15,7	37,8	52,6	40,3	48,7	:
Latvija	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,9	:
Mađarska	46,4	22,7	21,6	35,4	26,5	25,0	:
Malta	2,6	2,7	4,0	0,8	2,1	3,0	:
Nizozemska	:	100,4	63,0	85,5	65,9	86,3	:
Austrija	92,8	99,9	106,7	105,0	102,1	75,7	:
Poljska	525,4	324,0	300,8	313,9	298,2	363,1	:
Portugal	187,7	124,4	124,9	84,6	63,4	68,3	92,8
Rumunjska	216,6	112,3	106,2	111,8	113,4	106,0	:
Slovenija	57,1	29,4	23,2	27,0	17,9	15,4	:
Slovačka	54,5	25,1	29,6	36,4	45,2	185,6	:
Finska	45,7	34,2	24,2	22,3	24,9	10,5	:
Švedska	92,4	87,0	73,4	100,5	63,9	68,3	:
Ujedinjeno Kraljevstvo	181,7	218,6	163,2	193,4	169,2	188,0	:

Napomena: „:“ – nije dostupno

Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Još jedan od bitnih elemenata koji utječe na ponudu namještaja jesu investicije te tehnologija, kao vrlo bitni faktori u proizvodnom procesu, koji generiraju efikasnost i produktivnost. Kapitalna ulaganja tvrtki u postrojenja i strojeve te standardizacija proizvodnje utječu na minimaliziranje troškova, kao i na smanjenje otpada te povećanje sigurnosti.

U 2013. godini u sektoru namještaja zabilježeno je 2.766 milijuna eura materijalnih ulaganja uz napomenu da najveći udio otpada na ulaganje u strojeve i opremu (Tablica 11). Ono što se iz tablice može primjetiti jest da je u posljednje tri promatrane godine došlo do zamjetnog pada ulaganja, što je, najvećim dijelom, rezultat smanjenja ulaganja Italije (dvostruko smanjenje u odnosu na 2010). Najveći rast, pak, u 2013. ostvarila je Slovačka. Podaci za 2014. godinu dostupni su samo za Belgiju i Portugal i obje navedene zemlje ostvarile su zamjetan rast ulaganja u materijalnu imovinu.

Materijalna ulaganja u sektoru namještaja u pravilu se odnose na automatizaciju proizvodnih procesa. Kako bi automatizirale proizvodni proces tvrtke najčešće uvode CAM (*Computer Assisted Manufacturing*) rješenje te CNC (*Computerised Numerical Control*) strojeve. Kao svjetski lideri u procesu automatizacije tehnologije i usvajanja novih znanja ističu se upravo Njemački i talijanski proizvođači namještaja.

Najnovija ulaganja europskih tvrtki uključuju i lasersku tehnologiju kojom se dobivaju bolje i kvalitetnije završne obrade što dovodi do toga se više ne mora koristiti ljepilo u proizvodnji.

Pored navedenih, važni elementi za održavanje tržišne pozicije jesu istraživanje i razvoj, inovacije te dizajn. Proizvođači namještaja danas moraju udovoljiti potrebama sve zahtjevnijih potrošača koji se odnose na prilagodljivost, ergonomiju, funkcionalnost, ekološko porijeklo, i sl. Osim navedenog proizvodi moraju imati i adekvatan dizajn koji može biti komparativna prednost i protuteža jeftinijim proizvodima iz uvoza. Jedna od bitnih činjenica koju je svakako bitno naglasiti jest da na europske zemlje otpada preko 80% globalne prodaje dizajniranog luksuznog namještaja, što je izvrstan pokazatelj.

Na razini EU Okvirni istraživački programi su glavni finansijski i pravni instrumenti za potporu istraživanjima i inovacijama. Najveći je problem što ti programi često nisu dostupni malim i srednjim poduzećima, pa se zbog toga od 2014. nadalje u okviru Horizon 2020. programa upravo stavio dodatan naglasak na mala i srednja poduzeća koja se sada posebno kategorizirana unutar COSME (*Competitiveness of Enterprises and Small and Medium Sized Enterprise*) programa.

Jedan od glavnih prioriteta na EU razini je zaštita intelektualnih prava vlasništva kako bi se osiguralo da se EU članice mogu nastaviti natjecati na globalnom tržištu. Naime, posljednjih godina sve su prisutniji slučajevi krivotvorenja i kopiranja postojećih proizvoda od strane azijskih zemalja (ponajviše Kine) koja isti proizvod prodaju po mnogo nižoj cijeni.

Europska komisija je 1. srpnja 2014. objavila Komunikaciju (Europska komisija, 2014) kojom potvrđuje prava intelektualnog vlasništva kao ključnog pokretača rasta i inovacija i ističe potrebu za borbot protiv krivotvorenja, kako bi se poboljšala industrijska konkurentost EU na globalnoj razini. U fokusu Komunikacije je upravo zaštita inetelektualnih prava vlasništva te su predložene neke nove mjere u cilju borbe protiv

povrede prava intelektualnog vlasništva na komercijalnoj razini. Točnije rečeno, Komunikacija se sastoji od Akcijskog plana sastavljenog od 10 točaka, koji je dodatno nadopunjena Strategijom za zaštitu i jačanje intelektualnih prava vlasništva u trećim zemljama i razvoju bolje i snažnije suradnje između carinskih vlasti u EU i trećim zemljama. U navedenoj strategiji razmotren je pristup Komisije donesen 2004, i donesena je revidirana strategija za promicanje prava intelektualnog vlasništva i borbu protiv povrede prava intelektualnog vlasništva u inozemstvu. Naime, visok udio krivotvorene robe, koja ponajviše dolazi iz zemalja u razvoju, ukazuje da nije dovoljno donijeti mјere za zaštitu prava intelektualnih vlasništva na razini EU već je potrebno i poboljšati zaštitu i provedbu mјera za zaštitu prava intelektualnog vlasništva u inozemstvu, posebice među ključnim partnerskim zemljama.

Pored navedenog, vrlo je bitno spomenuti i sigurnosne i ekološke probleme s kojima se suočava industrija proizvodnje namještaja. Tako postoje razne direktive koje nalažu standarde i nivo sigurnosti koji moraju biti postignuti da bi se određeni proizvodi uopće mogao staviti na tržište. Danas se sve više govori o Održivoj proizvodnji i potrošnji, pa je, u skladu s time Europska komisija još 2008. donijela plan o EU eko – oznaci (etiketi) i uveden je instrument Zelene javne nabave (Commission of the European Communities, 2008). Iako su europske zemlje svjesne da je eko – oznaka bitna, još uvijek jako malo poduzeća ima tu oznaku. Razlog tome su, prema mišljenju EFIC-a, prestrogi kriteriji i zahtjevi kojima tvrtke moraju udovoljiti da bi zadovoljile uvjete za dobivanje eko-oznake. Zbog toga iz EFIC-a smatraju da je potrebna dublja analiza i usklađivanje nacionalnih eko-oznaka koja se mora temeljiti na realnim zahtjevima i na tehnologijama koje su trenutno na raspolaganju.

Kada je riječ o cijenama, kao još jednom elementu koji definira ponudu na tržištu namještaja, one ovise o maržama koje pojedini proizvođači primjenjuju na proizvodne troškove koji su rezultat više faktora, a nadasve kretanja cijena sirovine, troškova rada i energije te tržišnih uvjeta.

Iz tablice 12 je vidljivo da je posljednjih godina prisutan trend porasta proizvodnih cijena čak i u godinama krize, što je rezultat porasta cijena sirovina i energije, činjenice da se podigao nivo u proizvodnji namještaja (sa srednjeg prema višem tržišnom segmentu), te porasta operativnih troškova zbog potrebe za prilagođavanje tehničkim standardima te standardima održivosti i zaštite okoliša.

Do najvećeg porasta cijena došlo je u Rumunjskoj, Mađarskoj i Finskoj, dok je bilo i zemalja kod kojih je došlo do pada cijena, a to su Grčka, Hrvatska i Litva.

Još jedan trend koji treba spomenuti jest taj da proizvodne cijene rastu brže i više na domaćem nego na vanjskom tržištu. Najveći razlog tome jest činjenica da se na vanjskim tržištima susreću sa većom konkurencijom pa ne smiju toliko dizati cijene da bi ostali konkurentri.

Tablica 12: EU 28, proizvodne cijene u EU industriji (indeks, 2010=100)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EU 28	91,51	92,36	94,70	97,49	99,53	100,00	101,90	103,87	104,89	106,05	106,99
Belgija	94,22	95,17	98,09	99,52	99,95	100,00	102,43	104,46	107,75	108,58	109,72
Bugarska	86,05	87,28	90,86	96,33	100,07	100,00	99,67	100,13	100,37	102,27	103,10
Česka	104,31	101,65	101,46	99,41	101,96	100,00	99,84	100,98	102,62	106,34	106,19
Danska	89,08	90,27	93,60	96,68	96,98	99,99	103,32	106,57	107,69	107,61	109,31
Njemačka	91,03	91,85	93,95	97,48	99,61	100,01	102,46	104,90	106,34	108,05	109,67
Irska	96,57	99,24	100,99	100,40	101,74	99,99	98,63	99,88	99,07	102,22	106,18
Grčka	88,33	91,02	94,35	96,64	99,31	99,99	99,19	98,33	98,21	98,09	98,83
Španjolska	88,32	91,07	94,36	98,23	99,57	100,00	101,02	102,13	102,88	103,45	103,97
Francuska	92,42	92,78	96,01	98,69	99,63	100,00	100,86	102,92	104,86	106,78	107,21
Hrvatska	93,55	93,17	96,02	99,84	100,30	100,00	102,40	102,33	101,62	98,72	98,00
Italija	92,19	93,48	96,06	98,68	99,75	99,99	101,63	103,30	103,88	105,02	105,72
Litva	:	:	:	101,60	99,85	100,00	101,09	100,25	100,38	98,45	98,66
Mađarska	:	:	:	95,00	99,79	100,03	103,14	106,66	108,86	113,21	114,40
Nizozemska	:	:	:	95,58	98,98	100,01	101,83	102,88	103,98	105,59	106,43
Austrija	:	:	:	96,50	98,72	100,00	102,25	105,74	107,08	108,21	109,43
Poljska	:	:	:	96,29	101,50	99,99	101,63	103,58	102,90	101,82	101,69
Romunjska	:	:	:	89,91	96,75	100,00	100,83	104,31	107,56	110,59	113,58
Slovenija	:	:	:	93,72	97,57	100,00	102,24	105,52	107,21	106,75	107,86
Finska	:	:	:	96,97	99,30	99,99	102,92	104,74	107,11	108,76	110,18
Švedska	:	:	:	96,30	98,72	99,99	101,90	103,18	102,68	103,68	104,18
V. Britanija	:	:	:	95,79	98,36	100,01	103,21	105,48	106,28	107,20	108,04

Napomena: „:“ – nije dostupno

Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

2.2.3 Analiza elemenata potražnje namještaja u EU

Glavni pokretač potrošnje namještaja je raspoloživi dohodak potrošača koji žive u EU. Raspoloživi dohodak svakog kućanstva ili pojednica ima značajan utjecaj na obrasce potrošnje. Naime, ekonometrijska istraživanja koje je radio CSIL (Renda et al., 2014) pokazuju da postoji značajna koleracija između rasta BDP-a i potrošnje namještaja. Tako je utvrđeno da će potrošnja rasti u vrijeme ekonomskog uzleta, a da će se smanjivati u periodima recesije, kada je raspoloživi dohodak smanjen, kao i povjerenje potrošača.

Tablica 13: Bruto domaći proizvod po tržišnim cijenama, indeks 2010=100, per capita

	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
EU 28	100,3	103	103,1	98,3	100	101,5	100,8	100,8	102	103,7

Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Iz tablice 13 je vidljivo da je do 2008. godine BDP po glavi stanovnika konstantno rastao iz godine u godinu, da bi u 2009. godini pao za 1,2% i zatim počeo opet polagano rasti iz

godine u godinu. U 2015. se vratio, pa čak i prešao, pretkrizni nivo. Ono što svakako treba imati na umu jest da BDP po glavni stanovnika znatno varira unutar EU.

Tablica 14: Ukupna potrošnja kućanstava na namještaj i opremu, tepihe i ostale podne obloge (udio u ukupnoj potrošnji kućanstava), 2006.-2014.

	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
EU28	2,2	2,1	2,0	2,0	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8
EU15	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0	2,0	1,9	1,8	1,8

Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Na nivou EU, na izdatke za namještaj u 2014. godini otpadalo je 1,8% ukupnih izdataka kućanstava za potrošnju (Tablica 14).

Ukoliko promatramo trend u potrošnji namještaja on znatno varira unutar EU. Tako u Njemačkoj i Francuskoj postoji kontinuirani trend rasta, a u Italiji i Grčkoj veoma zamjetnog pada (tablica 15). Ono što svakako treba zamjetiti jest da je došlo do zamjetnog rasta potrošnje u EU13 zemljama i to posebice u Estoniji, Litvi, Latviji, te u nešto manjoj mjeri Rumunjskoj i Poljskoj.

Tablica 15: Izdaci za finalnu potrošnju kućanstava u namještaj i opremu, tepihe i ostale podne obloge, index 2010=100, EU 28, EU 15 i odabrane zemlje

	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
EU28	110,8	111,6	107,0	98,8	100,0	100,6	97,1	94,2	96,0
Danska	105,7	111,1	111,0	99,3	100,0	98,3	97,7	100,4	107,6
Njemačka	114,7	108,0	100,0	96,3	100,0	106,4	110,3	108,5	110,3
Estonija	120,1	126,5	149,6	103,3	100,0	98,0	107,7	124,7	132,9
Irska	159,5	180,4	165,9	115,7	100,0	72,8	67,2	72,9	67,7
Grčka	99,7	102,4	110,4	111,4	100,0	67,6	44,6	39,6	39,0
Španjolska	134,5	130,4	118,3	101,9	100,0	90,3	77,7	70,0	70,2
Francuska	101,0	105,9	103,1	98,6	100,0	100,9	97,2	93,8	93,3
Italija	111,7	112,3	107,9	96,5	100,0	97,5	85,9	78,9	77,0
Cipar	92,1	100,7	110,5	96,3	100,0	110,5	104,6	92,8	104,2
Latvija	188,7	198,8	156,3	105,0	100,0	102,3	105,8	122,0	132,2
Litva	82,4	85,3	91,5	101,3	100,0	118,1	122,9	127,3	146,6
Poljska	95,0	93,6	104,3	104,0	100,0	103,4	111,7	103,2	118,0
Portugal	76,3	86,7	95,8	83,1	100,0	92,5	80,3	74,5	:
Rumunjska	231,1	259,2	254,6	232,2	100,0	94,6	111,0	116,9	118,5
Ujedinjeno Kraljevstvo	123,0	126,5	118,1	102,5	100,0	103,1	97,7	99,2	107,6

Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Ukoliko se promatra po glavi stanovnika, veću potrošnju tradicionalno imaju zapadnoeropske zemlje, pa tako najveću potrošnju po glavi stanovnika imaju Austrija i Švedska, a daleko najmanju Rumunjska i Bugarska.

Drugi element koji utječe na potražnju za namještajem vezan je uz ulaganja u stambenu izgradnju. Ono što je valja primjetiti jest da je ekonomska kriza utjecala na zamjetan pad

ulaganja u nove stambene zgrade, ali su se zato ulaganja u renoviranje mnogo brže oporavila i počela rasti. Budući da bi to moglo generirati potencijalno veću potražnju za namještajem preporuka je da se ista dodatno stimulira smanjenjem poreza za obnovu i renovaciju. Navedene porezne olakšice mogu imati pozitivan efekt poticanja potrošača na investiranje u obnovu i održavanje.

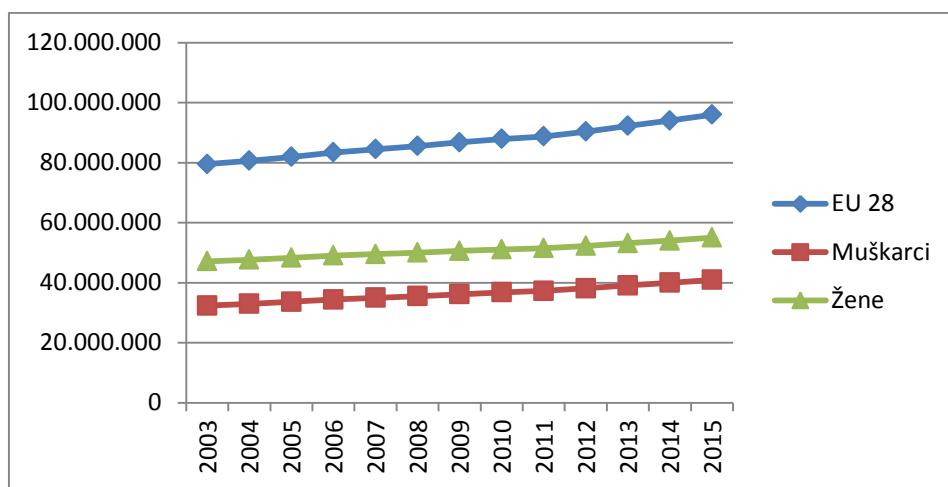
Značajnu ulogu na trendove u potrošnji namještaja ima činjenica kako i s kime ljudi žive, jesu li podstanari ili imaju vlastiti stan. Danas je pristupan zamjetan trend kupnje manjih stanova pa dolazi do sve veće potrebe za namještajem koji će štediti prostor i multifunkcionalnim namještajem.

Još jedna bitna činjenica koju svakako treba spomenuti jest sve kraći vijek trajanja namještaja koji je posljedica trenutnih globalnih trendova u proizvodnji u kojoj su stalno prisutne inovacije, kako u dizajnu, tako i u tehnologiji. Zbog toga proizvodi puno brže zastarjevaju i izlaze iz trenda.

Još jedna determinanta potražnje jesu demografske promjene koje ukazuju da je u EU zamjetan trend starenja stanovništva i to zbog pada nataliteta i povećanja očekivanog životnog vijeka (Slika 18). Zbog toga starije osobe imaju sve veći udio u ukupnoj populaciji što znači da se i ponuda namještaja mora prilagoditi toj populaciji (relax fotelje i sl.).

S druge strane djeca postaju sve veći potrošači pa se proizvođači namještaja moraju prilagoditi njihovih potrebama za funkcionalnošću i lijepim izgledom.

Slika 18: EU 28, Stanovništvo starosti 65 godina i više, 2003.-2015.



Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

3 SEKTOR PROIZVODNJE NAMJEŠTAJA U HRVATSKOJ

Dostatna kvalitetna drvna sirovina, tradicija u proizvodnji namještaja, potencijal lokacije i disperzija poslovnih subjekata komparativne su prednosti hrvatske industrije namještaja koja, unatoč tome, ne zadovoljava rastuću potražnju te ima nezadovoljavajuću strukturu izvoza. U ovom dijelu rada analizirat će se sektor proizvodnje namještaja u Republici Hrvatskoj i čimbenici konkurentnosti navedenog sektora, te će biti predstavljeni njegovi strateški ciljevi i položaj u okviru Industrijske strategije razvoja Republike Hrvatske 2014.-2020.

3.1 Razvoj, uloga i značaj prerade drva i proizvodnje namještaja u Hrvatskoj

Drvna industrija u Republici Hrvatskoj označava proizvodnju sirovinske baze iz drvne mase, a istovremeno je riječ o industrijskoj grani koja od sirovine (drvne mase) proizvodi finalne proizvode namijenjene širokoj potrošnji. Šume su, kao jedini hrvatski samoobnovljivi prirodni resurs (Anić, Meštrović & Matić, 2012), ishodište oba navedena proizvodna koncepta. Prema Ustavu Republike Hrvatske šume uživaju status dobra od posebnog interesa koje ima osobitu zaštitu.

Prema Figuriću (2005) hrvatski drveni sektor zajednički je naziv za sve subjekte registrirane na području Republike Hrvatske koji sudjeluju u preradi drva i proizvodnji namještaja. To je povezana grupa gospodarskih subjekata koja se prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (u nastavku NKD) 2007 razvrstava na: C16 - preradu drva i proizvoda od drva i pluta, osim namještaja; proizvodnju predmeta od slame i pletarskih materijala, te C31 - proizvodnju namještaja (Ministarstvo poduzetništva, 2007). Dalje se, svaki od navedenih sektora, dijeli na podsektore ovisno o vrsti proizvoda. Drveni sektor jedan je od najstarijih sektora prerađivačke industrije u Hrvatskoj i kao takav se, uz poljoprivredu i turizam, često ističe kao strateška grana hrvatskog gospodarstva. Drvna industrija u Hrvatskoj zasniva se na kvalitetnoj i certificiranoj drvnoj sirovini koja je ujedno i autohtona, što je velika komparativna prednost u odnosu na većinu ostalih zemalja članica EU gdje prevladavaju plantažne šume. Pored toga, šumarstvo, prerada drva i proizvodnja namještaja gospodarske su djelatnosti povezane u lanac stvaranja dodatne vrijednosti te su pravi primjer kružnog gospodarstva koje podrazumijeva „povezanost gospodarskog rasta s korištenjem sirovinskih resursa određenog područja u skladu s trajnim održivim razvojem, uz smanjenje emisija ugljičnog dioksida, povećanja energetske učinkovitosti bez negativnog učinka na okoliš i pojavu stakleničkih plinova“ (Vlada RH, 2016).

Prerada drva i proizvodnja namješta su industrijske grane koje su, po broju zaposlenih te udjelu izvoza u BDP-u, važna sastavnica hrvatskog gospodarstva. Naime, u 2015. godini evidentirano je 19.363 zaposlenih osoba u drvo-prerađivačkom sektoru, što je 1,7% u

ukupno zaposlenih osoba u RH, odnosno 9,72% ukupno zaposlenih u prerađivačkoj industriji. Iste godine vrijednost izvoza drvo-prerađivačkog sektora iznosila je 7,84 milijardi kuna, što je udio od 9% u ukupnom izvozu RH.

Šumarstvo i prerada drva u Republici Hrvatskoj imaju dugu povijest i tradiciju. Gotovo 48% površine Hrvatske nalazi se pod šumama i šumskim zemljишtem što je utjecalo na snažan razvoj prerade drva (Pirc & Motik, 2008).

Uspostavom neovisne hrvatske države i uvođenjem tržišnoga gospodarstva krajem 20. stoljeća, dogodile su se znatne promjene u organizacijskom i proizvodnom smislu, a tranzicijsko okružje i globalizacija svjetskih trgovačkih tokova utjecali su na konsolidaciju proizvodnih kapaciteta i jačanje konkurentnosti. Tako je početkom 90-tih financijski prinos od drvne i šumske industrije bilo malen, zbog čega su tvrtke počele tražiti načine da povećaju profite. Mnoge od njih su ukinule „staru“ proizvodnju, koja je uglavnom bila usmjerenata na interno tržište bivše države, i počele se baviti pilanskom proizvodnjom. To je dovelo do promjene u tijeku kapitala od zahtjevnih proizvodnih procesa ka manje profitnoj pilanskoj proizvodnji. Došlo je i do porasta investicija u ostale linije proizvodnje, kao što je proizvodnja parketa. Oba smjera su dopuštala tvrtkama da proizvode više drvne građe za globalno tržište i uđu u nove tržišne niše. Stari modeli su napušteni i osnovane su tvrtke sa novim strateškim pristupom. Snažno su se počele razvijati male i srednje velike tvrtke. Drvno-prerađivački kompleks u Hrvatskoj još od tada je počeo stagnirati i tehnološki zaostajati, a posljedica navedenog bila je nepostizanje optimalnih rezultata u finalizaciji proizvoda od drva, posebice u proizvodnji namještaja. Sukladno tomedrvoprerađivački je sektor razvijen s izrazito prekapacitiranim primarnim dijelom u pilinarskoj proizvodnji te organizacijsko-tehnološki uglavnom nekonkurentnoj proizvodnji namještaja, unatoč visokovrijednim šumskim resursima koji su izvor kvalitetne i biološki obnovljive sirovine (Basarac & Vučković, 2011).

Promatraju li se svjetskih trendovi u drvno-prerađivačkom kompleksu može se zamjetiti da je prisutna racionalizacija i povećanje kapaciteta uz ogromne investicije. U Hrvatskoj se, pak, dogodio neprirodan trend izgradnje velikog broja malih neracionalnih pilana, i to unatoč nedostatnoj ponudi oblovine. U velikom broju pilana radilo se o primitivnim postrojenjima s velikim utroškom jeftine radne snage, a postojanje mnogobrojnih pilana pokazuje da je i u ovakvim uvjetima moguće ostvariti zadovoljavajući profit uz minimalne investicije i rizike. Zamahom koji je zahvatio cijelu zemlju, pilinarstvo je postalo interesantno ulaganje za brzu i relativno dobru zaradu koja počiva na nerealnim odnosima ponude, potražnje i rezultirajućih cijena šumskih sirovina. Pilane su uglavnom koncentrirane u sjeverozapadnom kontinentalnom dijelu RH, stupanj iskorištenja drvne mase rapidno pada, produktivnost i kvaliteta finalnog proizvoda je loša, s izuzetkom pokoje dobro organizirane pilane. Time je započelo odumiranje velikog broja tradicionalnih pilanskih postrojenja lociranih na načelu „što bliže sirovini“, što je dokaz pogrešaka u ekonomskoj politici. U konkurenciji s velikim mega pilanama u Europi, izvoz je moguć samo onda ako je jedan ili više resursa plaćen ispod tržišne cijene (sirovina,

ljudski rad). Iz analize baze korisnika Hrvatskih šuma procjenjuje se da ima otprilike 500 aktivnih pilana, od kojih 150 prerađuje do finalne faze građevinsku stolariju, namještaj i parket dok 350 pilana koje se bave primarnim pilanarstvom pokrivaju manje od 15% ukupnog obujma prerađenih pilanskih trupaca. Tip pilane i stupanj finalizacije bitno utječe i na troškovnu strukturu, pa tako udio troškova drvne sirovine u odnosu na ukupne troškove varira od 50 –70 (Vlahinić-Dizdarević & Uršić, 2010).

U proizvodnjidrvnih ploča Hrvatska nema značajne proizvodne kapacitete budući da postoji samo jedno postrojenje za proizvodnju iverastih ploča i šperploča koje je u usporedbi s međunarodnim mega postrojenjima premalo za usmjeravanje ka inozemnom tržištu zbog male proizvodnosti. Stoga, za razliku od rascjepkanosti u preradi drva i proizvodnji namještaja, u ovom segmentu drvno-prerađivačkog kompleksa stupanj koncentracije je velik. Samo s jednom, i to vrlo skupom tvornicom ploča iverica, Hrvatska nema komparativnih prednosti u pločastom namještaju, a postojeći kapaciteti za drvne ploče zastarjeli su i premaleni da bi se održali duže vrijeme na tržištu (Vlahinić-Dizdarević & Uršić, 2010).

Najveće promjene u međunarodnoj razmjeni drva idrvnih proizvoda Hrvatske nastupile su upravo kao posljedica raspada tržišta bivše Jugoslavije koje je bilo najvažnija izvozna destinacija. 90-te godine karakterizira ne samo gubljenje tržišta bivše države, već i rat, upitna privatizacija i neadekvatna ekonomска i tečajna politika, što je otežalo neophodno prestrukturiranje i orijentaciju izvoza na tržišta razvijenih zemalja. Posljedice se vide i danas, kako u vrijednosti izvoza i uvoza, tako i u strukturi. Podaci ukazuju na vrlo nepovoljnu strukturu u kojoj dominira izvoz primarnihdrvnih proizvoda, dok u međunarodnoj trgovini namještajem s visokom dodanom vrijednošću kao što je kuhinjski namještaj, dnevne i spavaće sobe Hrvatska ostvaruje veliki deficit.

Sve navedeno implicira dadrvni sektor ima veliku važnost za hrvatsko gospodarstvo no isti je, s ekonomskog aspekta gledano, vrlo slabo istražen. S obzirom na dovoljan i kvalitetan sirovinski potencijal, činjenicu da se na godišnjoj razini siječe svega 80 posto šumskog prirasta, dugogodišnju tradiciju u preradi drva, blizinu najznačajnijih tržišta, postojeću infrastrukturu i kadrove, prevladava stajalište da bi bilo realno očekivati daljnje povećanje proizvodnje i izvoza (Družić & Basarac, 2012).

Dodatnu mogućnost za rastdrvno-prerađivačkog kompleksa predstavlja i rast u graditeljstvu koji se očekuje oporavkom gospodarstva kao i rast turističkog sektora posljednjih godina. Uključivanje domaćih proizvođača namještaja u opremanje hotela i turističkih objekata omogućilo bi rast prodaje i neizravnu promidžbu hrvatskog namještaja. Ipak, čini se da je znatno više slabosti. One se odnose na dominantno standardiziranu proizvodnju u velikim serijama, što onemogućava iskorištavanje komparativnih prednosti koje Hrvatska posjeduje. Rezultat serijske proizvodnje su proizvodi niže dodane vrijednosti koji teško pronalaze tržište uslijed veće međunarodne konkurenkcije u promatranom segmentu tržišta gdje je najznačajniji faktor konkurentnosti cijena proizvoda. U području serijske proizvodnje najveću konkurentnost postižu zemlje s najnižim

troškovima rada kojima Hrvatska ne može konkurirati, stoga bi se hrvatska proizvodnja namještaja trebala specijalizirati za proizvodnju namještaja veće kvalitete, ali u malim serijama (Vlahinić-Dizdarević & Uršić, 2010).

Potencijalne opasnosti u srednjoročnom razdoblju odnose se na loše korištenje drvne sirovine i potencijalnu ugroženost šumskih resursa uslijed zagađenja. Dosadašnja nastojanja da se ostvare što veći kratkoročni učinci vode k devestaciji drvnog potencijala. Također, s obzirom na strukturu proizvodnje namještaja, opasnost predstavlja i konkurenca zemalja s nižim troškovima rada, kako u Istočnoj Europe, tako i na Dalekom Istoku. (Vlahinić-Dizdarević & Uršić, 2010).

Ono što svakako treba naglasiti jest činjenica da je Forest Stewardship Council (u nastavku FSC) certifikat dodjeljen Hrvatskim šumama 2002. godine što je stvorilo dobru bazu za potvrdu, certifikaciju privatnih drvnoprerađivačkih tvrtki te rezultiralo povećanim profitima kroz izvoz certificiranih drvnih proizvoda. Tvrte za obradu drva pokazivale su i dalje pokazuju zamjetan interes za stjecanje međunarodnih certifikata, koji djeluju kao potvrda održivom upravljanju šumskim resursima krajnjim kupcima (ekološki, socijalni i ekonomski standardi). Do danas je više od 250 drvnoprerađivačkih tvrtki dobilo FSC – Coc (Chain of Custody) koji predstavljaju neprekinuti lanac brige za održivi razvoj šumskih resursa. Naime, CoC prati FSC certificirani materijal (zahtijeva sljedivost dokumentacije) kroz proizvodni proces od šume do potrošača, uključujući sve međufaze, i svi vlasnici u proizvodnom lancu moraju biti nositelji FSC certifikata da bi se u konačnici finalni proizvod mogao označiti propisanim FSC oznakama. S obzirom na konkurenčiju, ono što svakako daje prednost hrvatskoj drvnoj industriji nad drugim zemljama je certificirana sirovina, upravo iz razloga jer su najveći dobavljači sirovine upravo Hrvatske šume d.o.o.

3.2 Osnovni pokazatelji sektora proizvodnje namještaja u Hrvatskoj

U ovom dijelu rada analizirat će se osnovni pokazatelji sektora proizvodnje namještaja u Republici Hrvatskoj kao što su proizvodnja, prihodi i rashodi, zaposlenost i struktura radne snage te struktura izvoza, a sve u svrhu stjecanja sveobuhvatnog uvida u trenutno stanje sektora.

3.2.1 Stanje sektora proizvodnje namještaja u Hrvatskoj

Industrija namještaja je najvažniji segment drvno-prerađivačkog kompleksa te bi stoga taj sektor trebao predstavljati najveću dodanu vrijednost. Međutim, sektor proizvodnje namještaja nalazi se u vrlo teškoj poziciji. Činjenica je da je globalna recesija bitno smanjila potražnju za namještajem, no, problemi ove industrije počinju još prije više od 20 godina. Početkom 90-tih, u roku od samo nekoliko godina, dijelom zbog rata, a zatim i zbog uglavnog neuspješne privatizacije te nedovoljno poticajne ekonomske politike, hrvatska industrija namještaja gotovo je prepovoljena i dovedena na rub propasti. Porastom etata (sjećiva drvna masa koja označava količinu drvene mase koju je dopušteno

iskorištavati u gospodarske svrhe) gospodarstvo se našlo u situaciji da ima drvne sirovine, no nema više prerađivačke mogućnosti koja bi povećala dodanu vrijednost. Na tom višku drvne sirovine i velikoj potražnji za drvom od strane zemalja Europske unije stvorila se nova struktura drvno-prerađivačkog kompleksa u kojoj prevladavaju pilanski kapaciteti koji podmiruju potrebe europske industrije namještaja. Tijekom proteklih godina nije bilo profitabilno ulagati u industriju namještaja zbog znatno dužeg ciklusa prerade nego u pilanama, djelomično i zbog cijene kapitala koji je bio znatno viši nego u Europi. Nepovoljnu situaciju dodatno je pogoršao jak tečaj kune koji je slabio konkurentnost na inozemnim tržištima te pojeftinio uvoz stranog namještaja. Trendovi koji danas vladaju u hrvatskoj proizvodnji namještaja očituju se u nastojanjima stvaranja relativno optimalnog odnosa cijene i kvalitete velikoserijski proizvedenih proizvoda te izvozu na manje zahtjevna tržišta, naročito u pogledu oblikovanja, inovativnog dizajna ili materijala i funkcije (Vlahinić-Dizdarević & Uršić, 2010).

U skladu sa svime navedenim, može se zaključiti da je proizvodnja namještaja izgubila dominantnu poziciju na domaćem tržištu, ali je stekla relativno važnu poziciju u inozemstvu (na njemačkom, francuskom, skandinavskom te tržištu Ujedinjenog Kraljevstva). Posljednjih godina većina namještaja u RH se uvozi budući da inozemni maloprodajni lanci kontroliraju trgovinu. Kao alat za jačanje domaćeg proizvodnog potencijala na dolazak IKEA-e 2014. godine može se gledati kao nešto pozitivno, budući da predstavlja mogućnost domaćim proizvođačima da postanu njihovi dobavljači. Ipak, ulazak u IKEA-in opskrbni lanac može biti težak zahvaljujući vrlo strogim zahtjevima kvalitete i cijena te standardima postavljenim od strane IKEA-e.

Proizvodnja namještaja u RH se, s obzirom na vrstu materijala, može podijeliti u tri glavne grupe (Ministarstvo poduzetništva i obrta, Ministarstvo gospodarstva, Vlada Republike Hrvatske, 2013):

- Proizvodnja masivnog namještaja od punog drva;
- Proizvodnja iverala;
- Proizvodnja namještaja od mješavine materijala.

Najatraktivniji proizvodi za masovno tržište su proizvodi od iverala koji su pod velikim pritiskom kineske i poljske konkurencije. U RH je samo jedan aktivan proizvođač iverala (Iverica d.o.o.). zbog toga, najveći proizvođač namještaja od iverala moraju uvoziti ivericu iz BIH (npr. Tvin koji je jedan od Ikeinih dobavljača). Namještaj od masivnog drva, posebice onaj izrađen od slavonskog hrasta, nadaleko je tražen izvozni proizvod RH u skandinavskim zemljama, Velikoj Britaniji, Francuskoj i Njemačkoj. Proizvodnja stolica je bila zaštitni znak industrije prije 20 godina kada su se stolice najviše izvozile u SAD. Danas postoji još svega nekoliko ozbiljnih proizvođača stolica i oni izvoze više od 85% svoje proizvodnje. Najveći je Klana d.d sa proizvodnim kapacetetom od više od 1,5 milijuna stolica godišnje (Ministarstvo poduzetništva i obrta, Ministarstvo gospodarstva, Vlada Republike Hrvatske , 2013).

U slijedećoj tablici (16) prikazani su glavni inidikatori proizvodnje namještaja za 2014. odnosno 2015. godinu gdje je vidljivo da je dodana vrijednost industrije namještaja u 2014. godini iznosila nešto manje od 907 milijuna kuna, dok je proizvodnja namještaja u ukupnoj proizvodnji prerađivačkog sektora sudjelovala sa 2,25%.

Tablica 16: Glavni indikatori proizvodnje namještaja u RH

Broj tvrtki (2014)	949
Broj zaposlenih (2014)	9.721
Promet (tisuće kuna, 2014)	3.071.776
Dodata vrijednost (tisuće kuna, 2014)	906.965
Izvoz (milijuni eura, 2015)	316,48
Uvoz (milijuni eura, 2015)	221,75
Doprinos ukupnoj zaposlenosti u prerađivačkoj sektoru (2014)	3,81%
Udio proizvodnje u ukupnoj proizvodnji prerađivačkog sektora (2014)	2,25%

Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Promatraju li se pokazatelji konkurentnosti sektora proizvodnje namještaja u kontekstu ukupnog sektora prerađivačke industrije (Tablica 17) može se zamjetiti da je EBIDTA (zarada prije odbitka kamata, poreza, deprecijacije i amortizacije) po zaposlenome niska u odnosu na prosjek cijelokupne industrije, što je karakteristično za sve sektore prerađivačke industrije sa niskom tehnološkom intenzivnosti (osim proizvodnje pića). Više od trećine ukupnih prihoda ostvarenih u prerađivačkoj industriji je ostvareno izvozom, a proizvodnja namještaja imala je veći udio izvoza u ukupnom prihodu u odnosu na prosjek.

Tablica 17: Relevantni faktori konkurenčnosti za C i C31 u 2014. godini

Djelatnost	Tehnološka intenzivnost	EBIDTA po zaposlenoj osobi (u tis. Eura)	Omjer izvoza i uvoza	Udio izvoza u ukupnom prihodu (%)	Udio BDV u ukupnoj DV u proizvodnji
C		11,3	1.812	34,54	100,00
C31	niska	2,07	2.059	39,77	1,76

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, Strategija pametne specijalizacije Republike Hrvatske za razdoblje od 2016. do 2020. godine., 2016., str. 23.

Proizvodnja namještaja ostvaruje zaradu prije odbitka kamata, poreza, amortizacije i deprecijacije (EBITDA) od 2,07 eura po zaposlenome i značajno je izvozno orijentirana - omjer izvoza i uvoza iznosi 2,059 što je iznad prosjeka prerađivačke industrije, a 39,77% prihoda je ostvareno izvozom (također iznad prosjeka prerađivačke industrije).

Promatraju li se podaci o broju i veličini poslovnih subjekata (Tablica 18) u djelatnosti proizvodnje namještaja, prema podacima FINA-e, u 2014. godini bilo je registrirano ukupno 649 poslovnih subjekata.

Tablica 18: Broj i veličina poslovnih subjekata u djelatnosti C31 za 2014. godinu

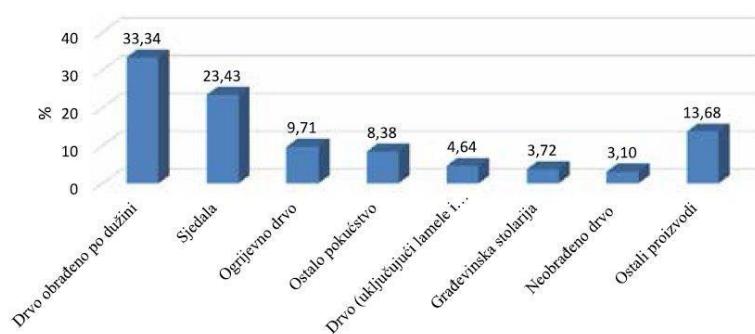
Šifra	Naziv	Broj poslovnih subjekata			
		mali	srednji	veliki	ukupno
C31	Proizvodnja namještaja	630	14	5	649
C31.01	Proizvodnja namještaja za posl. i prod. prostore	148	2	0	150
C31.02	Proizvodnja kuhinjskog namještaja	116	0	0	116
C31.03	Proizvodnja madraca	11	1	2	14
C31.09	Proizvodnja ostalog namještaja	355	11	3	369

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, Strategija pametne specijalizacije Republike Hrvatske za razdoblje od 2016. do 2020. godine., 2016, str. 20.

Ono što se prvo može zamijetiti jest da u djelatnosti proizvodnje namještaja prevladavaju mali poslovni subjekti s udjelom od čak 97,07%, dok je udio velikih svega 0,77%. Još jedan zanimljiv podatak jest da u proizvodnji kuhinjskog namještaja nema niti jednog srednjeg ni većeg poslovnog subjekta.

Na Slici 19 prikazana je struktura izvoza cjelokupnog drvo-prerađivačkog sektora u 2015. godine iz koje se može vidjeti da se najvećim dijelom izvoze proizvodi manje dodane vrijednosti, odnosno drvo.

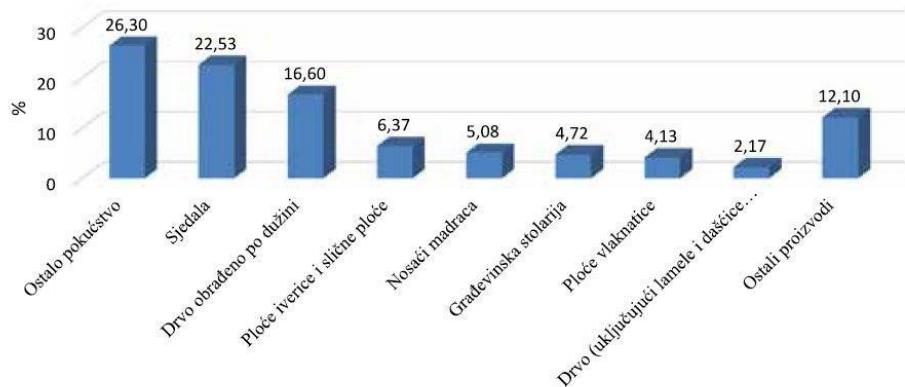
Slika 19: Struktura izvoza drvnih proizvoda i namještaja u 2015. godini, postoci



Izvor: Udruženje drvo-prerađivačke industrije HGK, Strategija drvoprerađivačke industrije „Izgradimo smedju magistralu“, 2016, str. 9.

Kada je riječ o uvozu (Slika 20) tu, s druge s druge strane, prevladavaju finalni proizvodi i to prvenstveno ostalo pokućstvo i sjedala.

Slika 20: Struktura uvoza drvnih proizvoda i namještaja u 2015. godini, postoci



Izvor: Udruženje drvo-prerađivačke industrije HGK, Strategija drvoprerađivačke industrije „Izgradimo smeđu magistralu“, 2016., str. 10.

Pored svega navedenog svakako treba naglasiti da je tečajna politika, koja je godinama potpuno nerealna, dovela do propasti velikog dijela proizvodnog gospodarstva, osobito onog koje je izvozno orijentirano kao proizvodnja namještaja. Također, Vlada RH je proteklih godina ukinula finansijske potpore drvoprerađivačkoj industriji koje su bile dodjeljivanje putem Ministarstva poljoprivrede (Udruženje drvo-prerađivačke industrije HGK, 2016).

Ono što se može zaključiti iz svega prikazanog jest da je RH postala dominantno izvoznik sirovine i jeftine radne snage i to putem izvoza trupaca i građe te podcijenjenih završnih proizvoda. Naime, onaj dio koji se i izvozi kao finalni proizvod izvozi se kroz velike prodajne lance te ne nosi HR identitet. Pored navedenog, RH ne koristi dovoljno finansijski potencijal EU fondova (kako na općem nivou tako i na nivou ovog sektora), niti usklađuje svoje nacionalne strategije sa EU strategijama. S obzirom na sve navedeno budućnog sektora proizvodnje nmaještaja je vrlo neizvjesna, te je krajnje vrijeme za ozbiljne strukturne reforme (Udruženje drvo-prerađivačke industrije HGK, 2016).

3.2.2 Proizvodnja namještaja

Osnovna obilježja i prednosti djelatnosti proizvodnje namještaja u Hrvatskoj su dobra sirovinska osnova i duga tradicija u proizvodnji namještaja. Kao neki od najvećih problema navode se nespecijaliziranost proizvođača, veliki logistički troškovi, neadekvatni

kanali distribucije, nepranje trendova, siva ekonomija, zanemarivo ulaganje u razvoj proizvoda, slaba tehnološka opremljenost, loša tečajna politika i drugo.

Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti samu proizvodnju namještaja (NKD 31) može se podijeliti dodatno na slijedeće podsektore, ovisno o vrsti proizvoda (Ministarstvo poduzetništva, 2007):

- Proizvodnja namještaja za poslovne i prodajne prostore (NKD 31.01);
- Proizvodnja kuhinjskog namještaja (NKD 31.02);
- Proizvodnja madraca (NKD 31.03);
- Proizvodnja ostalog namještaja (NKD 31.09).

Navedena klasifikacija uglavnom odgovara i međunarodnim trgovinskim te carinskim klasifikacijama. Unutar svakog od gore navedenog podsektora proizvodnja se još dodatno dijeli ovisno o vrsti, dimenzijama, namjeni te materijalu izrade proizvoda. Tako, podsektor proizvodnje namještaja za poslovne i prodajne prostore uključuje proizvodnju stolica i sjedalica za urede, radne prostore, hotele, restorane, javne prostore, kina, kazališta i sl.; poseban namještaj za trgovine kao što su šalteri, police, namještaj za urede, laboratorije, crkve, škole i restorane, a podsektor proizvodnja ostalog namještaja, proizvodnju namještaja za vrtove i kuće (spavaće i dnevne sobe) kao i završne poslove kao što je tapeciranje, poliranje, ličenje. Ovaj podsektor generira najveći udio prometa u proizvodnji namještaja (preko 60%). Slijedi ga proizvodnja madraca i uredskog namještaja.

Obzirom na samu tehnologiju proizvodnje, namještaj možemo podijeliti na proizvodnju masivnog, pločastog te tapeciranog namještaja. Pod proizvodnju masivnog namještaja uglavnom uključujemo proizvodnju sjedalica, stolova te komoda od punog drva, što uglavnom predstavlja i najcjenjeniji segment namještaja. Pločasti namještaj čini većinu ukupno proizvedenog namještaja, a kao materijal se najčešće koristi iverica koja se oblaže ukrasnim materijalima, uglavnom folijom.

Budući da često dolazi do zabune i miješanja sekundarne obrade drva i proizvodnje namještaja, valja navesti razliku među njima. Naime, sekundarna obrada drva odnosi se na proizvodnju proizvoda od drva kojima nije potrebna daljnja obrada pri korištenju za svoju krajnju namjenu. Također, unutar stručnih krugova i dalje se vode rasprave treba li u sekundarnu obradu drva uključiti i parket te unutarnju stolariju (vrata i prozore), obzirom da se koriste za finalnu ugradnju, a ipak ne pripadaju u namještaj. Istovremeno, proizvodnja namještaja obuhvaća i proizvodnju namještaja koji ne sadrži dijelove od drva, već se primjerice izrađuje isključivo od metala, plastike i/ili stakla.

Iz tablice (19) se može vidjeti da je u promatranom vremenskom periodu vrijednost proizvodnje kontinuirano padala. Najveći pad – čak 19% u odnosu na prethodnu godinu, vidljiv je u 2009. godini što koïncidira sa početkom ekonomske krize. U 2012. godini došlo je do neznatnog rasta vrijednosti proizvodnje namještaja, da bi u iduće dvije godine vrijednosti opet padale, pa je vrijednost proizvodnje u 2014. bila 28% niža u odnosu na

2008. godinu. Najveći pad, od gotovo 50%, prisutan je u podsektoru namještaja za poslovne i prodajne prostore te kuhinjskog namještaja, dok je pad u podsektoru ostalog namještaja umjereniji. Na vrijednost proizvodnje madraca kriza je imala najmanji učinak tako da je proizvodnja neznatno smanjena te je već u 2011. počela rasti da bi u 2014. dostigla predkrizni nivo.

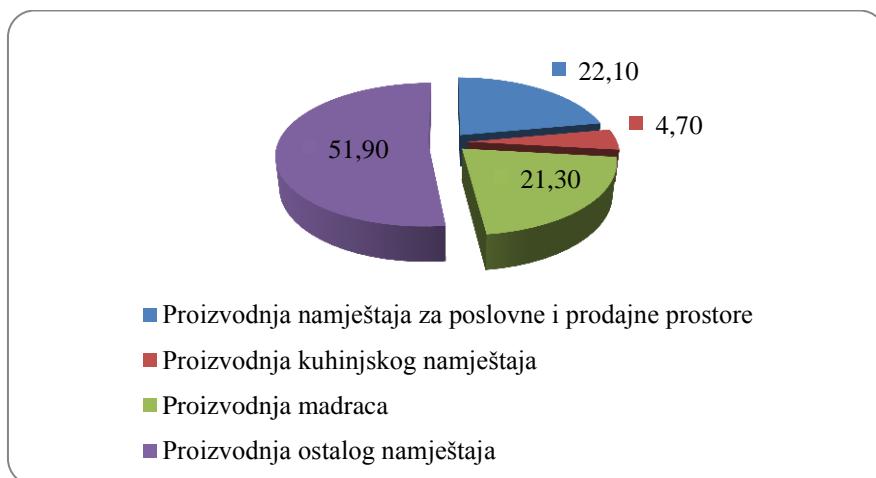
Tablica 19: Vrijednost proizvodnje za C31, 2008.-2014., tisuće kuna

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
C31	3.537.577	2.869.715	2.639.813	2.624.828	2.672.943	2.577.136	2.551.201
C3101	1.014.446	506.811	388.201	402.845	429.261	472.134	562.848
C3102	206.039	157.511	163.778	182.749	138.412	186.727	119.554
C3103	539.307	502.627	445.519	448.696	456.411	494.688	543.657
C3109	1.777.786	1.702.766	1.642.315	1.590.537	1.648.859	1.423.587	1.325.143

Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

Na Slici 21 je prikazana struktura proizvodnje namještaja po podsektorima u 2014. godini iz kojeg je vidljivo da u strukturi dominira proizvodnja ostalog namještaja dok najmanji udio od samo 4,7% otpada na proizvodnju kuhinjskog namještaja.

Slika 21: Struktura vrijednosti proizvodnje namještaja u 2014 godini, postoci



Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

Promatra li se proizvodnja po broju komada u periodu od 2013. do 2015. godine (Tablica 20) uočava se da je sveukupno proizvodnja odabranih proizvoda u promatranom godišnjem razdoblju rasla. Najveći trend porasta zabilježila je proizvodnja uredskog drvenog namještaja, a najveći pad proizvodnja drvenog namještaja za trgovine. Proizvodnja sjedala

je stagnirala. Navedenom stanju pridonijela je činjenica da je došlo do nestanka (stečaja) nekih značajnih proizvođača namještaja.

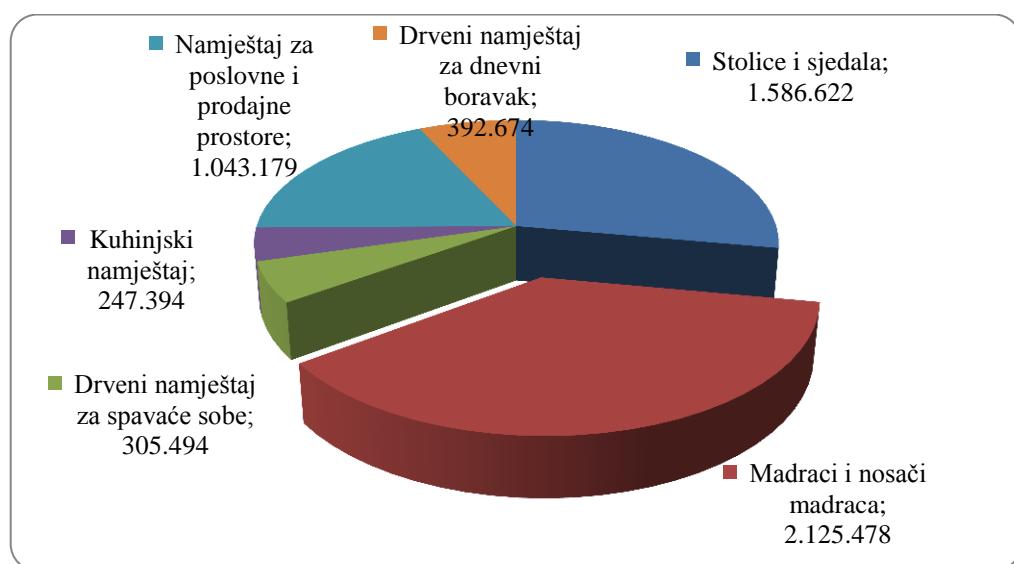
Tablica 20: Proizvodnja odabranih proizvoda djelatnosti C31 za razdoblje od 2013. do 2015. godine (fizički obujam)

PROIZVOD	Mjerna jedinica	2013.	2014.	2015.	Indeks 2015./2014.
Sjedala	kom.	1.618.265	1.682.076	1.647.803	98
Uredski drveni namještaj	kom.	96.349	102.957	120.393	117
Drveni namještaj za trgovine	kom.	26.028	30.772	27.223	88
Kuhinjski namještaj	kom.	176.948	240.927	253.313	105
Madraci svih vrsta	kom.	276.499	271.873	277.520	102
Drveni namještaj - kućno pokućstvo	kom.	792.204	787.848	814.290	103

Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji struktурно-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

Na slici (22) može se vidjeti struktura proizvodnje pojedinih skupina namještaja u 2014. godini. Najveći broj komada proizveden je u podsektoru madraca i nosača madraca, nakon čega slijede stolice i sjedala te namještaj za poslovne i prodajne prostore. Drveni namještaj za dnevni boravak i spavaće sobe te kuhinjski namještaj bili su podjednako zastupljeni po fizičkom obujmu.

Slika 22: Proizvodnja pojedinih skupina namještaja Republike Hrvatske u 2014. godini, u komadima



Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji strukturon-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

Tablica 21: Bruto dodana vrijednost za C3 i C31 , 2003.-2013, tekuće cijene, milijuni kuna

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	
C31	934	973	994	1.062	1.234	
C	32.363	34.623	35.746	37.908	41.623	
Udio	2,89%	2,81%	2,78%	2,80%	2,96%	
	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
C31	1.229	1.039	1.008	1.084	1.065	1.016
C	44.755	41.235	39.706	41.111	40.574	39.240
Udio	2,75%	2,52%	2,54%	2,64%	2,62%	2,59%

Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

U tablici (21) prikazano kretanje bruto dodane vrijednosti odjeljka C31 i bruto dodanoj vrijednosti ukupne prerađivačke industrije C u periodu 2003.-2013. te je izračunat udio C31 u C3. Ono što se može zamjetiti jest da je na kraju promatranog razdoblja udio niži no što je bio na početku, ali je zato vrijednosno došlo do porasta bruto dodane vrijednosti kako C31 tako i cjelokupne prerađivačke industrije.

3.2.3 Kretanje prihoda i rashoda

Prema podacima FINA-a (Tablica 22) djelatnost proizvodnje namještaja u 2015. godini ostvarila je ukupan prihod od 3,35 milijardi kuna što je 5,6% više nego u prethodnoj godini. U promatranom vremenskom periodu došlo je do porasta prihoda u proizvodnji namještaja od 11%. Najviše prihoda generirao je podsektor proizvodnje ostalog namještaja iako ti prihodi u promatranom periodu stagniraju, pa su čak i niži u odnosu na početnu godinu promatranja. Podjednak porast prihoda od oko 50% ostvaren je u podsektoru proizvodnje namještaja za poslovne i prodajne prostore te proizvodnje madracu, dok je najmanji udio i najveći pad u odnosu na 2010. ostvarila proizvodnja kuhinjskog namještaja.

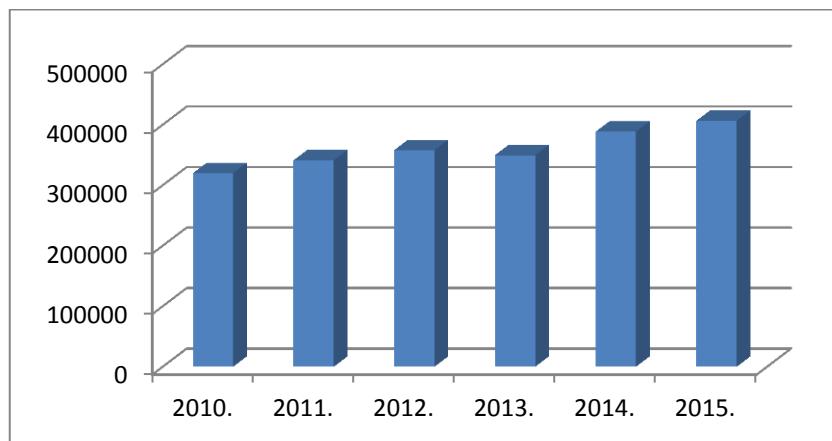
Tablica 22: Ukupan prihod djelatnosti C31 za razdoblje od 2010. do 2015., tisuće kuna

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
C 3101	391.525	456.425	451.856	504.754	559.457	586.021
C 3102	206.098	217.383	174.886	159.233	170.389	184.774
C 3103	477.707	535.077	491.527	581.066	631.393	733.698
C 3109	1.939.937	1.991.235	2.033.688	1.909.995	1.807.919	1.843.375
Ukupno C31	3.015.267	3.200.121	3.151.956	3.155.047	3.169.158	3.347.868

Izvor: Financijska Agencija, Osnovni financijski rezultati poslovanja poduzetnika po djelatnostima za 2010.-2015. godinu, odjeljak djelatnosti: 31 Proizvodnja namještaja, 2016.

Promatra li se ukupan prihod za djelatnost proizvodnje namještaja po poslovnom subjektu isti je u 2015. iznosio 5,11 milijuna kuna što je za 0,23 milijuna kuna više nego u prethodnoj godini.

Slika 23: Ukupni prihodi po zaposlenom, 2010.-2015., kune



Izvor: Financijska Agencija, Osnovni finansijski rezultati poslovanja poduzetnika po djelatnostima za 2010.-2015. godinu, odjeljak djelatnosti: 31 Proizvodnja namještaja, 2016.

Na Slici 23 prikazano je kretanje ukupnih prihoda po zaposlenom u periodu od 2010. do 2015. godine iz kojeg se može vidjeti da, osim pada u 2013. godini, prihodi po zaposlenom kontinuirano rastu te su u 2015. godini dosegli vrijednost od 406,6 tisuće kuna.

Promatrajući po podsektorima, najlošiji podsektor u bila je proizvodnja kuhinjskog namještaja sa 326 tisuće kuna po zaposlenom.

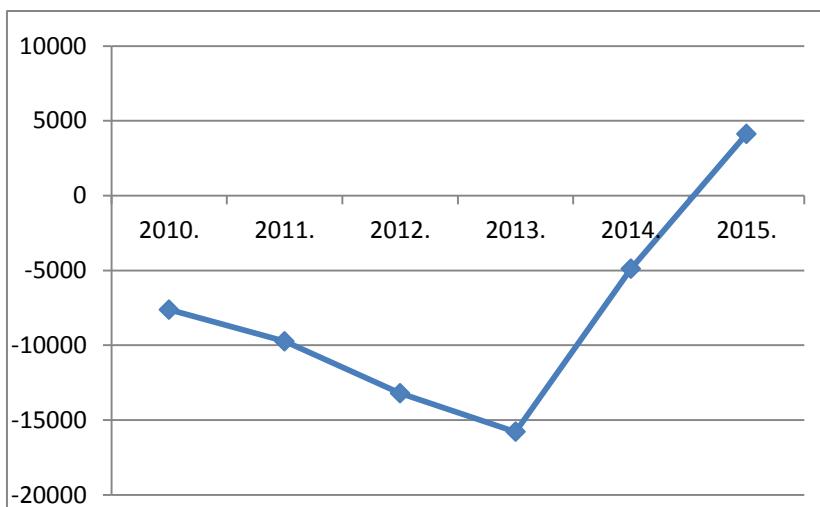
Tablica 23: Ukupan rashod djelatnosti C31 za razdoblje od 2010. do 2015., tisuće kuna

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
C 3101	391.006	445.342	419.654	488.425	541.312	581.050
C 3102	209.245	218.923	184.669	178.920	193.629	183.124
C 3103	439.560	505.884	480.500	585.487	607.869	694.523
C 3109	2.028.256	2.140.032	2.173.963	2.032.597	1.853.804	1.840.557
Ukupno C31	3.068.068	3.274.180	3.258.785	3.285.428	3.196.615	3.299.254

Izvor: Financijska Agencija, Osnovni finansijski rezultati poslovanja poduzetnika po djelatnostima za 2010.-2015. godinu, odjeljak djelatnosti: 31 Proizvodnja namještaja , 2016.

Promatra li se rashodovna strana (Tablica 23) može se uočiti da najviše rashoda generira podsektor proizvodnje ostalog namještaja čiji se se rashodi u promatranom periodu smanjili za 7,5%. Najveći porast ukupnih rashoda od 58% u promatranom je periodu zabilježen u podsektoru proizvodnje madraca. Ukupni rashodi sektora namještaja u promatranom periodu su rasli svake godine osim 2013. kada je zamjećen lagani pad.

Slika 24: Dobit razdoblja ili gubitak razdoblja po zaposlenom, 2010.-2015, kune



Izvor: Financijska Agencija, Osnovni financijski rezultati poslovanja poduzetnika po djelatnostima za 2010.-2015. godinu, odjeljak djelatnosti: 31 Proizvodnja namještaja, 2016.

Uzimajući u obzir ukupne prihode i rashode po zaposlenom na idućoj slici (24) prikazana je dobit odnosno gubitak razdoblja po zaposlenom. Zamjećuje se da je do 2014. godine bio prisutan trend gubitka, koji je bio najviši u 2013. godini, da bi u 2015. napokon bio ostvaren dobitak u iznosu 4.126,12 kn po zaposlenom. Međutim, navedeni dobitak većim je dijelom rezultat smanjenja broja zaposlenih u sektoru u 2015. godini.

Navedeni pokazatelji ukazuju da je sektoru nužno potrebno restrukturiranje, okrupnjavanje i specijalizacija te da se trebaju čim prije poduzeti mјere koje bi djelatnost orientirale ka proizvodnji sa višim stupnjem obrade.

3.2.4 Zaposlenost i struktura radne snage

Zaposleni u sektoru namještaja osnovni su čimbenik ove pretežno radno-intenzivne djelatnosti, međutim, broj zaposlenih se posljednjih godina smanjuje što se može vidjeti u tablici.

Tako je u 2015. godini, djelatnost C31 ukupno zapošljavala 7.502 radnika, što je udio od 3,77% u ukupnoj zaposlenosti prerađivačke industrije (Tablica 24). U promatranom razdoblju od 2012. do 2015. godine, djelatnost C31 bilježi godišnji pad broja zaposlenih koji je najznačajnije izražen u 2015. u odnosu na prethodnu godinu s gubitkom čak 941 radnog mјesta i udjelom od samo 3,76% u ukupnoj prerađivačkoj industriji.

Udio zaposlenosti C31 u ukupnoj zaposlenosti RH u 2015. godini je iznosio 0,66%, što je bio pad u odnosu na prethodne tri godine kada je udio iznosio 0,75%-0,77%.

Tablica 24: Zaposlenost u djelatnosti C31, C i RH za razdoblje od 2012. do 2015.

DJELATNOST	2012.	2013.	2014.	2015.
Prerađivačka industrija	207.298	201.950	198.069	199.153
Proizvodnja namještaja	8.887	8.447	8.443	7.502
Ukupno RH	1.153.497	1.132.246	1.120.507	

Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji struktурно-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

Promatra li se prostorna raspoređenost (Tablica 25) može se uočiti da je najveći broj poslovnih subjekata u Gradu Zagrebu te zagrebačkoj županiji, a najveći broj zaposlenih u Međimurskoj, Virovitičko-podravskoj te Primorsko goranskoj županiji.

Tablica 25: Broj poslovnih subjekata i broj zaposlenih djelatnosti C31 po županijama RH, 2014.

Županije RH	Broj poslovnih subjekata	Broj zaposlenih u poslovnim subjektima
Grad Zagreb	195	840
Zagrebačka županija	66	389
Krapinsko - zagorska županija	14	208
Varaždinska županija	28	227
Koprivničko križevačka županija	12	102
Međimurska županija	32	1.441
Bjelovarsko - bilogorska županija	18	626
Virovitičko - podravska županija	13	1.176
Požeško - slavonska županija	12	536
Brodsko - posavska županija	19	365
Osječko - baranjska županija	31	656
Vukovarsko - srijemska županija	16	131
Karlovačka županija	18	76
Sisačko - moslavačka županija	14	22
Primorsko - goranska županija	36	995
Ličko - senjska županija	1	2
Zadarska županija	16	124
Šibensko - kninska županija	8	50
Splitsko - dalmatinska županija	59	402
Istarska županija	30	193
Dubrovačko - neretvanska županija	11	28
Ukupno	649	8.589

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, Strategije razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja Republike Hrvatske, Nacrt, Zagreb, 2016, str. 24.

Podaci pokazuju da Dubrovačko – neretvanska, Šibensko – kninska, Zadarska i Ličko – senjska županija nemaju toliko razvijeno gospodarstvo proizvodnje namještaja kao ostale županije.

Ukoliko se promatra ukupna zaposlenost u djelatnosti proizvodnje namještaja prema veličini, najveći udio odnosi se na male poslovne subjekte – 43,18% (Tablica 26). Najveći broj zaposlenih prisutan je u posektoru proizvodnje namještaja za poslovne i prodajne prostore, u kojem je i najveći broj poslovnih subjekata.

Kada je riječ o strukturi radne snage u djelatnosti proizvodnje namještaja ista je već dulji niz godina vrlo nepovoljna što predstavlja jedno od glavnih ograničenja u ovom sektoru. Naime, kako se može vidjeti iz tablice (27) u strukturi zasposlenosti prevladavaju osobe sa srednjom stručnom spremom (52,85%). Zaposlenost osoba samo sa osnovnim obrazovanjem prisutna je posebice u ruralnim područjima. Navedeno implicira izostanak odgovarajućih kvalifikacija, konkretnih znanja i vještina koje su potrebne za kvalitetu proizvodnje i poslovanja poslovnog subjekta u vremenima kada je fleksibilnost i prilagodljivost tržišnim kretanjima nužna i neminovna.

Tablica 26: Zaposlenost u poslovnim subjektima djelatnosti C31 prema veličini za 2014.

		mali	srednji	veliki	ukupno
C31	Proizvodnja namještaja	3.709	2.604	2.276	8.589
C31.01	Proizvodnja namještaja za posl. i prod. prostore	1.165	213	0	1.378
C31.02	Proizvodnja kuhinjskog namještaja	498	0	0	498
C31.03	Proizvodnja madraca	49	254	694	997
C31.09	Proizvodnja ostalog namještaja	1.997	2.137	1.582	

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, Strategije razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja Republike Hrvatske, Nacrt, Zagreb, 2016, str. 20.

Općenito valja naglasiti da je pronalazak adekvatne radne snage vrlo rašireni problem u ovom sektoru. Kao primjer može se navesti slučaj Drvne Industrija Klana – jednog od vodećih proizvođača namještaja (prvenstveno stolica) u RH. Naime, poduzeće je 2015. godine raspisalo natječaj za stipendiranje jednog razreda stolara i tapetara u primorsko-goranskoj županiji, na koji se prijavilo svega pet kandidata iako su, uz stipendiju, nudili i pokrivanje troškova studentskog doma, plaćenog prijevoza, školske prakse, osiguranog i plaćenog posla za vrijeme školskih praznika, kao i radni odnos nakon završetka školovanja.

Govoreći o zaposlenosti i strukturi radne snage u sektoru namještaja valja spomenuti anketno istraživanje koje su 2013. godine izvršili Motik i Barčić (2013). Riječ je o anketnom istraživanju trgovačkih društava u području proizvodnje namještaja na osnovu kojeg je utvrđeno da je 57% ispitanika (od njih 77) u svojim tvrtkama za proizvodnju namještaja zapošljavalо do deset osoba, 16% ispitanika od 11 do 25 osoba, a 4% ispitanika od 26 do 50 zaposlenika. Šest posto ispitanika zapošljavalо je izmeđу 51 i 100 osoba, a

10% njih između 101 i 250 osoba. Da zapošljava više od 250 osoba izjasnilo se svega 6% ispitanika. Razmatrajući spolnu strukturu ukupnog broja zaposlenih osoba na temelju 77 ispitanika, 80 % ukupno zaposlenih su bili muškarci, a samo 20% žene.

Tablica 27: Zaposleni u pravnim osobama djelatnosti C31 prema stupnju stručnog obrazovanja, stanje na datum 31. ožujka 2014. godine

Ukupno	STUPANJ STRUČNOG OBRAZOVANJA								
	visoko			stupanj stručne spreme			kvalifikacija		
	Ukupno	doktori	magistri	VŠS	SSS	NSS	VKV	KV	PKV + NKV
8.002	446	-	11	278	4.229	323	61	1.543	1.122

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, Strategije razvoja prerađe drva i proizvodnje namještaja Republike Hrvatske, Nacrt, Zagreb, 2016., str. 23.

Nadalje, ispitanike se tražilo da se izjasne o dobroj i obrazovnoj strukturi svojih zaposlenika, a rezultati anketiranja prikazani su u tablici broj 30 iz koje je vidljivo kako su ukupnu strukturu zaposlenika u njihovim tvrtkama u najvećoj mjeri, 65%, činile osobe do 40 godina života, odnosno osobe srednje stručne spreme (71%). Samo 6% ukupno zaposlenog osoblja činile su osobe koje prema kategoriji obrazovanja pripadaju onima s višom stručnom spremom, a samo 1% ukupnog broja zaposlenih osoba činili su magistri i/ili doktori znanosti.

Tablica 28: Dobna i obrazovna struktura u tvrtkama za proizvodnju namještaja

Kategorija starosne dobi (godine)	Srednja vrijednost postotka ispitanika (n=75)	Kategorije obrazovanja	Srednja vrijednost postotka ispitanika (n=76)
20 do 30	27	Niskokvalificirani radnik (NKV)	11
31 do 40	38	Srednja stručna sprema (SSS)	70
41 do 50	22	Viša stručna sprema (VŠS)	6
51 do 60	12	Visoka stručna sprema (VSS)	12
Više od 60	1	Magisterij i doktorat	1

Izvor: A. Pirc Barčić, D. Motik, Analiza stanja tvrtki u proizvodnji namještaja u Republici Hrvatskoj 2013., 2014., str. 284.

Iz svega se može zaključiti da je velika većina tvrtki zapošljavala do deset djelatnika i to, u pravilu, muškaraca starosne dobi do 40 godina i srednje stručne spreme.

Analiza kretanja neto plaća po zaposlenom ukazuje na relativno niske plaće u industriji namještaja. Prosječna mjesecna isplaćena neto plaća po zaposlenom za 2015. godinu u industriji namještaja iznosila je 3.805 kuna, što je bilo 25,9% manje od prosjeka prerađivačke industrije RH. Prerađivačka industrija RH od 2012. do 2015. godine imala je

trend godišnjeg porasta prosječne mjesecne isplaćene neto plaće. Taj trend pratila je i industrija namještaja do 2014. godine da bi u 2015. došlo do neznatnog pada.

Tablica 29: Prosječna mjesecna isplaćena neto plaća po zaposlenom u djelatnosti C31 u odnosu na prerađivačku industriju RH za razdoblje od 2012. do 2015., kune

DJELATNOST	2012.	2013.	2014.	2015.
Prerađivačka industrija	4.829	4.899	4.928	5.131
Proizvodnja namještaja	3.390	3.450	3.867	3.805
Ukupno RH	5.478	5.515	5.529	5.711

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, Strategije razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja Republike Hrvatske, Nacrt, Zagreb, 2016, str. 22.

3.2.5 Analiza strukture izvoza i glavnih izvoznih tržišta

Nakon analize proizvodnje i zaposlenosti slijedi analiza strukture izvoza i glavnih izvoznih tržišta.

Analiza pokazatelja izvoznih performansi proizvodnje namještaja upućuje na zaključak da je vrijednost izvoza nakon razdoblja najveće krize (2009./2010) polako počela rasti te je već u 2012. gotovo dosegla predkriznu razinu iz 2008. godine. Nakon toga, stopa rasta je sve veća iz godine u godinu. Također je u 2013. i 2014. godini zabilježen zamjetan rast udjela u ukupnome i izvozu prerađivačke industrije. Pokrivenost uvoza izvozom od 2010. na dalje kontinuirano raste te je u 2014. iznosila 142,7%.

Tablica 30: Pokazatelji izvoznih performansi djelatnosti C31 – Proizvodnje namještaja, u razdoblju od 2008. do 2014. godine

C31	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Izvoz (tis.kuna)	1.804.962	1.446.456	1.645.594	1.770.709	1.797.368	2.022.243	2.414.622
Udio u ukupnome izvozu RH (%)	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,8	3,1
Udio u izvozu prer. ind. (%)	2,9	2,9	2,8	2,7	2,8	3,2	3,5
Pokrivenost uzvoza izvozom (%)	75,4	76	102,7	104,2	109,7	130,3	142,7

Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

Promatraju li se izvozne performanse sektora namještaja vidljivo je da su najvažniji trgovinski partner zemlje članice EU s udjelom od 87% u ukupnom izvozu te 75% u ukupnom uvozu u 2015. godini. Udio u izvozu zemalja EU27, kao i udio u uvozu, su smanjeni u promatranom razdoblju. Od toga je 70% izvezeno u EU15 u 2015. godini, dok je istovremeno uvezeno 55% od ukupnog uvoza iz EU15 (Tablica 31).

Tablica 31: Izvoz i uvoz 94 C31 prema ekonomskim grupacijama i za razdoblje od 2014. do 2015. godine, tisuće eura

	IZVOZ 2014.	IZVOZ 2015.	UVOZ 2014.	UVOZ 2015.
EU27	359.641	406.024	242.947	268.451
EU15	250.834	281.029	143.751	149.585
NAFTA	3.275	4.084	999	1.406
OPEC	2.818	9.402	22	6
UKUPNO	404.526	466.790	319.183	358.641

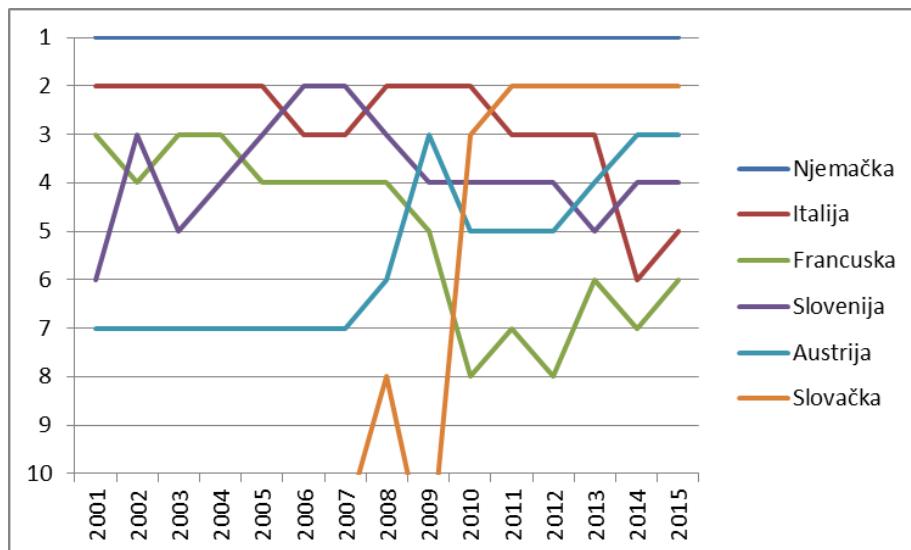
Izvor: Trade map, List of exporting markets for product 94: Furniture exported by Croatia in 2014 and 2015, 2016 ; Trade map, List of supplying markets for product 94: Furniture imported by Croatia in 2014 and 2016, 2016.

Promatraju li se ostale ekonomske grupacije zamjećuje se da je u 2015. godini došlo do zamjetnog porasta izvoza u zemlje OPEC-a.

Promatra li se uvoz iz zemalja OPEC-a isti se smanjio su promatranom razdoblju dok je zamjetno povećan uvoz iz zemalja NAFTA-e.

Na slijedećoj slici (25) prikazano je pet glavnih izvoznih tržišta RH za sektor namještaja za razdoblje od 2001. do 2015. godine.

Slika 25: Pet glavnih izvoznih tržišta namještaja i njihovi udjeli u ukupnom izvozu u razdoblju od 2001. do 2015. godine, za HS kategoriju 94



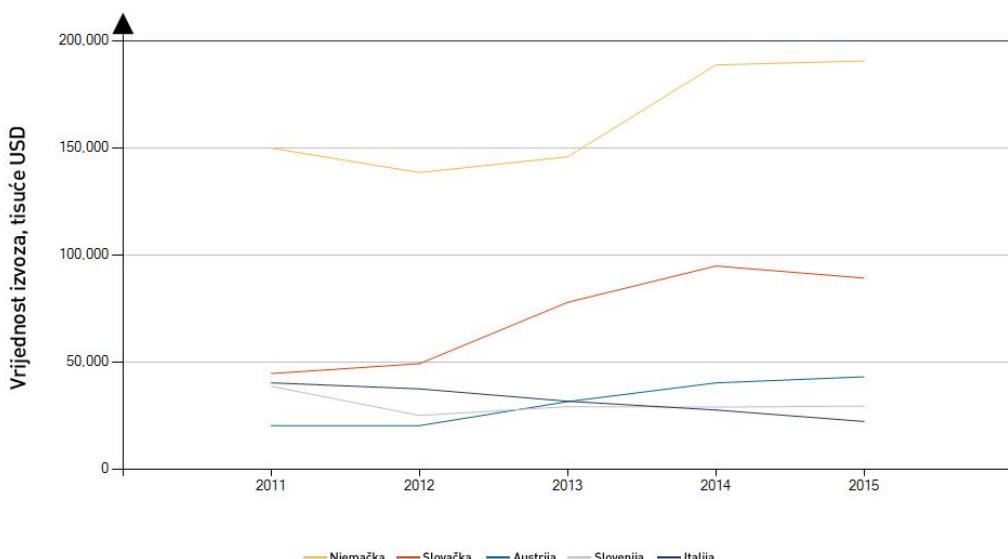
Izvor: Trade Map, List of importing markets for a product 94: Furniture exported by Croatia 2011-2015, 2016.

Najvažnije izvozno tržište je, dakako, Njemačka koju u čitavom promatranom periodu, obilježava rast udjela u ukupnom izvozu s 18,7% u 2001. godini na čak 36,8% u 2015. godini. Na drugom mjestu je do 2005. godine bila Italija, dok je u zadnjih pet godina to

mjesto preuzeila Slovačka sa 17,2% u 2015. godini. Treće najvažnije izvozno tržište u posljednje četiri godine bila je Austrija, a prije toga na trećem mjestu su se izmjenjivale Francuska, Slovenija, Italija i Slovačka. Budući da je riječ o gospodarski najjačim europskim ekonomijama može se utvrditi da je hrvatski izvozni namještaj kvalitetan.

Slika 26 prikazuje kretanje izvoza namještaja za pet najvažnijih izvoznih tržišta u periodu od 2011. do 2015. godine. Njemačka je daleko najvažnije tržište u koje se izvozi namještaj, a Slovačka također bilježi znatan rast izvoza u odnosu na 2011. godinu. Najveći pad u promatranom periodu bilježi izvoz namještaja u Italiju.

Slika 26: Pet glavnih izvoznih tržišta namještaja u razdoblju od 2011. do 2015. godine, za HS kategoriju 94



Izvor: Trade Map, List of importing markets for a product 94: Furniture exported by Croatia 2011-2015, 2016.

U Tablici 32 su prikazani trgovinski indikatori za 2015. godinu iz kojih se može iščitati da su najveću vrijednost izvoza ostvarila podkategorija sjedala (i djelova sjedala) uz pozitivnu vanjskotrgovinsku bilancu. Navedena podkategorija je na 32. mjestu u ukupnom svjetskom izvozu.

Najmanju vrijednost izvoza i negativnu vanjskotrgovinsku bilancu ostvarila je podkategorija namještaja za medicinske i zubarske ordinacije, u kojoj je primjećena i najveća koncentracija. Koncentracija se bazira na Herfindahl - Hirschman indeksu i može imati vrijednost od 0 do 1. Povećanje indeksa koncentracije znači prisustvo manjeg broja konkurenata te jačanje tržišne snage, i obrnuto. Najmanja koncentracija od 0,14 prisutna je u podkategoriji madraca i nosača za madrace.

Tablica 32: Trgovinski indikatori RH za HS podkategorije 94, 2015.

Pokategorija (oznaka proizvoda)	Izvoz 2015 (tisuće USD)	Trgovinska bilanca 2015 (tisuće USD)	Godišnji rast u količini 2011-2015 (%), p.a.)	Udio u svjetskom izvozu	Koncentracija uvoznih zemalja
SVI PROIZVODI	12.846.850	7.732.957		77	0,07
Sjedala i djelovi sjedala (9401)	273.352	146.828	8	32	0,29
Ostali namještaj i dijelovi namještaja (9403)	97.573	-49.729	5	48	0,14
Montažne zgrade (9406)	94.818	73.704	21	22	0,18
Nosači madraca, madraci, i sl-(9404)	33.470	4.954	8	40	0,12
Rasvjeta i druga rasvjetna tijela (9405)	17.525	-52.857	0	51	0,15
Namještaj za medicinske i zubarske ordinacije (9402)	1395	-2.855	-14	52	0,44

Izvor: Trade Map, List of products at 4 digit level exported by Croatia in 2015, 2016.

Iz tablice 33 je vidljivo da najveću vrijednost u strukturi izvoza u cijelom promatranom razdoblju imaju sjedala i djelovi sjedala (52,8% u 2015. godini). Najveća vrijednost izvoza ostvarena je 2014. godine kada je udio podkategorije 9401 iznosio 55%. Najmanje u strukturi izvoza, kroz čitavo promatrano razdoblje, sudjeluje podkategorija namještaja za medicinske i zubarske ordinacije - svega 0,3% u 2015. godini.

Tablica 33: Struktura izvoza RH za HS podkategorije 94, 2011.-2015., tisuće USD

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
9401	225.961	204.288	246.642	295.615	273.352
9403	93.151	89.194	96.372	110.003	97.573
9406	44.050	40.221	59.574	74.668	94.818
9404	31.732	28.670	28.527	36.971	33.470
9405	13.548	14.628	16.584	18.773	17.525
9402	1.480	1.769	1.838	1.686	1.395
UKUPNO 94	409.922	378.770	449.537	537.716	518.133

Izvor: Trade Map, List of products at 4 digit level exported by Croatia in 2015, 2016.

3.3 Čimbenici konkurentnosti

U nastavku rada analizirani su čimbenici konkurentnosti sektora proizvodnje namještaja u Republici Hrvatskoj i to profitabilnost, dostupnost primarnih proizvoda, troškovi rada i radna snaga, investicije, istraživanje i razvoj, inovacije i dizajn te cijene.

3.3.1 Profitabilnost

Profitabilnost poslovanja/sektora mjeri se pokazateljima koji mjere povrat uloženog kapitala, što se smatra najvećom upravljačkom djelotvornošću.

U idućoj tablici prikazano je kretanje faktora profitabilnosti u sektoru proizvodnje namještaja u razdoblju od 2010. do 2015. godine kako bi se obuhvatili trendovi i dinamika promjena.

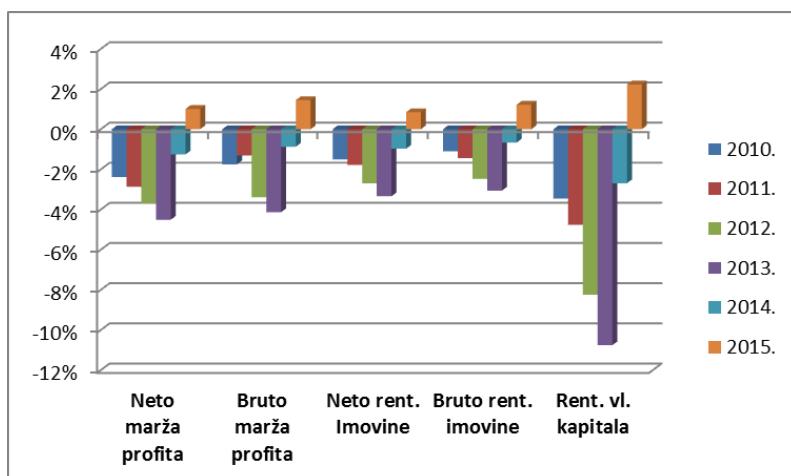
Tablica 34: Pokazatelji profitabilnosti u sektoru C31, 2010.-2015., postoci

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Neto marža profita	-2,38	-2,86	-3,69	-4,51	-1,26	1,01
Bruto marža profita	-1,75	-1,31	-3,39	-4,13	-0,87	1,45
Neto rentabilnost imovine	-1,50	-1,78	-2,69	-3,34	-0,97	0,85
Bruto rentabilnost imovine	-1,10	-1,44	-2,47	-3,06	-0,67	1,22
Rentabilnost vlastitog kapitala	-3,46	-4,76	-8,24	-10,76	-2,69	2,23

Izvor: Financijska Agencija, Financijski pokazatelji za sve poduzetnike za 2011.-2015. godinu odjeljak djelatnosti: C31 proizvodnja namještaja, 2016.

Ono što se odmah može zamjetiti jest da svi promatrani pokazatelji imaju pozitivan predznak tek u posljednjoj promatranoj godini iz čega se može zaključiti da sektor izlazi iz krize. Najgore vrijednosti svih pokazatelja profitabilnosti zabilježene su 2013. godine kada je rentabilnost vlastitog kapitala, promatrana kao omjer neto dobiti i vlastitog kapitala, bila na razini od -10,76%. U 2015. godini rentabilnost vlastitog kapitala iznosila je 2,23% što je veliki pomak u dvije godine i budi nadu u svjetlu budućnost sektora.

Slika 27: Kretanje pokazatelja profitabilnosti za C31 u razdoblju 2010. do 2015., postoci



Izvor: Financijska Agencija, Financijski pokazatelji za sve poduzetnike za 2011.-2015. godinu odjeljak djelatnosti: C31 proizvodnja namještaja, 2016.

Osvrne li se na vrijednost pokazatelja rentabilnosti imovine, promatranog kao omjer dobiti i ukupne imovine, uočava se sličan trend, što vrijedi i za pokazatelj marže profita izračunat kao omjer dobiti i ukupnog prihoda.

Iz svega se može zaključiti da je ekomska kriza svakako doprinijela smanjenju svih faktora profitabilnosti, te su svi pokazatelji tek 2015. godine ostvarili pozitivne vrijednosti (Slika 27).

Još jedan pokazatelj na temelju kojeg se mjeri profitabilnost jest bruto operativna (poslovna) stopa izračunata kao omjer bruto operativnog viška (dodata vrijednost minus troškovi osoblja) i vrijednosti prometa te na taj način pokazuje višak koji se generira iz poslovnih aktivnosti nakon što su plaćeni troškovi rada.

Tablica 35: Bruto operativna stopa za C31 i podsektore u periodu 2008.-2014., postoci

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
C31	7,7	6,8	4,2	6,8	6,0	7,2	9,3
C3101	17,1	19,3	19,7	18,1	15,8	12,4	13,0
C3102	6,8	7,5	2,7	2,1	6,7	40,8	7,1
C3103	19,0	15,9	18,2	14,6	13,3	11,1	14,6
C3109	7,8	5,0	7,3	6,3	2,2	1,3	6,1

Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Iz Tablice 35 se može vidjeti da je bruto operativna stopa bila najniža 2010. godine nakon čega dolazi do kontinuiranog rasta iz godine u godinu. Najveća bruto operativna stopa u prosjeku se ostvaruje u podsektoru proizvodnje madraca iako je najveća zabilježena bruto operativna stopa od 40,8%, u čitavom promatranom razdoblju, ostvarena 2013. u podsektoru proizvodnje kuhinjskog namještaja.

3.3.2 Dostupnost primarnih proizvoda

Hrvatska raspolaže dovoljnim sirovinskim potencijalom što implicira postojanje preduvjeta za vođenje konkurentne industrijske politike drvnog sektora. Naime, prema podacima Hrvatskih šuma (2006) ukupna površina šuma i šumskih zemljišta u Hrvatskoj iznosi 2.688.687 ha, što je gotovo 48% kopnene površine države, od čega je 2.106.917 ha (cca 79%) u vlasništvu Hrvatske, a ostatak u vlasništvu privatnih šumoposjednika (581.770 ha). Najvećim dijelom šuma (2.018.987 ha) koje su u državnom vlasništvu gospodari poduzeće Hrvatske šume. Nadalje, godišnji etat u šumama kojima gospodare HŠ d.o.o. iznosi u prosjeku 5,8 mil. m³. Važećom je 'Šumskogospodarskom osnovom područja RH' utvrđeno da drvine zalihe ima 398 mil. m³ (302 mil. m³ u državnim šumama kojima gospodare HŠ d.o.o., nešto više od 78 mil. m³ u šumama privatnih šumoposjednika i 17 mil. m³ u državnim šumama kojima se koriste drugi pravni subjekti). Godišnji prirast drvine zalihe

iznosi 10,5 mil. m³ (8 mil. m³ u šumama kojima gospodare HŠ d.o.o. i 2,1 mil. m³ u šumama privatnih šumoposjednika). Najveći dio drvne zalihe na razini šumskogospodarskog područja čini bukva (36%), hrast lužnjak (12%), hrast kitnjak (10%), obični grab (9%), jela (8%) i ostale vrste (Vlada RH, 2016). Godišnje se u šumama kojima gospodare Hrvatske šume iskoristi manje od prirasta, čime se osigurava budućnost održivog gospodarenja.

Kao što je već spomenuto privatne šume zauzimaju 21% od ukupne površine šuma u RH te se, sukladno tome, ne bi trebao zanemariti njihov gospodarski potencijal. Naime, prema podacima Šumskogospodarskih osnovnih područja ukupnadrvna zaliha privatnih šuma iznosi iznosi 78.301.000 m³ (između 140 i 150 m³/ha), a godišnji tekući prirast 2.144.442 m³ (okvirno 4 m³/ha), dok je desetogodišnji etat propisan na 7.000.000 m³. Međutim, navedeni potencijal teško je iskoristiti u potpunosti zbog problema usitnjenosti posjeda, nesređenih imovinsko-pravnih odnosa te nižih uzgojnih oblika na puno područja koji us posljedica lošeg gospodarenja. Kao primjer u Strategiji razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja RH 2016-2020, istaknuta je činjenica da u RH ima cca 1,2 parcela sa 600 tisuća posjednika, što je prosječno manje od 0,5h, dok je u EU prosječna površina šumskog posjeda 13 ha. Kako bi se potaknulo privatne šumoposjednike na kvalitetnije gospodarenje i stvaranje većih prihoda iz vlastite šume potrebna je dobra politika te poticaji iz fondova EU.

Ukoliko se osvrnemo na šumsku biomasu, ista ima ogroman potencijal i može znatno doprinjeti povećanom korištenju obnovljivih izvora energije u HR. Prema procjeni Sveučilišta u Zagrebu Šumarskog fakulteta, trenutna ukupna raspoloživa količina drvne biomase u RH za energetske svrhe ili za industrijsku proizvodnju iznosi okvirno 3.75 mil. m³ godišnje, od čega šumski ostatak 0.75 mil. m³, ogrjevno drvo 2 mil. m³ i ostaci nastali preradom drva 1 mil. m³. Ukupna zaliha mrtvog ležećeg drva iznosi 19 mil. m³ dok mrtvog stojećeg drva iznosi 14.3 mil. m³. Količina drvnog ostatka nastala preradom drva ovisi o vrsti sirovine, načinu prerade, izlaznom assortimanu i kvaliteti ulazne sirovine. Drvn ostatak u svim fazama proizvodnje iznosi cca. 47% dok u višim fazama prerade drva taj postotak u odnosu na ulaznu sirovinu iznosi do 67%. Ako se govori samo o primarnoj i doradnoj obradi drva, postotak drvnog ostatka iznosi cca. 32% (Vlada RH, 2016).

Kako je navedeno u Nacrtu Strategije razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja RH, 2016-2020., implementacijom projekata obnovljivih izvora energije koji koriste biomasu zadovoljiti će se zahtjevi Kyoto protokola, ali i dati doprinos ruralnom razvoju (budući da će se najveći dio projekata implementirati u ruralnim dijelovima). Ono što također valja naglasiti jest činjenica da kroz veće korištenje drvne biomase biološka i ravnoteža okoliša neće biti ugrožene budući da se proces upravljanja drvom sprovodi u suglasnosti sa vrlo strogim zakonima u HR. Trenutno najveći dio sirovine drvne biomase završi u izvozu budući da se više od 40 kamiona biomase svaki dan izvozi iz Slavonije prema Sloveniji, Austriji, Italiji i Mađarskoj. U pogledu drvoprerađivačke industrije u RH mnoga

postrojenja imaju u vidu plan za instalaciju kogeneracijskih postrojenja, prvenstveno za vlastite potrebe, sa mogućnošću prodaje viška električne energije dobavljačima.

Kako saznajemo iz Strategije šumarstva RH 2016-2030. šume su zbog velikih vrijednosti općekorisnih funkcija te s osnove direktnih koristi od proizvodnje drvne sirovine i šumske biomase, proglašene dobrom od interesa države i uživaju njezinu osobitu zaštitu. Unutar EU ne postoji zajednička šumarska politika, ali zato postoji čitav niz mjera smjernica i direktiva iz ovog područja koje je RH obavezna implementirati u svoje zakonodavstvo i provoditi u praksi.

Sukladno Nacrtu Strategije razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja RH, 2016-2020, zadatak države je stoga stvoriti uvjete za uravnotežen razvoj šumskih ekosustava gdje održivo i učinkovito korištenje šuma, uvažavajući ekonomsku održivost, ekološku odgovornost i socijalnu pravednost, osigurava višenamjensku ulogu šuma i temelje za šumarstvo te cijeli lanac vrijednosti koji se temelji na šumama, uključujući djelatnosti prerade drva i proizvodnje namještaja.

Tablica 36: Vrijednost utrošaka sirovina i materijala za potrebe industrijske proizvodnje prema potrošnji u odjeljku C31, tisuće kuna

	Vrijednost utroška sirovina i materijala				
	nabavljene na tržištu od trećih osoba				
	ukupno	vlastito proizvedene sirovine	ukupno na tržištu	na domaćem tržištu	na inozemnom tržištu
2004.	588.075	89.010	469.065	265.738	203.327
2005.	1.003.542	79.111	924.431	251.665	672.766
2006.	1.262.665	92.695	1.169.970	275.818	894.152
2007.	1.756.254	95.199	1.661.055	376.857	1.284.198
2008.	1.112.337	88.017	1.024.320	466.392	557.928
2009.	1.081.991	87.292	994.699	556.733	437.966
2010.	1.563.774	96.902	1.466.872	575.118	891.754
2011.	1.715.286	101.487	1.613.799	524.347	1.089.452
2012.	1.766.317	100.005	1.666.312	527.618	1.138.694
2013.	1.736.758	60.763	1.675.995	389.773	1.286.222
2014.	2.221.288	90.340	2.130.948	403.154	1.727.794

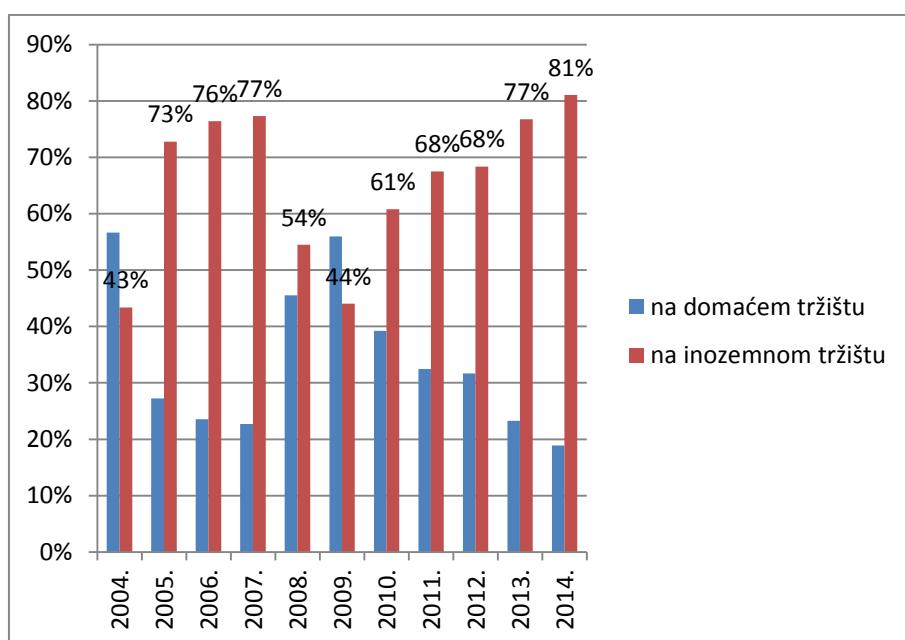
Izvor: M. Basarac Sertić, *Proizvodni potencijal drvnog sektora: panel analiza, 2014*, str. 260; Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Statistički ljetopis Republike Hrvatske, 2011.-2015.*

Nadalje, dostupnost i korištenje primarnih proizvoda možemo pratiti kroz kretanje vrijednosti utroška sirovina i materijala za potrebe industrijske proizvodnje prema potrošnji (Tablica 36). Tako podaci pokazuju da je, u odjeljku 31, u 2004. godini ukupno utrošeno 588.075 tisuća kuna, dok je u 2014. godini taj iznos povećan za 377,7% (i iznosi je 2.221.288 tisuće kuna). Prema podrijetlu sirovina i materijala u 2014. godini utrošeno je 4,1% (ili 90.340 tisuće kuna) vlastito proizvedenih sirovina i materijala, dok je 95,9% (ili 2.130.948 tisuće kuna) utrošenih sirovina i materijala nabavljeno na tržištu od trećih osoba,

od čega 18,9% (ili 403.154 tisuća kuna) na domaćem tržištu, a 81,1 % (ili 1.727,794 tisuće kuna) na inozemnom tržištu (uvoz).

Zanimljivo je i dodatno promotriti kako se kretala struktura nabavljenih sirovina i materijala u navedenom desetogodišnjem periodu. Ono što se zamjećuje jest da se u periodu od 2005. do 2007. struktura naglo promijenila u korist uvezanih sirovina i materijala. Nakon toga, na početku krize, došlo je do zaokreta pa je tako u 2009. većina sirovima bila nabavljena na domaćem tržištu. Nakon 2009. svake naredne godine udio sirovina i materijala nabavljenih na inozemnom tržištu se povećavao i u 2014. je dosegao rekordnu vrijednost od 81%.

Slika 28: Kretanje udjela sirovina i materijala za potrebe industrijske proizvodnje namještaja nabavljene na domaćem i inozemnom tržištu u razdoblju od 2004. do 2014. godine



Izvor: M. Basarac Sertić, Konkurentnost hrvatskog drvnog sektora, 2013, str. 67; Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2011.-2014.

Dakle, iz svega se može zaključiti da RH ima dovoljno sirovine koja je najveća komparativna prednost sektora proizvodnje namještaja. Međutim, ono što predstavlja najveći problem jest činjenica da je važeći model opskrbe sirovine vrlo diskriminirajući te pogoduje samo velikima. Naime, navedeni model nije nastao kao rezultat osmišljene dugoročne državne strategije za prerađujući sektor već kao dogovor između predstavnika Hrvatskih šuma d.o.o. i Udruženja drvo-prerađivačke industrije pri HGK. Problemi koji su prisutni odnose se na rabatnu politiku, prodaju sirovine na panju i licitacijama, selektivni terenski nadzor te utvrđene „razrede dovršenosti“. Direktna posljednica takvog modela je prelijevanje dijela društene rente onim kupcima kojima pogoduju Hrvatske šume d.o.o. na štetu onih koji nemaju takvu privilegiju. To je dovelo do toga da lošije posluju ne oni koji su gubitnici u tržišnom natjecanju već oni koje su HŠ d.o.o. ostavile bez sirovine. Takvo nepostojanje tržišta drve sirovine primorava poslovne

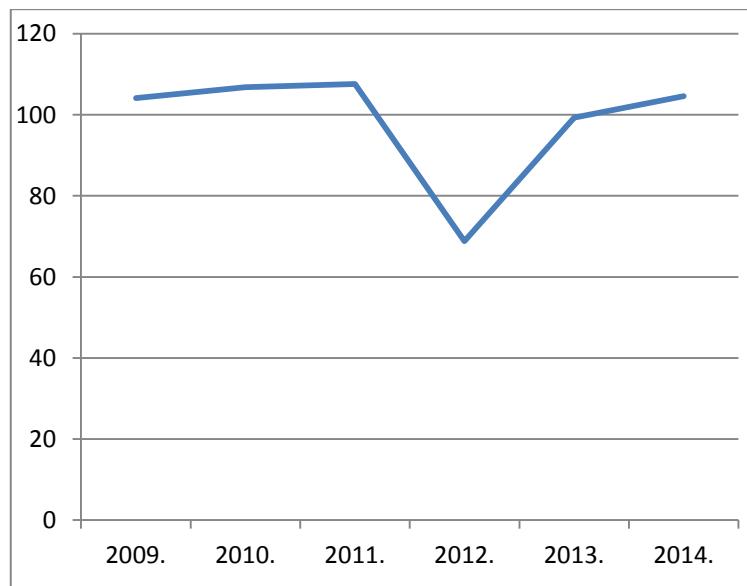
subjekte da se bave gotovo svim fazama obrade drva, što znatno povećava troškove te djeluje obeshrabrujuće na ulazak novih subjekata u proizvodnju namještaja (Vlada RH, 2016).

3.3.3.Troškovi rada i radna snaga

Trošak radne snage jest trošak kojeg snosi poslodavac zbog angažiranja radne snage i čini ga, osim bruto plaća zaposlenih, i troškovi socijalnog i zdravstvenog osiguranja te sve ostale vrste troškova kao što su troškovi stručnog osposobljavanja, premija, regresa, otpremnina i slično. Kretanje navedenih troškova vrlo je koristan podatak jer ako troškovi rada rastu brže nego proizvodnost rada, stvaraju se troškovni pritisci na rast cijena, a ako rast cijena nije moguć stvaraju se pritisci na smanjivanje troškova, odnosno smanjivanja broj radnika što dovodi do problema nezaposlenosti. Također, troškovi rada su bitni za investitore koji će radije investirati u područje sa nižim troškovima rada i većom proizvodnosti. Cijena rada je element koji posebnu važnost ima u radno intenzivnim industrijama u kojima je često prisutan nizak stupanj tehnologije.

Kao jedan od temelja djelatnosti proizvodnje namještaja ističe se upravo generiranje zaposlenosti smanjenjem troškova rada ili povećanjem proizvodnosti rada, pri čemu proizvodnost rada predstavlja omjer dodane vrijednosti i zaposlenosti. Na taj način preciznije se može iskazati konkurentnost nego da se promatra pojedinačno kretanje dodane vrijednosti i zaposlenosti.

Slika 29: Kretanje indeksa proizvodnosti rada u odjelu C31 u razdoblju 2009.-2014.



Izvor: Financijska Agencija, Osnovni finansijski rezultati poslovanja poduzetnika po djelatnostima za 2009.-2014. godinu odjeljak djelatnosti: 31 Proizvodnja namještaja, 2016.

Na Slici 29 prikazano je kretanje indeksa proizvodnosti rada u periodu od 2009. do 2014. godine te se može vidjeti da je proizvodnost rada bila najniža u 2012. godini što je povezano sa rastom nezaposlenosti, a ne rastom industrijske proizvodnje.

U idućoj tablici (37) su prikazani troškovi osoblja koji predstavljaju nadoknade koje su obračunate i platne zaposlenicima od strane poslodavca u zamjenu za obavljen rad, a sastoje se od nadnica i plaća te troškova socijalnog osiguranja.

Tablica 37: Kretanje troškova osoblja u C31 i podsektorima, 2008.-2014., tisuće kuna

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
C3101	238.203	112.059	97.585	96.650	104.852	116.800	131.564
C3102	41.125	34.189	47.558	48.750	34.353	35.942	37.318
C3103	88.767	98.911	84.062	84.224	78.097	83.415	89.190
C3109	445.568	479.735	463.302	449.794	454.890	403.858	363.638
C31	813.663	724.895	692.508	679.418	672.191	640.016	621.710

Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

Ono što se može zamijetiti jest da su se u promatranom periodu troškovi osoblja u sektoru namještaja kontinuirano smanjivali, pa su tako u 2014. godini bili 23,6% niži u odnosu na 2008. godinu. Najviše su se smanjili (gotovo dvostruko) troškovi osoblja u podsektoru proizvodnje namještaja za poslovne i prodajne prostore, dok je rast troškova osoblja zabilježen u proizvodnji madraca.

Kretanje prosječnih mjesecnih neto plaća po zaposlenom u razdoblju od 2010. do 2015. godine prikazano je u sljedećoj tablici.

Tablica 38: Prosječna mjesecna neto plaća po zaposlenom, 2010.-2015., kune

	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
C31 Proizvodnja namještaja	3.735	3.874	3.659	3.607	3.843	3.893
C3101 Proizvodnja namještaja za poslovne i prodajne prostore	3.061	3.056	3.269	2.704	3.200	3.163
C3102 Proizvodnja kuhinjskog namještaja	4.126	4.178	4.346	4.313	4.264	4.158
C3103 Proizvodnja madraca	3.193	3.199	3.222	3.228	3.452	3.569
C3109 Proizvodnja ostalog namještaja	3.323	3.352	3.381	3.366	3.598	3.676

Izvor: Financijska Agencija, Osnovni finansijski rezultati poslovanja poduzetnika po djelatnostima za 2010.-2015. godinu odjeljak djelatnosti: 31 Proizvodnja namještaja, 2016.

Prosječna mjesecna neto plaća po zaposlenom u sektoru proizvodnje namještaja znatno je niža od prosjeka prerađivačke industrije, koji je u 2015. iznosio 5.016 kn, iako pokazuje tendenciju rasta u promatranom razdoblju.

Najveće prosječne mjesečne neto plaće ostvaruju se u podsektoru proizvodnje kuhinjskog namještaja, a najmanje u podsektoru proizvodnje namještaja za poslovne i prodajne prostore.

Promatraju li se plaće prema stupnju stručne spreme dolazi se do podataka da su neto plaće visokoobrazovanih zaposlenika u sektoru proizvodnje namještaja 35% niže od plaća isplaćenih zaposlenima u prerađivačkoj industriji (Basarac Sertić, 2013.) Zbog toga je industrija proizvodnje namještaja neatraktivna za zapošljavanje.

3.3.4 Investicijska aktivnost

Do sredine 1990.-tih proizvodnja namještaja Republike Hrvatske bila je konkurentna aktivnost na europskom tržištu da bi nakon 1994. godine počela gubiti svoj tržišni udio koji ni danas još nije vraćen. Prema istraživanjima (Ojurović, Moro, Šegotic, Gradičević & Oblak, 2013) problem konkurenčnosti određenog gospodarstva svodi se upravo na problem kvalitete i učinkovitosti investicijskih ulaganja gospodarskih subjekata.

U idućoj tablici prikazano je kretanje bruto investicija u materijalnu imovinu koje obuhvaćaju sve ostvarene investicije u novu i rabljenu materijalnu imovinu u izveštajnom razdoblju, čiji je vijek uporabe dulji od jedne godine, uključujući neproizvedenu materijalnu imovinu kao što je zemljište.

U promatranom razdoblju prisutan je trend smanjenja bruto investicija u dugotrajnu imovinu na razini sektora, pa je tako 2014. vrijednost bruto investicija bila 45% niža u odnosu na 2008. godinu. Promatra li se po podsektorima u podsektoru proizvodnje madraca zabilježen je rast bruto investicija u promatranom periodu, dok je najveći pad ostvaren u podsektoru proizvodnje ostalog namještaja.

Tablica 39: Bruto investicije u materijalnu imovinu, 2008.-2014., tisuće kuna

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
C31	286.449	141.712	72.141	125.973	131.577	113.201	156.787
C3101	71.555	18.655	11.063	14.158	32.362	26.130	27.133
C3102	12.936	16.831	1.539	7.114	2.417	5.075	15.471
C3103	50.778	11.272	13.121	33.446	13.821	42.056	63.362
C3109	151.181	94.954	46.419	71.254	82.978	39.941	50.820

Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

Promatraju li se bruto investicije u postojeće zgrade i druge građevine iste su vrlo skromne u promatranom periodu. Kod proizvodnje madraca i kuhinjskog namještaja gotovo da ne postoje investicije u postojeće zgrade.

Tablica 40: Bruto investicije u postojeće zgrade i druge građevine, 2008.-2014., tisuće kuna

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
C31	11.125	15.880	-	7.343	4.059	536	9.678
C3101	z	0	-	-	0	0	4501
C3102	-	0	-	-	155	0	0
C3103	z	0	-	-	0	0	0
C3109	z	15.880	-	7.343	3.904	536	5.178

Napomena: „z“ – podatak radi povjerljivosti nije objavljen; „-“ nema pojave

Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

Kada je riječ o bruto investicijama u zemljište može se zamjetiti da je u 2013. i 2014. došlo do porasta istih u sektoru kao cjelini kao i svim podsektorima proizvodnje namještaja, što predstavlja pozitivan pomak.

Tablica 41: Bruto investicije u zemljište, 2008.-2014., tisuće kuna

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
C31	7.639	8.561	165	3.970	1.997	1.472	5.137
C3101	z	0	-	1.333	33	146	1.358
C3102	z	0	-	-	0	178	131
C3103	z	329	4	-	0	214	2.771
C3109	z	8.231	161	2.637	1.964	934	877

Napomena: „z“ – podatak radi povjerljivosti nije objavljen; „-“ nema pojave

Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

Bruto investicije u strojeve i opremu predstavljaju najveću stavku investicija u sektoru proizvodnje namještaja.

Tablica 42: Bruto investicije u strojeve i opremu, 2008.-2014., tisuće kuna

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
C31	175.824	64.351	47.407	62.451	57.739	74.811	113.189
C3101	61.295	15.687	9.859	7.798	10.901	17.697	15.494
C3102	5.972	3425	226	4.569	2.024	4.582	11.273
C3103	27.717	10.504	8.018	11.007	10.591	31.397	57.314
C3109	80.841	34.735	29.303	39.078	34.223	21.135	29.108

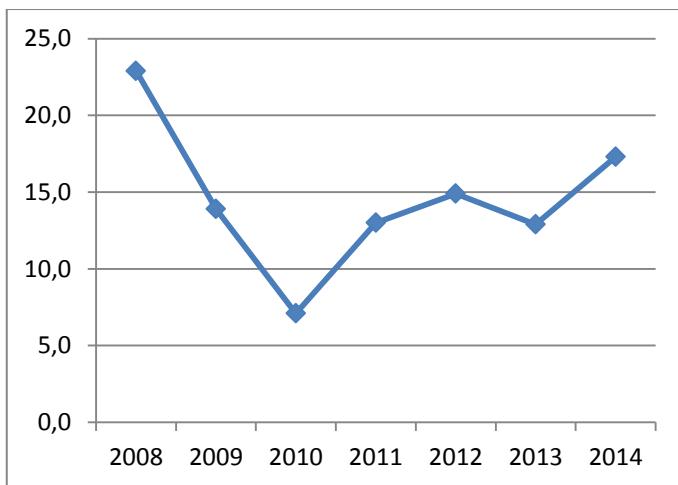
Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

U promatranom razdoblju najviše je investirano u podsektor proizvodnje madraca te sektor proizvodnje kuhinjskog namještaja u kojima je vrijednost bruto investicija u promatranom

periodu gotovo udvostručena. Najzamjetniji pad bruto investicija u strojeve i opremu uočen je u podsektoru proizvodnje namještaja za poslovne i prodajne prostore.

Promatra li se stopa investiranja (gledana kao omjer investicija i dodane vrijednosti) kretanja u posljednjem petogodišnjem razdoblju (Slika 30) pokazuju da je najveća vrijednost (22,9) zabilježena 2008. da bi nakon toga, u narednim godinama, došlo do zamjetnog pada pa se stopa tek 2014. približila onoj u početnoj godini promatranja.

Slika 30: Stopa investiranja u C31, 2009.-2014.



Izvor: Financijska Agencija, Osnovni finansijski rezultati poslovanja poduzetnika po djelatnostima za 2010.-2015. godinu, odjeljak djelatnosti: 31 Proizvodnja namještaja , 2016.

Unatoč kvalitetnoj drvnoj građi Hrvatska je dosada zabilježila relativno nisku razinu stranih ulaganja u sektor proizvodnje namještaja. Potencijal za realizaciju izravnih stranih ulaganja postoji pogotovo za otvaranje ili kupnju već postojećih tvrtki koje bi se orijentirale većinom na proizvodnju masivnog namještaja, odnosno stolica i sjedalica te stolova i komoda. Uzmu li se u obzir komparativne prednosti glavnih konkurenata najveći potencijal za realizaciju stranih ulaganja vidi se u proizvodnji u malim serijama visokokvalitetnog pločastog namještaja, odnosno za ulaganja u proizvodnju visoko kvalitetnog namještaja po mjeri, čime bi do izražaja došla kvaliteta domaće drvne sirovine. Također postoji mogućnosti i za ulaganje u pogone za primarnu obradu drva odnosno u pilane i sušione velikih kapaciteta. Rast međunarodne potražnje i konkurencije mogao bi u budućnosti dovesti do rasta interesa stranih tvrtki za ulaganje u Hrvatsku. Mogućnosti za ulaganja u Hrvatsku nisu ograničene samo na tvrtke koje su direktni proizvođači namještaja, već postoji i perspektiva ulaganja u tvrtke koje sudjeluju u dobavljačkom lancu. To se prije svega odnosi na otvaranje pilana velikih kapaciteta, koje bi osim domaćih proizvođača namještaja mogle opskrbljivati i proizvođače u susjednim zemljama, pogotovo u Italiji. Trenutno se većina primarne obrade drva u Hrvatskoj odnosi na male pilane koje kvalitetom te cijenom obrade teško mogu biti međunarodno konkurentni. Također postoji i određeni potencijal za ulaganja u tvrtke koje proizvode okove, kvake te

ostale metalne dijelove koji se koriste prilikom proizvodnje namještaja, obzirom da je trenutno broj navedenih proizvođača u Hrvatskoj zanemariv.

3.3.5 Istraživanje i razvoj, inovacije i dizajn

Industrija namještaja se smatra „pomodarskom“ industrijom te je kao takva predmet stalnih promjena iz razloga što mora udovoljavati potrebama i ukusima potrošača. Zbog toga je, u proizvodnji namještaja nužno kontinuirano pratiti trendove i ulagati u istraživanje i razvoj. Navedeno je dodatno potencirano porastom globalizacije i digitalizacije. Međutim, ulaganja u istraživanje i dizajn povlače dodatne potrebe za finansijskim sredstvima što predstavlja problem u sektoru proizvodnje namještaja u kojem prevladavaju mala poduzeća koja nemaju dovoljno finansijskih sredstava.

Ulaganja u istraživanje i dizajn kao i istraživanje naprednih tehnologija rezultira stvaranjem radnih mjeseta koja su tehnološki zahtjevnija i koja zahtjevaju višu razinu znanja i sposobnosti što dovodi do toga da sektor postaje privlačniji i mlađim generacijama.

Kako navode Pirc Barčić i Motik (2013) četiri su glavne sastavnice proizvodne snage industrije namještaja: inovacije, isporuka, fleksibilnost i vrijednost (cijena). Ipak, od svih navedenih inovacija je označena kao glavni i najvažniji ključ uspjeha proizvođača namještaja. Međutim, tvrte koje proizvode namještaj u RH vrlo često nemaju definirane sustavne programe i strategije s jasno razrađenim koracima, tj. voditelji i menadžeri ne znaju kako realizirati inovativne ideje i povećati inovativnost.

Da bi se inovacija učinila temeljem određene organizacijske jedinice/gospodarskog subjekta, vještine i aktivnosti vezane za inovacije treba prakticirati kontinuirano. Na taj se način određenom gospodarskom subjektu može omogućiti prinos u korist stvaranja povjerenja, najnovijih vještina i informacija na područjima tehnologija i poslovanja, što će u konačnici rezltirati time da gospodarski subjekt postati inovativniji, a samim time i uspješniji u razvoju novih ili poboljšanju postojećih proizvoda, procesa i/ili poslovanja. Budući da u industriji proizvodnje namještaja, prevladavaju tehnologije niske složenosti, pretežno razvijene od dobavljača, a potom preuzete i prilagođene za vlastito poslovanje, što industriju čini iznimno osjetljivom. Zbog toga se, kako bi zadržali svoj položaj na domaćem i međunarodnom tržištu gospodarski subjekti unutar sektora proizvodnje namještaja sve više usmjeravaju na poduzimanje inovativnih aktivnosti koje će ih, ili koje bi ih moglo, dovesti do poboljšanja postojećih i/ili razvoja novih proizvoda, procesa i/ili poslovanja – inovacija (Pirc Barčić & Motik, 2013).

Postoji jasna veza između informacijske tehnologije i inovacija te je činjenica da ulaganje u informacijsko-komunikacijsku tehnologiju i primjena računalnih aplikacija utječu na inovativnost poslovnog subjekta. Tvrtkama koje su inovativnije tržišni se udio povećava, dok će istodobno neuspjeh tvrtke na tržištu biti poticaj za potragu za inovacijom. Tvrte koje svoj napredak temelje na inovativnosti imaju ujedno preuvjet da tendencija njihovih

izvoznih vrijednosti bude veća. U prirodi inovativnih aktivnosti jest da su vrlo često riskantne, s mnogobrojnim neizvjesnim troškovima realizacije ideja u potencijalni proizvod, proces i/ili poslovanje i rizičnim konačnim uspješnim poslovnim rezultatom. Gospodarski subjekti koji ostvaruju bliske i dobre odnose s kupcima, dobavljačima i istraživačkim institucijama te razvijaju zdrave konkurenčne odnose sa svojim konkurentima imaju veću vjerojatnost za razvoj inovacija proizvoda, procesa i/ili poslovanja (Pirc Barčić & Motik, 2013).

Proizvođači namještaja u RH nisu specijalizirani već proizvode gotovo sve proizvode od piljene građe pa do finalnog proizvoda što rezultira visokim troškovima i činjenicom da tvrtke nisu fleksibilne i teško se prilagođavaju promjenama na tržištu. Istovremeno proizvodni pogoni su tehnološki zastarjeli i nedovoljno tehnološki premljeni. Stoga bi se tvrtke trebale specijalizirati za pojedinu fazu proizvodnje što bi dovelo do unapređenja proizvodnje i smanjenja troškova, te povećanja finansijskih sredstava za istraživanje i razvoj.

Nepostojanje istraživanja i razvoja u cilju stvaranja novih proizvoda velika je slabost hrvatske industrije namještaja. Po nekim pokazateljima čak 65% tvrtki u Hrvatskoj koje se bave proizvodnjom namještaja ne posjeduje odjel za razvoj proizvoda, a čak 55% njih ne koristi usluge dizajnera uopće. Također, u suradnji dizajnera i proizvođača nastaju poteškoće jer se idejna rješenja ne mogu realizirati u praksi. Budući da je potražnja za namještajem danas determinirana dizajnom, neulaganje u razvoj proizvoda onemogućava zadržavanje postojećih i ulazak na nova tržišta. Problem je i zanemarivanje upravljanja kvalitetom proizvoda u domaćoj proizvodnji, a svega mali broj tvrtki posjeduje međunarodne certifikate (Vlahinić Dizdarević & Ursić, 2010).

Tablica 43: Izdaci poduzeća za istraživanje i razvoj, 2008.-2013., milijuni eura

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
Belgija	8,253	9,126	8,116	8,66	10,278	10,154
Danska	9,535	5,317	6,12	4,527	3,942	:
njemačka	25,867	24,498	19,833	18,93	15,901	15,322
Španjolska	25,867	24,498	19,833	18,93	15,901	15,322
Francuska	6,042	19,076	18,264	17,483	17,5	18,4
Hrvatska	:	0,149	0,105	0,016	0,008	0,013
Italija	59,1	56,9	50,4	52,5	56,4	56,8
Poljska		16,788	:	20,038	:	13,083
Mađarska	0,124	0,26	0,509	1,482	1,497	5,671
Slovenija	0,701	1,201	2,63	2,787	1,163	1,832
Češka	1,01	1,419	1,643	2,947	2,102	1,808

Napomena: „:“ – nije dostupno

Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Iz tablice 43 se vidi da su ulaganja u sektoru proizvodnje namještaja u RH u promatranom razdoblju na daleko najnižoj razini u odnosu na sve ostale europske zemlje što ide u prilog svemu gore navedenome. Kao što se vidi ulaganja u istraživanje i razvoj u sektoru proizvodnje namještaja su veoma simbolična, a ista bi trebala biti vrlo važan element u jačanju konkurentnosti.

Industrija namještaja RH usko surađuje i izmjenjuje znanja o inovacijama sa ostalim centralno europskim zemljama posebice sa Italijom, ali puno se surađuje i sa Austrijom i Njemačkom. Važnost takvih procesa prepoznata je na strateškom nivou te je sada potrebno uspostaviti bližu kooperaciju sa njihovim službenim tijelima kako bi se nastavio proces transfera know-how-a (Ministarstvo poduzetništva i obrta, Ministarstvo gospodarstva, Vlada Republike Hrvatske , 2013).

Vrlo je bitna i interakcija između akademske zajenice i same industrije koja trenutno nije na zavidnoj razini te nema puno razvijenih inovativnih proizvoda na akademskoj razini. Do sada nije niti postojao interes akademske zajednice za proaktivnijim uključivanjem u proces komercijalizacije novih proizvoda.

Hrvatski namještaj je relativno prepoznat po kvaliteti materijala i izrade, ali nažalost većina proizvoda se prodaje pod tudim 'brendom', pri čemu je potpuno zanemarena vrijednost visokokvalitetne sirovine kao što je slavonski hrast. Konkuriranje na tržištu prvenstveno niskom cijenom sirovine i radne snage dovodi do stagnacije u proizvodnji i izvozu namještaja na jedinstveno tržište EU i u treće zemlje, što rezultira i smanjenjem broja zaposlenih (Vlada RH, 2016).

Dizajn igra vrlo važnu ulogu kod odluke o kupnji namještaja iz razloga što je kupcima vrlo bitno kako namještaj izgleda, je li udoban, praktičan, multifunkcionalan. Zbog toga je vrlo bizno istaknuti da bi se hrvatski proizvođači namještaja upravo dizajnom mogli diferencirati od ostalih i povećati svoju konkurentnost u odnosu na jeftin uvozni namještaj.

Jedan od načina na koji proizvođači namještaja mogu staviti naglasak na dizajn jest da uspostave suradnju sa dobro poznatim dizajnerima koji se mogu uključiti u razvoj proizvoda te se nakon toga dizajnerovo ime i reputacija mogu koristiti kao brend.

Još se u Strategiji razvoja dizajna 2010.-2012. navodilo da hrvatski prouzvođači namještaja na globalnoj razini ne mogu biti konkurentni cijenom, ali zato mogu kreativnošću, inovativnošću i proizvodima veće dodane vrijednosti. Stoga se upravo dizajn ističe kao jedan od ključnih čimbenika jačanja konkurentnosti. Hrvatski dizajn namještaja trebao bi biti usmjeren na lokalnim posebnostima i prednostima odnosno osvještenom korištenju kulturnoških, društvenih, industrijskih i sirovinskih potencijala RH.

Kako se navodi u Nacrtu strategije prerade drva i proizvodnje namještaja, 2016-2020. posljednjih godina je kod nekih proizvođača postignut značajan napredak na polju uporabe vlastitog dizajna i izgradnje 'brenda', međutim, taj napredak još uvijek nije dovoljan.

Krizne točke primjene dizajna u proizvodnji namještaja RH sukladno Nacrtu strategije su sljedeće (Vlada RH, 2016, str. 39):

- većina proizvođača nije uspjela ostvariti kvalitetnu suradnju s produkt dizajnerima, uglavnom iz razloga njihovog međusobnog nerazumijevanja;
- vlastiti razvoj proizvoda i suradnju s produkt dizajnerima uglavnom ostvaruju manji proizvođači dok su pojedini veliki proizvođači ukinuli svoje razvojne odjele, ili ih nisu niti imali;
- nerazumijevanje uloge i mehanizama dizajna;
- neuključenost dizajna u sustav upravljanja, odlučivanja, razvoja i komunikacija;
- nepoznavanje procesa razvoja i tržišne promocije proizvoda čija se dodana vrijednost temelji na dizajnu;
- nedostatak ulaganja u istraživanje i razvoj na području dizajna.

3.3.6 Analiza cijena

Cijene predstavljaju bitan faktor konkurentnosti sektora proizvodnje namještaja kao i cjekupnog drvorerađivačkog sektora.

Cijene namještaja ovise o marži koju proizvođač dodaje proizvodnim troškovima koji su rezultat trendova kretanja cijena sirovina, troškova rada i energije. Pored navedenog na cijene utječu tržišna kretanja.

Tablica 44: Proizvođačke cijene u industriji namještaja i prerađivačkoj industriji (indeks, 2010=100)

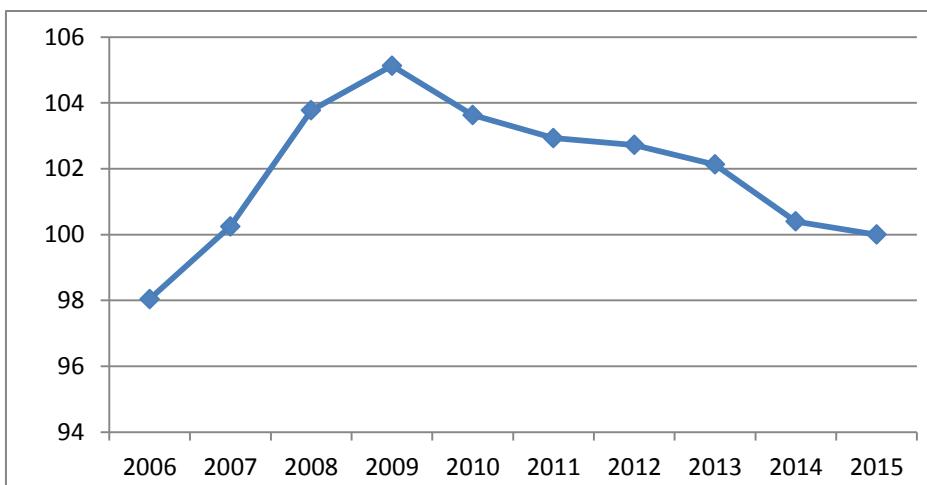
	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
C	91,18	94,26	100,4	96,24	100,02	107,2	110,5	109,93	107,43	103,1
C31	93,17	96,02	99,84	100,30	100,00	102,40	102,33	101,62	98,72	98,00

Izvor: Eurostat, Annual detailed enterprise statistics for industry (NACE Rev.2, B-E), 2016.

Promatra li se trend kretanja proizvođačkih cijena u industriji namještaja u posljednjem desetljeću uočava se da su cijene rasle do početka krize da bi nakon 2011. padale iz godine u godinu. Slična je situacija sa cijenama u prerađivačkoj industriji kao cjelini.

Analizom indeksa proizvođačkih cijena za razdoblje od 2006. do 2015. godine može se zaključiti da su indeksi cijena proizvodnje namještaja naglo porasli s početkom svjetske gospodarske krize, da bi od 2010. nadalje konstantno padali te su cijene 2015. bile na istom nivou kao 2007. godine (Slika 31).

Slika 31: Kretanje indeksa cijena sektora namještaja, 2006-2015.



Izvor: Financijska Agencija, Osnovni finansijski rezultati poslovanja poduzetnika po djelatnostima za 2010.-2015. godinu, odjeljak djelatnosti: 31 Proizvodnja namještaja, 2016.

Općenito, cijene drvnih proizvoda, pa tako i namještaja od drva, determinirane su ponudom i potražnjom na domaćem i međunarodnom tržištu. Potražnja za drvnom sirovini odnosno za primarnim drvnim proizvodima izvedena je iz potražnje za finalnim proizvodima. Pri tome su ključni krajnji potrošači – građevina, stolarija, brodogradnja, ambalaža te industrijska upotreba drva. S druge strane, ponuda drvnih proizvoda ovisi o upravljanju šumskim resursima, odnosno o relativno fiksnim i varijabilnim faktorima. Fiksni faktori obuhvaćaju zemljište, prirast (količine), te starost. Varijabilni faktori uključuju metode regeneriranja i sadnju. Konačno, cijene po kojima proizvođači opskrbljuju tržište ovise o dostupnosti drvnih proizvoda, troškovima inputa, oporezivanju, troškovima transporta, skladištenja i rukovanja, te o tečajnim fluktuacijama (Basarac & Vučković, 2011).

Na sektor proizvodnje namještaja u RH veoma utječe kretanje cijena drveta kao jednog od ključnih elemenata kalkulacije profita drvoprerađivača. Međutim, tu je prisutan veliki problem koji leži u činjenici da cijene drva određuje Ministarstvo gospodarstva neovisno o kretanjima na tržištu (ponudi/potražnji). Tako centralizirani pristup, u kojem cijene drveta određuje Ministarstvo gospodarstva bez obzira na kretanja na tržištu ili ponudu/potražnju ima značajan utjecaj na konkurentnost i uspješnost industrije te na sposobnost Hrvatskih šuma d.o.o., da uskladi ponudu s potražnjom. Direktna posljedica ovakvog modela je prelijevanje dijela društvene rente onim kupcima kojima pogoduju HŠ d.o.o. na štetu onih koji nemaju takvu privilegiju. Zbog ovakve diskriminacije lošije posluju i s tržišta nestaju oni koje su HŠ d.o.o. ostavile bez sirovine, a ne oni koji su gubitnici u tržišnom natjecanju. Indirektna posljedica proklamiranog načela da sirovinu trebaju dobiti prije svega 'finalisti' prisiljava 'pilanare' da ulažu u finalnu proizvodnju. Ovo uzrokuje deformiranu proizvodnu strukturu u preradi drva i proizvodnji namještaja koju karakterizira vertikalna integracija unutar poslovnog subjekta, slična kombinatskom tipu iz planske privrede. Nepostojanje tržišta drvne sirovine te primarno obradene drvne građe u

RH, primorava poslovne subjekte da se bave gotovo svim fazama obrade drva, što uključuje i povećano ulaganje i visoke fiksne troškove, koji djeluju obeshrabrujuće na ulazak novih subjekata u proizvodnju namještaja (Vlada RH, 2016).

Stoga je jedan od ciljeva Strategije prerade drva i proizvodnje namješta RH 2016-2020. upravo ukidanje državne kontrole cijena drvnih sortimenata te razvoj sustava prodaje drva prilagođenog potrebama slobodnog tržišta i domaće industrije.

Novi model prodaje drvne sirovine trebao bi se, prema navedenoj Strategiji, bazirati na načelu: „drvni resurs mora biti u funkciji novostvorene vrijednosti u preradi drva i proizvodnji namještaja, što će rezultirati većom preradom sirovine u domaćim pogonima; rastom stupnja finalizacije; razvojem proizvodnih kooperacija kao oblika finalne proizvodnje; obnovom i razvojem tradicijskih obrta kao oblika finalizacije; razvojem domaćeg tržišta poluproizvoda; i porastom investicijskih ulaganja u nove tehnologije te nove i inovativne proizvode“.

3.4 Klasteri i međunarodna konkurentnost sektora proizvodnje namještaja

Klasteri su se, kao organizacijska struktura, u Europi pojavili devedesetih godina prošlog stoljeća, a njihov razvoj iniciran je djelima Micahela Portera prema kojemu su to „geografske koncentracije međusobno povezanih kompanija i institucija koje djeluju na određenom polju te obuhvaćaju, npr., dobavljače specijaliziranih inputa kao što su dijelovi, oprema, usluge, i ponuđače specijalizirane infrastrukture i dr., često se protežu i na distribucijske kanale i potrošače, te bočno prema proizvođačima komplementarnih proizvoda i poduzeća s povezanim vještinama, tehnologijama ili zajedničkim inputima“ (Klinžić, 2011, str.40)

U Strategiji pametne specijalizacije RH 2016.-2020. (Vlada RH, 2016) navodi se da je klaster „pravni subjekt, geografska koncentracija međusobno povezanih poduzeća, specijaliziranih dobavljača, pružatelja usluga, tvrtki u povezanim industrijama i povezanih ustanova u područjima u kojima subjekti međusobno kokuriraju, ali i surađuju“, dok je klaster konkurentnosti „neprofitna organizacija koja djeluje unutar sektora od strateške važnosti za razvoj Republike Hrvatske, a koja povezuje privatne, znanstveno-istraživačke i javne ustanove (trostruka spirala). Klasteri konkurentnosti koriste se kao instrument za jačanje sektorske konkurentnosti, učinkovitu uporabu fondova i programa EU-a, internacionalizaciju i među-sektorsko umrežavanje, lobiranje, promidžbu sektora i brendiranje, te za ciljano privlačenje ulaganja i stvaranje nove vrijednosti dodane na razini sektora“.

Sukladno navedenome, povezivanje u klaster može značajno utjecati na povećanje konkurentnosti gospodarskih subjekata i to na način da se povećava njihova proizvodnost, kapaciteti te potiče širenje poslovanja. Udruživanjem u klaster poboljšava se produktivnost

zbog boljeg pristupa dobavljačima, vještinama i informaciji te se pridaje veća važnost inovacijama. Članice pojedinog klastera imaju bolji pristup ljudskim potencijalima, dobavljačima, specijaliziranim informacijama, komplementarnim aktivnostim, institucijama i javnom dobru. Klasterima se mogu vezivati i poduzeća iz različitih država te na taj način prenosi korisna znaja i iskustva.

U Hrvatskoj drvoprerađivačkoj industriji prevladavaju regionalni klasteri iz razloga što svaka regija sadrži neke specifičnosti, pa su poduzeća iz regije puno bliskija u načinu razmišljanja, koriste neku zajedničku tehnologiju ili znanja. Najznačajniji regionalni klasteri su Viridis (Virovitica), Drvni klaster d.o.o. Varaždin, Zadruga slavonski hrast Vinkovci, klaster Drvo-namještaj, klaster Hrvatski interijeri d.o.o., klaster vukovarsko-srijemske županije. Klasteri, kao što je u definiciji navedeno, ne okupljaju samo tvrtke već i finansijske institucije, sveučilišta, znanstveno-istraživačke institucije te različita državna tijela. Također, u klaster se mogu povezivati tvrtke konkurenčni, ali i tvrtke partneri koje djeluju na razini kupac-dobavljač.

Početna faza razvoja drvnog klastera u RH započela je 2003. godine, financirala ga je Američka agencija za međunarodni razvoj- USAID, a udruživao je 32 poduzeća te 12 institucija. Klaster je vrlo brzo izdao svoju strategiju čiji ciljevi su bili povećanje izvoza finalnih proizvoda hrvatske drvne industrije za 20 puta i stvaranje 40000 radnih mesta u drvnoj industriji u sljedećih sedam godina (Klinžić, 2011). No, navedena strategija nije u potpunosti zaživjela te njeni ciljevi nisu ostvareni, posebno ne onaj o povećanju radnih mesta, dapače, dogodilo se upravo suprotno.

Nakon toga osnovano je još nekoliko regionalnih drvnih klastera no njihov je problem taj što su veoma fragmentirani i mali (po broju tvrtki i zaposlenih) pa im je mogućnost za probijanje na veliko EU tržište otežana.

Jedan od glavnih problema je bio taj da model klastera u drvnom sektoru nije bio prepoznat kao model dugoročne strateške vizije razvoja, te nije imao odgovarajuću organizacijsku strukturu. Naime, klaster, da bi bio smisленo organiziran i ustrojen mora biti formiran iz potrebe i dobrovoljno i mora imati menadžera koji će upravljati klasterom i klasterskim projektima. Još jedan problem leži u činjenici da je u HR prisutan naslijedeni način razmišljanja iz prethodnih sustava u kojem je Vlada odlučivala i osiguravala uvjete, izrađivala planove po principu „odozgo prema dolje“.

Sustavniji razvoj klastera započeo je 2011. godine kada je usvojena Strategija za razvoj klastera, Od strane ministarstva gospodarstva, koja je sadržavala nove ciljeve od kojih su najznačajniji jačanje klastera i njenih članica, internacionalizacija poslovanja i rast izvoza, efikasno korištenje sredstava iz EU Fondova (Kersan Škabić, 2014, str.65).

Deset godina nakon što je osnovan prvi drvni klaster – 2013. osnovan je Hrvatski klaster konkurentnosti drvo-prerađivačkog sektora koji obuhvaća čitavo područje Republike Hrvatske, a obuhvaća gospodarstvenike, znanstvene i institucije javnog sektora. Članovi

klastera konkurentnosti žele implementirati nova, na znanju bazirana razvojna rješenja i ojačati pozicije drvoprerađivačkog sektora razvojem novih «smart» proizvoda kojima će biti konkurentni na svjetskom tržištu (Podrška razvoju klastera).

Navedeni klaster konkurentnosti trebao bi dodatno ojačati veze sa EU klasterima i omogućiti hrvatskoj drvnoj industriji da se probije na zahtjevnom europskom tržištu .

Promatraju li se klasteri na razini EU može se zamjetiti da isti okupljaju mnogo veći broj poduzeća te da su specijalizirani u odnosu na klastere u RH koji se bave širom skupinom proizvoda. Velika većina drvih klastera EU nalazi se u Italiji i to su upravno klasteri u segmentu proizvodnje namještaja. Tako klaster namještaja Livenza koji djeluje u regiji Friuli Venezia Giulia i Venetu zapošljava oko 35% ukupno zaposlenih osoba talijanskoj u prerađivačkoj industriji (Kersan-Škabić, 2014). Ovaj klaster nalazi se vrlo blizu Hrvatske tako da bi hrvatski klasteri mogli pronaći način za uspostavljanje suradnje sa njima i iskoristiti njihova znanja i iskustva.

Na razini Italije postoji i klastersko udruženje (*La Federazione dei Distretti Italiani*) koji okuplja sve klastere u prerađivačkoj industriji – 50-ak klastera, 75000 tvrtki i 489 000 zaposlenika (Kersan-Škabić, 2014). Glavna svrha tog udruženja je poticati dijalog između poslovnih mreža i lanaca opskrbe u različitim klasterima koristeći regionalne procedure. Glavni je cilj poticati suradnju sa tvorcima industrijske politike na razini zajednice kao i na nacionalnoj razini, kao i stvaranje međunarodnih veza sa ostalim klasterima i ekonomskim organizacijama kako bi se promovirao ekonomski, finansijski i tehnološki razvoj te podigla svijest o raširenoj potrebi za politikama razvoja lokalnih mreža i sustava. Talijanski klasteri su jako dobar primjer kako male tvrtke mogu surađivati i uspjeti na tržištu na kojem je prisutna rastuća konkurenca iz Kine i ostalih zemalja jugoistočne Azije, te bi njihov primjer svakako trebali slijediti i hrvatski klasteri.

3.5 Položaj sektora proizvodnje namještaja u sklopu industrijske strategije razvoja Hrvatske 2014.-2020. godine

U siječnju 2014. godine Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske objavilo je Industrijsku strategiju Republike Hrvatske 2014. - 2020. čiji je cilj repozicioniranje identificiranih strateških djelatnosti na globalnome lancu vrijednosti prema razvoju aktivnosti koje stvaraju dodanu vrijednost.

Međutim, prije same strategije neki strateški dokumenti već su usvojeni. Tako je, s ciljem povećanja doprinosa nacionalnom gospodarstvu održivim gospodarenjem, korištenjem i sveobuhvatnom zaštitom šumskih resursa, Vlada Republike Hrvatske u srpnju 2003. godine, donijela Nacionalnu šumarsku politiku i strategiju, čiji je cilj bio razviti i održavati fleksibilnudrvnu industriju konkurentnu na međunarodnom tržištu i sposobnu za optimalno korištenje sortimenata. Zatim je, u kolovozu 2004. godine, pokrenuto formiranje

zasebne Strategije razvoja industrijske prerade drva i papira, u kojoj su predložene mjere i instrumenti (odnosi sa šumarstvom, cijena energenata, ekološke mjere, funkcioniranje investicijskih fondova, zakonska regulativa) za oblikovanje pretpostavki (definiranje finalnoga proizvoda, tržište, marketing, dizajn, razvoj proizvoda, brand, kvaliteta, kadrovi, sustav obrazovanja i organizacija sektora), s ciljem poticanja izvoza i visokoga stupnja finalizacije proizvoda od drva, revitalizacije, zadržavanja i povećanja konkurentnosti drvnoga sektora. Međutim, radi konkretne primjene i operacionalizacije same Strategije, nastao je dokument pod nazivom Operativni program razvoja industrijske prerade drva Republike Hrvatske 2006. – 2010. Nadalje je Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva 2010. godini kao nastavak rada i aktivne uloge države u razvoju predmetnih djelatnosti izradio strateški dokument određenja proizvođača prema dizajnu namještaja pod nazivom Strategija razvoja dizajna namještaja 2010. - 2012. U 2011. godini izrađen je i novi Operativni program razvoja industrijske prerade drva i proizvodnje namještaja 2011. - 2014., kao nastavak prethodnoga, u okviru kojega su sadržane mjere povećanja konkurentnosti kao odraz općih smjernica Europske komisije za dodjelu horizontalnih državnih potpora (Basarac Sertić, 2013).

Dokument pod nazivom Strateške smjernice za razvoj drvno-prerađivačkog sektora 2013. - 2020. donesen je od strane Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske i Klastera konkurentnosti drvno-prerađivačkog sektora osnovanoga u siječnju 2013. godine. Glavni strateški cilj ovoga dokumenta je potaknuti gospodarski rast i konkurentnost drvno-prerađivačkoga sektora kroz istraživanje, tehnološki razvoj i primjenu inovacija i novih tehnologija te povećanje priljeva investicija.

U Industrijskoj strategiji RH 2014-2020. (Ministarstvo gospodarstva, 2014) djelatnost proizvodnje namještaja svrstana je u skupinu „pokretača“ što znači da je riječ o velikoj izvozno orijentiranoj poddjelatnosti koja ostvaruje pozitivan EBITDA i zapošljava značajan broj zaposlenih. Od iste se očekuje da ostvaruje veće stope rasta i zapošljavanja od kretanja BDP-a, odnosno preko 5%, koji se će se temeljiti prvenstveno na povećanju izvoza.

Kako se navodi u strategiji potencijal rasta djelatnosti proizvodnje namještaja se ogleda u visokom izvoznom potencijalu i niskoj uvoznoj ovisnosti. Međutim, prodor stranih maloprodajnih lanaca na hrvatsko tržište, nespecijaliziranost proizvođača, veliki logistički troškovi, neadekvatni kanali distribucije, nepraćenje trendova, siva ekonomija, zanemarivo ulaganje u razvoj proizvoda te slaba tehnološka opremljenost glavni su problemi ove industrijske djelatnosti .

Tako, u sklopu iste strategije, proizvodnja namještaja nije svrstana u industrijske djelatnosti koje imaju najveći potencijal, već je istaknuta kao djelatnost sa naglašenom strateškom ulogom koja svoj položaj važne industrijske djelatnosti temelji na dostatnoj raspoloživosti i visokoj kvaliteti prirodnih resursa. Istovremeno, djelatnost proizvodnje namještaja još uvijek nije u dovoljnoj mjeri iskoristila specifičnu konkurentsku prednost u kvalitetnoj sirovinskoj bazi te joj predstoji repozicioniranje u globalnom vrijednosnom

lancu s mjesta proizvođača poluproizvoda i proizvoda niske dodane vrijednosti u isporučitelja vrhunski dizajniranog krajnjeg proizvoda visoke dodane vrijednosti (Ministarstvo gospodarstva, 2014).

Kvalitativni pokazatelji sektora proizvodnje namještaja prikazan su u tablici 45.

Prema Industrijskoj strategiji cilj hrvatske industrije za razdoblje 2014. – 2020. je: „Repozicioniranje identificiranih strateških djelatnosti na globalnom lancu vrijednosti prema razvoju aktivnosti koje stvaraju dodanu vrijednost“, dok su strateški ciljevi razvoja industrije usmjereni na četiri osnovna područja: (1) obujam industrijske proizvodnje, (2) zaposlenost, (3) produktivnost i (4) izvoz.

Tablica 45: Kvalitativni pokazatelji – Proizvodnja namještaja

Čimbenici razvoja	Analiza utjecaja
Dostupnost i kvaliteta proizvodnih čimbenika	Radna snaga i ostali prirodni resursi kvalitetni i dostupni. Kapital manje dostupan.
Obilježja potražnje	Radi se većinom o proizvodima namijenjenima krajnjoj potrošnji. Nužna je usmjerenost prema inozemnim tržištima kako bi se poboljšalo poslovanje i ostvario rast.
Tehnološka opremljenost	Nedovoljna tehnološka opremljenost.
Izdaci za istraživanje i razvoj	Mali izdaci za istraživanje i razvoj.
Zakonodavno okruženje	Nema posebnih zakonskih ograničenja.
Koncentracija u djelatnosti	49 poduzeća ostvaruje 80% prihoda djelatnosti. 68 poduzeća zapošljava 80% zaposlenih u djelatnosti.
Izvozni potencijal	Izvozni potencijal visok, ali koncentriran u 20 poduzeća koja čine 79% izvoza djelatnosti.
Potencijal rasta i zapošljavanja	Potencijal rasta je visok, a potencijal zapošljavanja samo u dijelu istraživanja i razvoja.
Ovisnost o uvozu	Mala ovisnost o uvozu. Sirovina većinom dostupna na domaćem tržištu.

Izvor: Ministarstvo gospodarstva, Industrijska strategija Republike Hrvatske 2014. – 2020. Zagreb, 2014, str. 263.

Iz svega navedenog proizlazi da su temeljne odrednice uspješnoga poslovanja na globalnome tržištu: stalno ulaganje u razvoj, razumijevanje globalnih trendova i međunarodnih tržišta, tehnološka izvrsnost, visoko obrazovanje i okolina koja potiče inovativnost. S obzirom na činjenicu da se promjene u okolini događaju veoma brzo, operativne mjere industrijske politike moraju biti sposobne brzo prilagoditi poslovnu infrastrukturu i zakonodavstvo globalnim trendovima (Ministarstvo gospodarstva, 2014).

3.6 Strateški ciljevi i razvoj

Iz svega prikazanog može se zaključiti da je u sektoru proizvodnje namještaja u RH prisutna nezadovoljavajuća razina novostvorene vrijednosti u odnosu na utrošenu sirovinu, da je sektor pretežito podinvestiran te da je u istom prisutan nedostatak kvalificirane radne snage uz premalo ulaganja u istraživanje i razvoj.

Hrvatski sektor proizvodnje namještaja suočen je s mnogim slabostima i opasnostima, ali istovremeno posjeduje određene snage i mogućnosti za daljnji razvoj. Trenutno stanje je takvo da, kao posljedica krize, postoji mnogo više ograničenja, međutim, činjenica je da je možda baš sada pravi trenutak za konkretne promjene. Navedeno potvrđuje činjenica da je Vlada napokon, nakon duljeg niza godina, prepozna značaj prerade drva i proizvodnje namještaja i krenula u izradu strategije prerade drva i proizvodnje namještaja, koja bi trebala biti usvojena u trećem tromjesečju 2016. godine. Nacrt navedene strategije prvi je nacionalni dokument izrađen nakon pristupanja RH Europskoj uniji, kojim se planira strateški razvoj ovih dviju djelatnosti, čime se za ovo gospodarstvo prihvaćaju načela i vođenje politika u europskim okvirima. U Nacrtu Strategije razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja Republike Hrvatske 2016.-2020. ugrađeno je i sve iz Strategije drvno-prerađivačke industrije koju je izradilo Udruženje drvno-prerađivačke industrije pri HGK.

Namjera navedene strategije je definirati jasne smjernice za ostvarivanje vizije razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja, uz napomenu da je prisutna svjesnost da isto nije moguće u kratkom vremenskom razdoblju. Stoga su određena četiri prioritetna područja koja se trenutno smatraju ključnim za budući održiv razvoj djelatnosti, a kojima će se pridati posebna pažnja u navedenom petogodišnjem razdoblju. Prioritetna područja razvoja prema Nacrtu strategije su (Vlada RH, 2016, str.51.):

- sustav snabdijevanja drvnom sirovinom;
- održiva i zelena javna nabava za kategoriju proizvoda od drva i namještaj;
- razvoj ljudskih potencijala;
- razvoj novih i inovativnih proizvoda.

Glavni izvršitelj prva dva prioriteta je država, dok su izvršenje druga dva prioriteta zaduženi poslovni subjekti uz neizostavnu pomoć države.

Kao „nulta“ mjera strategije ističe se problem neraspolaganja relevantnim podacima i informacijama o obilježjima i profilu djelatnosti prerade drva i proizvodnje namještaja kojem se također treba sustavno pristupiti. Naime, zbog nepostojanja baze podataka o djelatnostima C16 i C31 mnogi podaci se iskazuju samo aproksimativno što ne dozvoljava adekvatnu analizu i klasifikaciju. Još jedan problem je taj što se dobiva iskrivljena slika stanja iz razloga što su u djelatnost C31 uvršteni proizvodnja dijelova automobilskih sjedala od kože kao i proizvodnja madraca. Kao nositelj aktivnosti provođenja ove mjeri ističe se nadležno ministarstvo pod okriljem kojeg bi do drugog kvartala 2017. navedeni problemi trebali biti anulirani.

Kada je riječ o sustavu snabdijevanja drvnom sirovinom opću je cilj uspostavljanje tržišta drvene sirovine i povećanje stupnja obrade drva te posljedično vrijednosti drvene sirovine u funkciji gospodarskog rasta i konkurentnosti djelatnosti. Učinci mjeri koji će se provoditi

za realizaciju navedenog cilja ogledat će se u smanjenju troškova proizvodnje i povećanju produktivnosti, očuvanju i povećanju zaposlenosti te ruralnom razvoju.

Opći cilj drugog prioritetskog područja odnosi se na veću zastupljenost kategorije proizvodi od drva i namještaj u javnoj potrošnji (a posljedično i veću zastupljenost u korporativnoj i privatnoj potrošnji) te veću zastupljenost malih i srednjih proizvođača u postupcima javne nabave. Učinci mjera ovog prioritetskog područja trebali bi se ogledati u očuvanju i povećanju zaposlenosti, smanjenju potrošnje državnog proračuna u dijelu rashoda za postupke javne nabave, ostvarenju strateškog cilja EU na području održive i zelene javne nabave te razvoju novih proizvoda.

Treće prioritetno područje odnosi se na razvoj ljudskih potencijala koji ima za cilj stručne i motivirane zaposlenike na svim radnim razinama poslovnog subjekta. Navedeno će se nastojati postići uspostavljanjem informativne infrastrukture za programe i fondove EU te razmjenom znanja i iskustava. To će dovesti do povećane motiviranosti zaposlenika i menadžmenta na svim razinama poslovnog subjekta, stjecanja stručnih znanja i vještina, specifičnih kvalifikacija i upravljačkih vještina te većeg povlačenja sredstava iz programa i fondova EU.

Razvoj novih i inovativnih proizvoda za opći cilj ima oblikovanje novih, inovativnih i konkurentnih proizvoda i procesa proizvodnje u funkciji korištenja naprednih tehnologija, zadovoljavanja zahtjeva tržišta te povećanja suradnje funkcija markeringa, proizvodnje i inženjeringu sa svrhom stvaranja dodane vrijednosti utemeljen na znanju, inovacijama i razvoju. Kako bi se navedeni cilj ispunio biti će potrebno izraditi Strategiju razvoja novih proizvoda prerade drva i proizvodnje namještaja u RH do 2020., izraditi program finansijskog poticanja razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja, uspostaviti znanstveno-istraživačke i inovacijsku infrastrukturu, „brendirati“ sektore C16 i C31. Navedeno će dovesti do povećanja tržišnog udjela definiranog finalnog proizvoda, povećanja produktivnosti i profitabilnosti te višestrukog povećanja vrijednosti drvne sirovine.

Očekivani učinci provedbe Strategije podjeljeni su u dva razdoblja. Prvo razdoblje, koje će trajati do 2017. godine obilježit će otklanjanje razvojnih i institucionalnih ograničenja kojima će se omogućiti reaalizacija svih navedenih ciljeva, i u tom se razdoblju ne očekuju pomaci u ekonomskom i društvenom smislu. Drugo pak, razdoblje, od 2017. do 2020. bi trebalo biti razdoblje u kojem će doći do ostvarivanja ekonomskih, društvenih, okolišnih i energetskih učinaka kao što su rast dodane vrijednosti, izvoza roba na jedinstveno tržište EU i u treće zemlje, povećanje zaposlenosti i ravnomjerni regionalni razvoj, smanjenje emisije stakleničkih plinova, povećanje iskorištavanja energetskog potencijala biomase i učinkovitosti u proizvodnji električne i toplinske energije te povećanja korištenja proizvoda od drva umjesto energetski intenzivnih materijala (plastika, metal, staklo i ostali).

4 PERSPEKTIVA KONKURENTNOSTI SEKTORA PROIZVODNJE NAMJEŠTAJA U HRVATSKOJ

Sektor proizvodnje namještaja RH ima veliki potencijal te je, uz adekvatno vođenu državnu politiku i provođenje mjera na razini poduzeća, moguće utjecati na povećanje sektorske konkurentnosti. U ovom dijelu rada prikazat će se kako liberalizacija utječe na faktore konkurentnosti i proizvodnju, dati će se pregled mjera za povećanje konkurentnosti te će biti predstavljeni učinci povećanja konkurentnosti na osnovne makroekonomске indikatore.

4.1 Učinci liberalizacije na faktore konkurentnosti u sektoru namještaja

Trgovinska otvorenost se općenito smatra pokretačem rasta nekog sektora budući da poboljšava raspodjelu resursa, povećava veličinu tržišta, omogućuje veću konkureniju i povećava šanse za privlačenje investicija. Jedan posebno važan aspekt je intermedijarna trgovina budući da omogućuje industrijama da povećaju svoju konkurentnost uvozeći jeftinije, sofisticirane i raznovrsnije inpute za proizvodnju, kao i nove tehnologije. Drugi važan aspekt je trgovina uslugama, gdje relativno nizak nivo trenutnih međunarodnih transakcija i trajna ograničenja regulatornih zapreka, ukazuju na veliki potencijal za podizanje produktivnosti i rasta otvaranjem tržišta, čime se povećava specijalizacija i koristi od ekonomije obujma (Peneder, 2009).

Otvorenost tržišta i niske barijere podižu globalnu konkurentnost industrije, povećavaju dostupna prodajna područja te pojednostavljaju transakcije sa međunarodnim partnerima potičući dobitak od specijalizacije i širenja znanja.

Prema OECD-u (1998) međunarodna konkurentnost odnosi se na sposobnost zemlje da proširi svoje udjele na domaćem i svjetskom tržištu, odnosno, da uz slobodne i pravedne tržišne uvjete proizvodi dobra i usluge koji zadovoljavaju test na međunarodnim tržištima, uz istovremeno održavanje i povećavanje dohotka svojih državljana na dugi rok. Sa mikro aspekta OECD (1998) definira konkurentnost kao sposobnost poduzeća da se natječe kako bi se povećala dobit i ostvario rast temeljen na troškovima i cijenama, pomoću tehnologije i poboljšanja kvalitete.

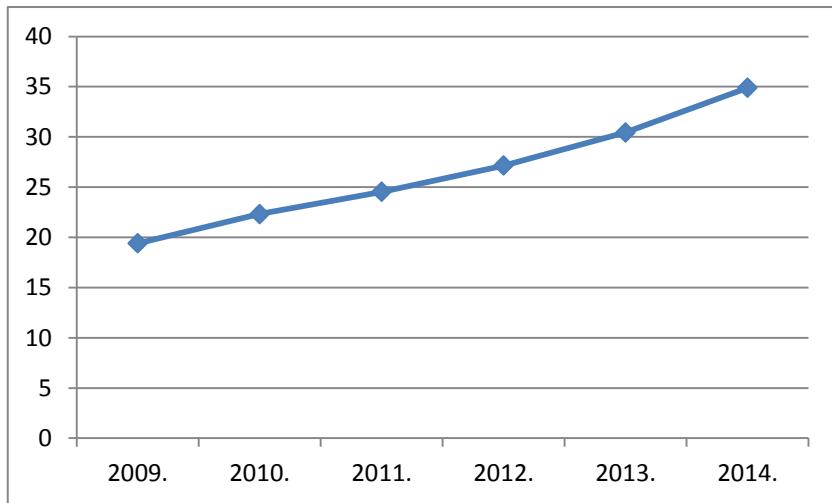
Jedan od pokazatelja kojim je moguće izmjeriti konkurentnost je izvozna otvorenost na temelju dodane vrijednosti koja se dobiva kao kvocijent izvoza i dodane vrijednosti, odnosno pomoću formule:

$$(engl. exp_openness_va_{i(jt)}) = \frac{X_{i(jt)}}{VA_{i(jt)}} * 100 \quad (1)$$

gdje je X – izvoz, VA - dodana vrijednost, i – sektor/industrija, j – zemlja, t – godina.

Ukoliko je vrijednost blizu 100 to pokazuje da je inozemno tržište vrlo važno za određenu industriju u određenoj zemlji (Peneder, 2009).

Slika 32: Kretanje pokazatelja izvozne otvorenosti RH za C31, 2008.-2014.



Iz slike 32 se može zaključiti da izvozna otvorenost sektora proizvodnje namještaja raste iz godine u godinu, i to po sve većim stopama nakon pridruživanja Europskoj Uniji, što znači da je liberalizacija tržišta utjecala na rast izvozne otvorenosti širenjem, odnosno povećavanjem broja tržišta s kojima posluje.

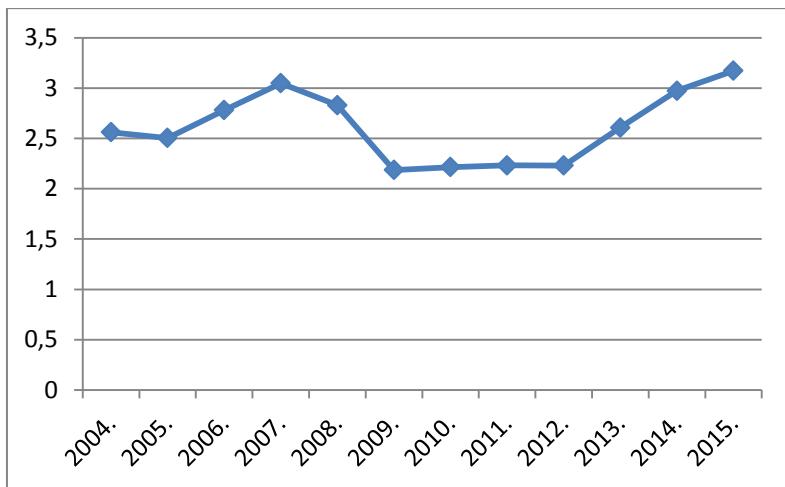
Slijedeći pokazatelj kojim je moguće mjeriti međunarodnu konkurentnost i utjecaj liberalizacije jest tržišni udio koji se izračunava kao omjer sektorskog izvoza određene zemlje i ukupnog sektorskog izvoza (za određenu zemlju ili skupinu zemalja), odnosno prema formuli:

$$MA_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_{iw}} \quad (2)$$

gdje je MA – tržišni udio, X – izvoz, i – sektor/industrija, j- zemlja koju promatramo, w- svijet.

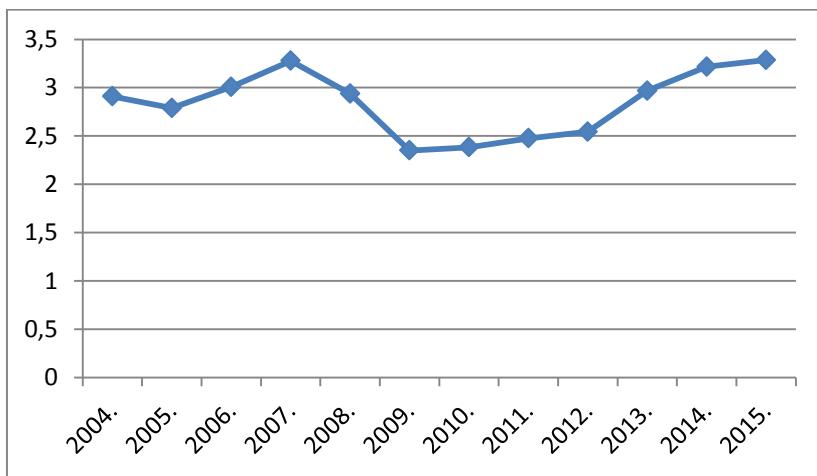
Na slijedećoj slici (33) prikazano je kretanje tržišnog udjela za HS kategoriju 94 (namještaj) koji ilustrira nagli rast hrvatskog tržišnog udjela od 2012. do 2015. godine što također ukazuje na pozitivne učinke liberalizacije tržišta ulaskom u EU. Tržišni udio izračunat je sukladno gore navedenoj formuli, odnosno na temelju omjera izvoza RH i Njemačke, kao najvažnijeg vanjskotrgovinskog partnera u ovom sektoru.

Slika 33: Kretanje tržišnog udjela za proizvedeni namještaj (HS kategorija 94), 2008.-2015., postoci



Nadalje je na idućoj slici (34) prikazano kretanje normaliziranog tržišnog udjela za industriju proizvodnje namještaja, pri čemu su korišteni podaci za Njemačku kao najznačajnijeg trgovinskog partnera.

Slika 34: Kretanje normaliziranog tržišnog udjela za namještaj (HS kategorija 94), 2004.-2015.



Normalizirani tržišni udio dobiven je slijedećom formulom:

$$NMS_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{iw}}{X_{mj}/X_{mw}} \quad (3)$$

gdje je NMS – normalizirani tržišni udio, X – izvoz, i – sektor/industrija, j- zemlja koju promatramo, w- svijet, m – suma/zbroj svih industrija.

Trend kretanja normaliziranog tržišnog udjela istovjetan je kretanju tržišnog udjela u promatranom razdoblju.

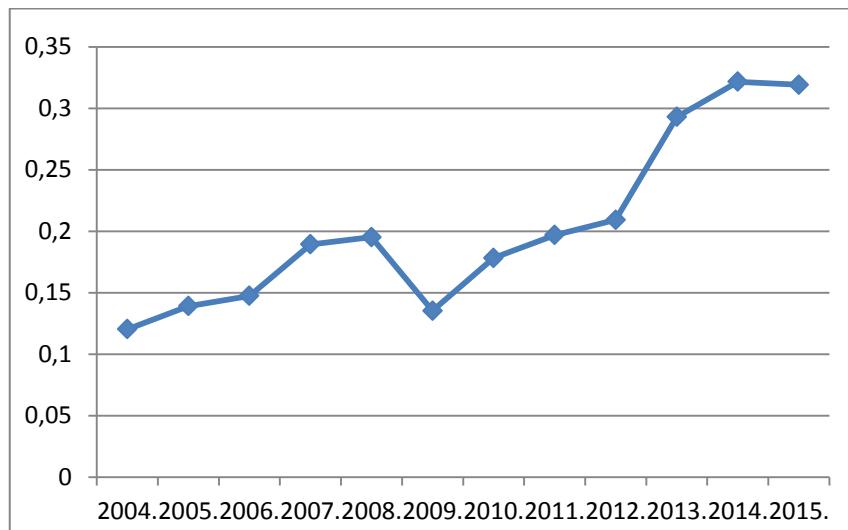
Još jedan pokazatelj koji se često koristi za mjerjenje međunarodne konkurentnosti jest RCA (eng. *Revealed comparative advantage indicator*) odnosno pokazatelj otkrivenih komparativnih prednosti. Navedeni pokazatelj mjeri trgovinsku specijalizaciju zemalja ukazujući na sektorsku komparativnu prednost u međunarodnoj trgovini (European Commission, 2009). Za potrebe izrade ovog rada navedeni pokazatelj je izračunat kao logaritam kvocijenta odnosa izvoza i uvoza sektora proizvodnje namještaja (HS 94) u odnosu na odnos izvoza i uvoza RH kao cjeline, odnosno prema formuli:

$$RCA_i = \ln\left(\frac{X_i/M_i}{X_m/M_m}\right) \quad (4)$$

gdje je RCA – otkrivena komparativna prednost, X – izvoz, M – uvoz, i – sektor/industrija, m – suma/zbroj svih industrija.

Pozitivne RCA vrijednosti interpretiraju se kao komparativne prednosti, negativne vrijednosti ukazuju na komparativne nedostatke, dok vrijednost jednaka nuli označava neutralne komparativne prednosti.

Slika 35: Kretanje RCA pokazatelja za HS kategoriju 94 (namještaj), 2004.-2015.



U čitavom promatranom razdoblju, s izuzetkom 2009., RCA indeks za sektor namještaja raste što znači da RH ima komparativne prednosti u međunarodnoj razmjeni ovog sektora. RCA indeks se u promatranom periodu gotovo utrostručio, a najveći rast prisutan je od 2013. godine na dalje, što još jednom pokazuje pozitivne učinke liberalizacije i ulaska u EU na ovaj sektor.

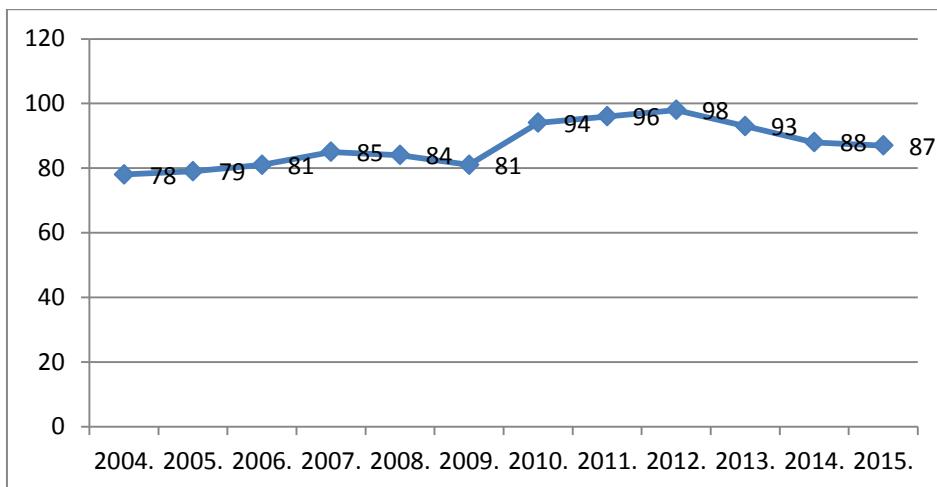
Posljednji pokazatelj u okviru analize međunarodne konkurentnosti je Grubel- Lloydov indeks (GLI) koji se računa prema slijedećoj formuli:

$$GLI_i = \frac{[(X_i + M_i) - |X_i - M_i|]}{(X_i + M_i)} * 100 \quad (5)$$

pri čemu X označava ukupni izvoz sektora namještaja RH, a M ukupni uvoz sektora namještaja RH.

Ovaj indeks može poprimiti vrijednosti od 0 do 100 pri čemu što je indeks veći to znači da je veći opseg intraindustrijske trgovine te veći stupanj ekonomске integracije. Niži GL indeks označava da je razmjena više interindustrijska (Basarac Sertić, 2014).

Slika 36: Kretanje Grubel-Llyodova indeksa za HS kategoriju 94 (namještaj), 2004.-2015.



Na slici 36 su prikazani rezultati izračuna indeksa za HS kategoriju 94 koji potvrđuju da je razmjena hrvatskog sektora namještaja visokointegrirana sa svjetskim kretanjima. Do 2012. godine vrijednost GL indeks kontinuirano je rasla što znači da je međunarodna razmjena s inozemstvom u ovom sektoru sve više intraindustrijska. Ipak, u posljednje tri promatrane godine došlo je do pada GL indeksa koji je rezultat suficita platne bilance ovog sektora u tim godinama.

Iz navedene analize može se zaključiti da je Republika Hrvatska pristupanjem Europskoj Uniji iskoristila prednost veće otvorenosti radi boljeg integriranja i na globalnom tržištu. Svi analizirani pokazatelji međunarodne konkurenčnosti pokazali su pozitivna kretanja nakon pristupanja Hrvatske Europskoj Uniji.

4.2 Učinci priključivanja EU na sektor proizvodnje namještaja Hrvatske

Trenutna situacija u sektoru proizvodnje namještaja je takva da je RH na globalnom tržištu poznata po tome da je specijalizirana za tzv. „*lohn*“ poslove, odnosno da prodaje samo svoj rad i sirovinu. Naime, prema podacima navedenim u Strategiji prerade drva i proizvodnje namještaja 2016.-2020. na finalni proizvod u obliku namještaja otpada samo 30% ukupnog izvoza cjelokupnog drvo-prerađivačkog sektora, od čega minimalno 90% dolazi iz „*lohn*“ poslova. Naime, i ono malo namještaja što se proizvede u RH većinom je proizvedeno prema nacrtima stranih dizajnera te se na krajnje tržište plasira kao inozemni proizvod bez vidljive hrvatske oznake.

Kritične točke u sektoru proizvodnje namještaja RH ulaskom u EU jesu stanje s tehnologijom, strukturom troškova te konkurentnošću. Za poduzeća koja su već prije izvozila u EU članstvo je olakšalo proceduru što je utjecalo na povećanje izvoza zbog smanjenja brojnih carinskih barijera i s time povezanih troškova. No, poduzeća koja nisu imala iskustva u izbozu na tržište EU našla su se u problemu zbog povećanje konkurenčije i potrebe za ispunjenjem relevantnih standarada (vezanim uz marketing i sl).

Još jedan problem, koji je ulaskom u EU donekle riješen (ili je u fazi rješavanja) jest postojanje ilegalnog ili znatno jeftinijeg drva koje dolazi iz susjedne BiH. Naime, ulaskom u EU granica između RH i BiH postala je vanjska granica EU pa su se postrožile kontrole i smanjio ilegalni priliv.

Vezano uz domaće tržište, lokalno građevno drvo, koje je visoke kvalitete, a relativno niske cijene, postalo je dostupno velikim inozemnim kupcima, pa se stvorio pritisak na Hrvatske šume d.o.o. (koje upravljaju s gotovo dva milijuna hektara kvadratnih šume) da dodijele ugovore domaćim proizvođačima i daju im primat u opskrbi, što je i ostvareno. Tako je u 2015. godini po ugovoru sa domaćim prerađivačima prodano 88% trupaca, na domaćim javnim nadmetanjima 10%, a samo 1% inozemnim kupcima.

Kako se navodi u Strategiji prerade drva i proizvodnje namještaja RH 2016.-2020. proizvodnja namještaja RH vrlo će teško opstati u sadašnjim uvjetima, pa bi, ukoliko se ne poduzmu nikakve mjere za poticanje konkurentnosti neke od posljedica mogle biti sljedeće:

- negativni ekonomsko-socijalni pokazatelji u proizvodnji namještaja (osobito u ruralnim područjima);
- smanjenje izvoza;
- povećanje broja subjekata u predstecajnim nagodbama s upitnim ishodom;
- zadržavanje najnižih plaća u prerađivačkoj industriji;
- zadržavanje postojećih prepreka za priliv stranog kapitala;
- gubitak dosegnutih znanja i vještina ljudskog potencijala.

Jedan od načina na koji bi se mogao izbjegći gore navedeni scenarij jest svakako ulaganje u razvoj novih i inovativnih finalnih proizvoda koji bi bili temeljeni na naprednoj tehnologiji. Naime, povećanjem proizvodnje novih i inovativnih vlastitih proizvoda na samo 50% od ukupne proizvodnje povećala bi se profitabilnost za najmanje 5%, jer se u tom slučaju pored rada i sirovine, prodaje znanje i brend. Stoga se predviđa da bi se poticanjem ulaganja u nove tehnologije produktivnost povećala za cca. 20%, zbog boljeg iskorištavanja sirovine, bržeg protoka i manjeg broj zastoja (Vlada RH, 2016).

Na povećanje proizvodnje svakako će utjecati i povećanje stupnja obrade drva i razvoj vlastitih proizvoda veće dodane vrijednosti jer bi na taj način hrvatski dobavljači bili svrstani u dobavljače više klase. Na povećanje proizvodnje namještaja, prema istraživanju

koje je provela Basarac Sertić (2013) utječe povećanje realne stope rasta BDP-a, povećanje izvoza i smanjenje jediničnih troškova rada.

Multiplikativni efekt proizvodnje proizvoda veće dodane vrijednosti je izniman te prema nekim istraživanjima odnos prosječne vrijednosti trupaca i masivnog namještaja iznosi 1:7. To znači da dodana vrijednost namještaja implicira sedam puta više zaposlenih, sedam puta više dohodaka, poreza, doprinosa i dobiti (Rubić & Cota, 2010).

Jedan od svjetlih primjera proizvodnje iz čijeg se poslovnih rezultata mogu sagledati svi navedeni multiplikativni učinci jest poduzeće Prostoria d.o.o. koja je svoj poslovni put započela 2010. godine kao Kvadra, a koje proizvodi pretežno ojastučeni namještaj (sjedeće garniture, fotelje) u tvorničkim kapacitetima smještenim u Pustodolu Začretskom nadomak Zagreba. Poduzeće je od samih početaka ostvarilo dobru suradnju sa renomiranim dizajnerima, a uz nastupe na najpoznatijim svjetskim sajmovima i brojne nagrade poslovni rezultati sve su bolji iz godine u godinu, te je stvoren „brend“.

Ulaskom u Europsku Uniju Hrvatska je dobila priliku za nove izvore financiranja koje bi svakako trebalo pretočiti u dodanu vrijednost sektora. Tako je u lipnju 2016. usvojen Program potpora male vrijednosti za razvoj prerade drva i proizvodnje namještaja RH za 2016. godinu kojim su, u skladu sa uredbom Komisije o de minimis potporama iz 2013. godine, utvrđena sredstva koje će se bespovratno dodjeliti poduzetnicima u navedenim sektorima. Ono što je u Programu izričito naglašeno jest da se potpore dodjeljuju isključivo mikro, malim ili srednjim poduzećima u iznosu od 10.000 do 400.00 kuna po poduzetniku i to isključivo za materijalna ulaganja u novu tehnologiju, informacijske i komunikacijske tehnologije te za sudjelovanje na sajmovima i izložbama.

4.3 Razvoj mjera za povećanje konkurentnosti na razini poduzeća

Neadekvatna ekonomска politika i nedovoljno efikasna poduzeća su osnovni uzrok krize hrvatskog gospodarstva. Kako navodi Družić (2012) umjesto da se takvim poduzećima pomoglo politikom postupne prilagodbe i na taj način ih se osnažilo za svjetsku konkurenčiju, ona su podravnuta „šok-terapiji“ u kojoj su trebala preživjeti u uvjetima apreciranog tečaja kune, visoke porezne presje, relativno visokih kamatnih stopa i gotovo potupne liberalizacije tržišta. Navedeno bi teško izdržala i mnogo jača gospodarstva od hrvatskog, pa Družić (2012) zaključuje da bi i hrvatska poduzeća u drugačijem makroekonomskom okruženju mogla polučiti znatno povoljnije rezultate s aspekta proizvodnje, zaposlenosti i izvoza. Stoga bi u narednim godinama ekonomski imperativ hrvatske industrijske politke, između ostalog, trebalo biti jačanje hrvatskog drvnog sektora i njegove proizvodne i izvozne konkurentnosti.

Kao što je već bilo rečeno u prethodnom poglavljju u strukturi poduzeća u industriji proizvodnje namještaja prevladavaju mala poduzeća, kojih je u 2015. godini bilo 605, dok

je velikih bilo svega pet. Mala poduzeća u puno su težoj poziciji na tržištu jer teže dolaze do kapitala za svoje poslovanje.

Prema Strategiji prerade drva i proizvodnje namještaja RH 2016.-2020. u proizvodnji namještaja prevladavaju nisko kapitalizirani poslovni subjekti sa malim učešćem vlastitog kapitala u financiranju poslovanja. Naime, minimalni vlastiti kapital za normalno poslovanje je 50% (sve ispod toga je rizično), a poslovni subjekti u sektoru proizvodnje namještaja posluju sa 10 do 40% vlastitog kapitala kao izvora sredstava. Zbog toga su takva poduzeća pretežito neprofitabilna i neefikasna pa samim time nemaju preduvjete za daljnji rast i razvoj kao ni financiranje. Budući da finansijske institucije poduzećima sa takvom strukturom ne odobravaju finansijska sredstva trenutno stanje je takvo da su mnogi subjekti u poteškoćama odnosno prestečajnim ili stečajnim postupcima. Za oporavak tih poduzeća od velikog je značaja osiguranje dodatnog kapitala po prihvatljivim uvjetima i bez ograničenja koja trenutno postoje. Jedan od načina koji se može osigurati ulazak svježeg kapitala je dokapitalizacija ulaskom strateškog partnera u vlasništvo ili spajanjem poslovnih subjekata ili izdavanjem dionica.

Još jedan veliki problem malih poslovnih subjekata je usitnjenošć i izostanak udruživanja i to prvenstveno u višim stadijima proizvodnog lanca. Tu se ne misli na udruživanje radi dobivanja povlastica već radi razvoja novih i inovativnih proizvoda, zadovoljavanja potreba tržišta te osvajanja novih tržišta. Poslovni subjekti bi trebali biti povezani kao partneri čija bi suradnja rezultirala većom dodanom vrijednosti, osvajanjem novih tržišta i dobivanjem poslova većeg obima. Tako npr. produkt dizajneri i proizvođači nisu pretjerano zainteresirani za međusobnu suradnju što je dovelo do nemogućnosti stvaranja „brenda“ u industriji namještaja. Osim što nisu dovoljno međusobno povezani, poslovni subjekti nisu niti povezani na državnoj razini kroz strukovna udruženja.

S druge pak strane, veliki poslovni subjekti koji posluju u sektoru proizvodnje namještaja su ostaci nekadašnjeg kombinatskog tipa proizvodnje te imaju širok proizvodni program, od primarne prerade do proizvodnje namještaja. Takvi sustavi su neefikasni i nekonkurentni i u razvijenim ekonomijama više niti ne postoje jer zahtjevaju velike međuzalihe u proizvodnji, ne prilagođavaju se zahtjevima tržišta, imaju veliku disperziju proizvodnje što ograničava ponudu dovoljnih količina nekog proizvoda, a prevelik broj proizvoda ne omogućava konkurentnost na tržištu (Vlada RH, 2016.).

Riješenje za navedeno ograničenje je specijalizacija jer ista omogućava poslovnim subjektima da postanu konkurentni, budu manje zaduženi i imaju više vlastitog kapitala te postanu svima poželjni poslovni partneri. Tako razvijene ekonomije imaju specijalizirane ponuđače polufinalnih proizvoda koji imaju ulogu posredovanja između pilanske (primarne) proizvodnje i proizvodnje proizvoda veće dodane vrijednosti.

Kao jedno od prioritetnih područja razvoja u Strategiji prerade drva i proizvodnje namještaja RH 2016.-2020. istaknut je razvoj ljudskih potencijala, u čijem provođenju značajnu ulogu imaju upravo poslovni subjekti. Kao jedna od mjera koja bi imala za cilj

stvaranje stručnih i motiviranih zaposlenika na svim razinama poslovnog subjekta je uspostavljanje informativne infrastrukture za programe i fondove EU. Naime, iako postoje brojni izvori i alati koji pružaju informacije i savjetovanje subjektima vezano uz raspoložive programe i fondove EU, ipak ne postoji specijalizirana podrška za djelatnost proizvodnje namještaja pa se poslovni subjekti često ne snalaze te slabo koriste navedena sredstva. Zbog toga je potrebno uspostaviti posebnu „info točku“ na mrežnoj stranici nadležnog ministarstva samo za informiranje subjekata iz drvne industrije.

Druga mjera koja se ističe u Strategiji je razmjena znanja i iskustava, što implicira da obrazovanje i usavršavanje povećava konkurentnost. Stoga menadžment poduzeća mora naći načine na koje će motivirati zaposlenike i stvoriti svijest da je proizvodnju potrebno sustavno poboljšavati i unapređivati način poslovanja. Stoga je potrebni podići razinu znanja i obrazovanja zaposlenika na svim razinama, ali i menadžmenta i rukovodećih kadrova, omogućiti im dodatno obrazovanje, dokvalifikaciju te ovladavanje novim tehnologijama proizvodnih procesa.

Učinci navedenih mjeri biti će veće povlačenje sredstava iz programa i fondova EU, stjecanje stručnih znanja i vještina, specifičnih kvalifikacija i upravljačkih vještina te povećana motiviranost zaposlenika i menadžmenta na svim razinama poslovnog subjekta.

Još jedno područje razvoja u kojem će poslovni subjekti, sukladno Strategiji, imati važnu ulogu je razvoj novih i inovativnih proizvoda u funkciji korištenja naprednih tehnologija, zadovoljavanja zahtjeva tržišta te povećanja suradnje funkcija marketinga, proizvodnje i inženjeringu sa svrhom stvaranja dodane vrijednosti utemeljene na znanju, inovacijama i razvoju.

U Strategiji se tako, predlaže uspostavljanje „platforme“ koja bi uz pomoć produkt dizajnera i arhitekata nudila projektiranje novih i inovativnih proizvoda te ih razvijala u prototipove, što bi proizvođačima uvelike olakšalo taj dio poslovanja i smanjilo troškove proizvodnje.

Također, kao jedna od najvažnijih, ali i najskupljih i najdugotrajnijih, mjeri ističe se proces „brendiranja“ za čiju je provedbu potrebna suradnja stručnjaka iz područja arhitekture, dizajna, marketinga, obrazovanja, novih tehnologija, ekologije, ali i realnog sektora. Cilj „brendiranja“ je osmisliti identitet Prerade drva i Proizvodnje namještaja, smjer razvoja na tržištu potražnje i marketinške alate uvažavajući mogućnosti i komparativne prednosti poslovnih subjekata.

Provđenja navedenih mjer trebala bi utjecati na povećanje tržišnog udjela definiranog finalnog proizvoda, povećanje produktivnosti i profitabilnosti, povećanje stupnja obrade drva i razvoj vlastitih proizvoda veće dodane vrijednosti te višestruko povećanje vrijednosti drvne sirovine, što donosi poslovnim subjektima i državu multipliciranu korist.

4.4 Razvojna uloga države u sektoru namještaja i drvnog sektoru

Stanje u drvom sektoru Republike Hrvatske trenutno je vrlo zabrinjavajuće, što je velikim djelom posljedica nepostojanja jasne državne strategije.

Naime, prvi važniji dokument koji je donesen na razini države, a čiji je cilj bio razviti i održavati fleksibilnu drvnu industriju konkurentnu na međunarodnom tržištu i sposobnu za optimalno korištenje sortimenata jest Nacionalna šumarska politika i strategija (NN120/03) koju je Vlada Republike Hrvatske usvojila u srpnju 2003. godine. Nakon toga je, u kolovozu 2004., pokrenuto formiranje zasebne Strategije razvoja industrijske prerade drva i papira (NN 114/04) u kojoj su predložene mjere i instrumenti za oblikovanje prepostavki radi poticanja izvoza i visokog stupnja finalizacije proizvoda od drva, revitalizacije, zadržavanja i povećanja konkurentnosti drvnog sektora. Navedena strategija je zapravo bila zamišljena kao početak sustavnog i sveobuhvatnog oblikovanja razvojnih mogućnosti drvoprerađivačkog sektora u RH, a njezini prioritetni ciljevi bili su promjena postojeće industrijske strukture u sektoru u korist izvoza finalnih proizvoda, povećanje udjela finalnih proizvoda na tržištu te povećanje zaposlenosti (Basarac Sertić, 2014).

Radi konkretne primjene i operacionalizacije navedene Strategije 2006. godine je donesen Operativni program razvoja industrijske prerade drva RH 2006.-2010., a 2008. njegove izmjene i dopune. U Operativnom programu je, pored ciljeva iz strategije, istaknut dodatan dugoročni cilj, koji glasi: „industrijska prerada drva u Hrvatskoj postat će ekonomski uspješna, profitabilna industrija s uravnoteženim i održivim razvojem koja prati svjetske razvojne trendove“. Kao ključna točka u postizanju navedenog cilja navodi se porast konkurentnosti, odnosno povećanje ekonomске učinkovitosti. Još jedna značajna promjena koju je donio navedeni program jest da se njegovim donošenjem prekinula dosadašnja praksa kojom cjelokupan teret investiranja snose gospodarski subjekti. Tako su, tijekom navedenog petogodišnjeg razdoblja, drvnoj industriji dodjeljena sredstva u iznosu od 222 milijuna , dok je za provedbu mjera narednog Operativnog programa razvoja industrijske prerade drva i proizvodnje namještaja RH donesenom za razdoblje 2011.-2014., dodijeljeno 284,5 milijuna kuna (Basarac Sertić, 2014).

U međuvremenu je, 2010. godine, donesena i Strategija razvoja dizajna namještaja 2010.-2012. u kojoj je istaknuto da je upravo dizajn, kao element diferencijacije u odnosu na proizvode konkurenциje, jedan od ključnih čimbenika jačanja konkurentnosti hrvatskog namještaja i samih gospodarskih subjekata (Berginc, Hrovatin, Feltrin, Machtig., Zupančić, & Oblak, 2011).

Nadalje je 2013. godine od strane Ministarstva gospodarstva RH i klastera konkurentnosti drvo-prerađivačkog sektora donesen dokument pod nazivom Strateške smjernice za razvoj drvo-prerađivačkog sektora 2013.-2020. čiji je glavni strateški cilj potaknuti gospodarski rast i konkurentnost drvo-prerađivačkog sektora kroz istraživanje, tehnološki razvoj i primjenu inovacija i novih tehnologija te povećanje priljeva investicija.

U Industrijskoj strategiji Republike Hrvatske 2014.-2020. je, kako je već spomenuto u prethodnom dijelu rada, djelatnosti proizvodnje namještaja dodjeljena strateška uloga te je zajedno sa proizvodnjom proizvoda od pluta, slame i pletarskih materijala razvrstana kao ključna industrijska poddjelatnost odnosno „pokretač“.

U srpnju 2016. godine Ministarstvo poljoprivrede otvorili je Savjetovanje o Nacrtu Strategije razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja Republike Hrvatske 2016.-2020. i to je prvi nacionalni dokument izrađen nakon ulaska RH u EU kojim se planita strateški razvoj ovih dviju djelatnosti.

Budući da EU nema zajedničku strategiju razvoja industrije, navedena Strategija primarno uvažava strateške smjernice relevantnih nacionalnih i europskih dokumenata u programskom razdoblju do 2020. godine, kao i jedinstveno tržište Europskog gospodarskog prostora (Industrijska strategija RH 2014.- 2020., Europa 2020 , Poduzetništvo 2020). U skladu s time osnova za izradu Strategije nalazi se jednim dijelom u Industrijskoj strategiji RH 2014.-2020., a drugim dijelom u relevantnim strategijama EU o kružnoj ekonomiji, bioekonomiji i zelenom gospodarstvu, posebice u „Novoj strategiji EU za šume: za šume i sektor koji se temelji na šumama“ iz 2013. godine i njezini provedbenim dokumentima iz 2015. godine.

U Nacrtu strategije se nadalje ističe da strateški izbor ovih industrija treba biti kružna ekonomija velikog broja malih i srednjih poslovnih subjekata raspoređenih pretežito u ruralnim područjima RH. Država bi, prema navedenoj strategiji, trebala odigrati jednu od ključnih uloga u rješavanju ograničenja broj jedan koje se odnosi na sustav opskrbe drvnom sirovinom i to na način da stvori novi model prodaje drvne sirovine ustrojavanjem registra svih kapaciteta prerade drva i proizvodnje namještaja, te izradom optimalnog modela kupnje drvne sirovine. Isto tako trebala bi imati bitnu ulogu u povezivanju obrazovnih institucija i gospodarstva, koja je trenutno na vrlo niskoj razini, i to unapređenjem studijskih programa koji se tiču ovog sektora, dodjeljivanjem stipendija za poticanje zapošljavanja. Također, država bi se trebala uključiti u razvoj novih i inovativnih proizvoda kroz finansijsku podršku čime bi se trebao podignuti nivo tehnološke razine subjekata u funkciji razvoja novih i inovativnih proizvoda, te posljedično povećati produktivnost i profitabilnost.

Važnu ulogu država bi trebala imati i u rješavanju ograničenja broj devet koje se odnosi na nedovoljnu uporabu drva u graditeljstvu, i to na način da utvrdi obveznu uporabu drva u graditeljstvu, te promovirajući važnost uporabe drva u graditeljstvu koje bi postupno trebalo supstituirati umjetne materijale.

U viziji sektora do 2020. godine jasno je istaknuta uloga države: „Strateško gospodarsko opredjeljenje države je poticanje razvoja i zaštita domaće prerade drva primarno kroz zaštitu njezine komparativne prednosti koja se ogleda u posjedovanju kvalitetne i certificirane drvne sirovine te usmjerenosti na isporuke roba na jedinstveno tržište EU i

izvoza u treće zemlje. Država će preuzeti svoju ulogu u razvoju proizvodnje namještaja, koja zauzvrat zemlji može dati identitet i prepoznatljivost, uz stvaranje pretpostavki za primjenu kreativnosti i inovativnosti te usmjerjenje prema ekološki prihvatljivoj proizvodnji koja počiva na konceptu održivog razvoja, ali uz osiguravanje profitabilnosti i produktivnosti proizvođača.“

Usporedno sa donošenjem ove strategije, donesen je još jedan važan dokument od strane Udruženja drvo-prerađivačke industrije HGK pod nazivom Strategija drvo-prerađivačke industrije „Izgradimo smeđu magistralu“ u kojem je također naglašeno vrlo teško stanje drvo-prerađivačke industrije u RH te je strogo kritizirana Vlada koja je svu politiku ovog sektora delegirala na svoje trgovačko društvo Hrvatske šume d.o.o. i vodila se primarno ciljem maksimiziranja dobiti tog trgovačkog društva. Prema navedenoj strategiji stajalište političkih elita o ovom sektoru jasno je pokazano u činjenici da u nazivu resorsnog ministarstva nema šumarstva niti drvne industrije.

Neke od predloženih mjera u ovoj strategiji su (Udruženje drvo-prerađivačke industrije HGK 2016, str.14):

- zabraniti ili ograničiti prodaju trupaca izvan RH;
- uspostaviti registardrvno-prerađivačke industrije;
- preraditi što veći dio sirovine u RH;
- povezivanje svih institucija gdje su udruženi predstavnicidrvne industrije;
- unapređenje pravila javne nabave;
- poticanje primjene najnovijih tehnologija, proizvodnih inovacija i novih materijala;
- uvođenje dodatnih mjera potpore proizvođačima finalnih proizvoda i namještaja;
- poticanje primjena dizajna i inovacija u proizvodnji namještaja;
- sektorsko obrazovanje i suradnja sa Sveučilištem.

Zbog svjesnosti donositelja ove strategije o alarmantnom stanju u sektoru i činjenice da je za prihvaćanje državne strategije i pratećih zakona potreban dulji vremenski period, predloženo je donošenje hitnog Akcijskog plana za spasdrvne industrije kojim se, između ostalog, predlaže i traži (Udruženje drvo-prerađivačke industrije HGK, 2016, str. 23):

- Revidiranje dosadašnjeg rukovođenja tvrtkom Hrvatske šume d.o.o te žurna promjena Pisma razumijevanja o formiranju količina, cijena i rabatne politike višegodišnjim ugovorima za kupoprodaju trupaca.
- Provođenje žurnog nadzora nad poslovanjem HŠ d.o.o. osobito u djelu ugovaranja prodaje sirovine te provođenja kontrola i primjene postojećih rezultata kontrole ostvarenja proizvodnje u skladu s Pismom razumijevanja.
- Zabrana izvoza trupaca, osim onih količina i sortimenata koji se ne mogu prodati na licitacijama u RH; stroži carinski nadzor nad ispravnošću izvozne dokumentacije, zbog pogrešnog deklariranja izvezene robe.

- Da se u provedbi Pisma razumijevanja domaća kooperacija više trgovačkih društava, koja u konačnici dovodi do proizvodnje finalnog proizvoda, prihvati kao finalizacija određenog stupnja dovršenosti.
- Žurna promjena imena resornog ministarstva u Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva, kao dokaz da su šume i na šumi bazirane industrije uistinu od strateškog interesa za RH.

4.5 Učinci povećanja konkurentnosti sektora proizvodnje namještaja u Hrvatskoj na osnovne makroekonomске indikatore

Ulaskom u EU Hrvatska je liberalizirala svoje tržište te na taj način utrla put povećanju konkurentnosti u svim aspektima, pa tako i u proizvodnji namještaja. Predviđeni učinci provedbe Strategije prerade drva i proizvodnje namještaja RH 2016.-2020. vrlo su optimistični te već u kratkom roku nagovještaju znatan porast dodane vrijednosti, izvoza i zaposleni u sektoru namještaja.

Promatra li se dodana vrijednost u sektoru proizvodnje namještaja očekuje se da će njezin rast pozitivno utjecati na osobnu i investicijsku potrošnju, odnosno da će doprinijeti rastu BDP-a.

Proizvodnja namještaja je strateška djelatnost u kojoj se drvna sirovina koristi najefikasnije, međutim, pokazatelji kretanja dodane vrijednosti nisu baš previše optimistični.

Mjerama industrijske politike kojima će se osigurati postizanje ciljeva Strategije u velikoj mjeri će se poticati upravo rast dodane vrijednosti u sektoru proizvodnje namještaja, te se očekuje da će taj rast u periodu od 2016. do 2020. iznositi 50%.

Tablica 46: Dodana vrijednost djelatnosti C31, 2008.-2014., tisuće kuna

2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2014./2008.
1.249.330	1.016.040	1.011.403	970.718	880.660	877.552	906.965	0,73

Izvor: Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske, Godišnji strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.), 2016.

Kada je riječ o izvozu sektora proizvodnje namještaja trendovi analizirani u prethodnim poglavljima ukazuju na kontinuirani porast vrijednosti izvoza namještaja, kako u ostale zemlje EU tako i u treće zemlje. Suficit platne bilance koji je prisutan u sektoru u periodu od 2013. nadalje znatno doprinosi popravljanju državne platne bilance. Međutim, zbog činjenice da je riječ o sektoru koji je veliki neto izvoznik, na njegov rast daleko više utječe komponenta tečaja od komponente potražnje, što je slikovito prikazano u tablici 47.

Tablica 47: Utjecaj promjene važnih makroekonomskih veličina na promjenu isporuke roba na jedinstveno tržište EU i izvoza u treće zemlje djelatnosti C16 i C31

Utjecaj promjene DOMAĆE POTRAŽNJE		
Promjena domaće potražnje	Promjena isporuke roba na jedinstveno tržište EU i izvoza u treće zemlje C16	Promjena isporuke roba na jedinstveno tržište EU i izvoza u treće zemlje C31
+1 postotna poena	+0,92 postotna poena	0 postotna poena
Utjecaj promjene STRANE POTRAŽNJE		
Promjena strane potražnje	Promjena isporuke roba na jedinstveno tržište EU i izvoza u treće zemlje C16	Promjena isporuke roba na jedinstveno tržište EU i izvoza u treće zemlje C31
+1 postotna poena	+1,09 postotna poena	+8,79 postotna poena
Utjecaj promjene realnog efektivnog TEČAJA KUNE		
Promjena realnog efektivnog tečaja HRK	Promjena isporuke roba na jedinstveno tržište EU i izvoza u treće zemlje C16	Promjena isporuke roba na jedinstveno tržište EU i izvoza u treće zemlje C31
-1 postotna poena	+5,48 postotna poena	+5,5 postotna poena

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, Strategije razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja Republike Hrvatske, Zagreb, 2016, str. 67.

Budući da nije realno očekivati da će do rasta izvoza doći zbog primjena u tečajnoj politici, na rast konkurentnosti u sektoru proizvodnje namještaja treba djelovati mjerama industrijske politike.

Prema Nacrtu Strategije prerade drva i proizvodnje namještaja RH 2016.-2020. očekuje se da će izvoz sektora proizvodnje namještaja rasti po stopi većoj od 20% godišnje te da će njegova vrijednost u 2020. godini premašiti milijardu eura.

Kao jedan od najvažnijih ciljeva Strategije prerade drva i proizvodnje namještaja u RH ističe se povećanje broja zaposlenosti ove radno intenzivne djelatnosti, koji posljednjih godina kontinuirano opada. Očekuje se stoga, da će se provođenjem mjere koja će promijeniti sustav snabdijevanja drvnom sirovinom i učiniti ga nediskriminatornim, znatno utjecati na povećanje broja zaposlenih u proizvodnji namještaja, iz razloga što više neće postojati strah od ulaska novih subjekata u sektor.

Još jedna mjera koja će doprinijeti porastu zaposlenosti jest održiva i zelena javna nabava za kategoriju proizvoda od drva i namještaj. Naime, budući da su državne institucije najveći potrošač proizvoda prerade drva i proizvodnje namještaja, u Strategiji se procjenjuje da se godišnje putem javne nabave može prodati 1,5 milijardi kuna proizvoda ovih djelatnosti, što zahtjeva povećanje od 1000 do 1500 radnika do kraja 2020. godina (uz stabilne ostale makroekonomski parametre). Izniman značaj na povećanje broja zaposlenih ima i provođenje mjera kojima će se poticati razvoj novih i inovativnih proizvoda.

Očekuje se da će ukupna posljedica provođenja svim mjera navedenih u Strategiji biti povećanje broja zaposlenih za 2700 do 3200 radnika. Pored toga, očekuje se i porast broja zaposlenih u poslovnim subjektima koji su usko vezani uz ovu djelatnost kao što je proizvodnja repromaterijala, zaštitne odjeće, prijevoznička djelatnost i slično.

Kao zaključna postavka Strategije (Vlada RH, 2016, str. 69) navodi se da krajnji cilj dugoročnog razvoja prerade drva i proizvodnje namještaj RH mora biti približavanje projecima EU, odnosno:

- kreiranje radnih mesta s 3% (RH) na 9% (EU);
- kreiranje novostvorene vrijednosti s 3,5% (RH) na 9% (EU);
- prihod po 1ha šume 27.000 eura (RH) na 213.000 eura (EU);
- udio C31 u ukupnom prihodu obje djelatnosti s 35% (RH) na 54% (EU);
- povećanje proizvodnje energije koristeći visoko učinkovite kogeneracije na biomasu, te energetske učinkovitosti;
- smanjenje emisije CO₂;
- veće ulaganje u nove tehnologije, dizajn i ljudske potencijale.

ZAKLJUČAK

Konkurentnost je višedimenzionalna kategorija za koju ne postoji unificirana definicija. Različite institucije daju vlastite definicije i viđenja konkurentnosti, koji se razlikuju ovisno o tome na koje faktore konkurentnosti su usmjerene.

Na svjetskim ljestvicama konkurentnosti Republika Hrvatska već dulji niz godina stagnira, a pozitivni pomaci prisutni u nekim segmentima, anulirani su zbog ograničavajućeg djelovanja ostalih segmenata. Najveći pad bilježi se u makroekonomskom okruženju i razvoju finansijskog tržišta, a blago poboljšanje vidljivo je kod faktora visokog obrazovanja, efikasnosti tržišta rada, tehnološke spremnosti te inovacija. Navedeno je rezultiralo činjenicom da je RH po konkurentnosti najlošije rangirana članica EU.

Najveći problem održivosti rasta ogleda se u izostanku sustavnih rješenja na razini države koja bi trebala osigurati kvalitetnije okruženje i poticajnije uvjete. S obzirom na navedeno vrlo je teško očekivati rast konkurentnosti bez provođenja konkretnih strukturnih reformi koje su ključ dugoročnog održivog razvoja.

21. stoljeće obilježeno je bespoštednom utakmicom na tržištu namještaja u kojoj glavnu riječ vodi Kina, kao vodeći svjetski proizvođač, izvoznik i potrošač koji zadovoljava čak 99% domaće potražnje za namještajem. Uspjeh Kine bazira se na konkurentnim cijenama (koje su postignute kombinacijom velikog broja kvalificirane radne snage i niskih troškova), investicijama i državnim poticajima (smanjenjem poreza na sirovinu). Čak se i „najeuropskija“ tržišta popust Njemačke i Francuske nisu uspjela oduprijeti trendu rasta uvoza namještaja iz Kine.

Svjetska proizvodnja namještaja je u 2015. godini iznosila više od 400 milijardi američkih dolara, što je povećanje od 20% u odnosu na 2010. godinu. Brzina rasta proizvodnje namještaja zamjetno varira s obzirom na geografsku lokaciju pa tako najveće stope rasta pokazuje upravo azijsko-pacifička regija, prvenstveno zahvaljujući Kini, čija stopa rasta se ipak smanjila u posljednjih nekoliko godina u odnosu na početni boom početkom stoljeća.

Regija koja također ubrzano raste u posljednjih nekoliko godina je Sjeverna Amerika i to najviše zahvaljujući SAD-u na čijem je tržištu prisutno veliko povjerenje potrošača, visok stupanj kvalitetne radne snage, porast stanogradnje te dostupnost svih oblika financiranja

Početkom 2000-tih došlo je do velikih geografskih promjena u proizvodnji namještaja, u vidu porasta udjela srednje i slabije razvijenih zemalja u proizvodnji namještaja. To je ponajviše rezultat činjenice da su unutar zemalja niskog i srednjeg dohodovnog razreda tri zemlje - Kina, Poljska i Vijetnam, u kojima proizvodnja rapidno raste zahvaljujući investicijama u nove pogone koji su napravljeni sa svrhom poboljšanja rasta izvoza.

Promatra li se struktura potražnje za namještajem najveća stopa rasta prisutna je u segmentu uredskog namještaja, što je rezultat činjenica da se sve više posla obavlja iz kućnih ureda.

Bitna strukturalna promjena koja je pogodila globalni sektor proizvodnje namještaja u istom periodu je vidljivo otvaranje tržišta kao posljedica smanjenja carinskih tarifa, ekspanzije vodećih maloprodajnih lanaca na međunarodnom nivou, i njihovog ulaska u zemlje u razvoju, partnerstva između velikih distributera i stranih dobavljača, infrastrukturnih i logističkih poboljšanja, smanjenja potrošnje namještaja po glavi stanovnika u razvijenim zemljama (posebice tijekom i nakon krize) te povećanja potražnje za proizvodima sa niskom cijenom, koji se uglavnom proizvode u Aziji.

Generalno govoreći, svjetsko tržište namještaja karakteriziraju stalne i sve brže promjene i izazovi, od kojih su najznačajniji: rastuća azijska konkurenca, porast proizvodnih troškova i povećani zatjevi za održivošću i zaštitom okoliša. Analitičari CSIL-a predviđaju da će svjetsko tržište namještaja do 2020. rasti po godišnjoj stopi od oko 3,8 posto te da su zemlje sa najvećim potencijalom u nadolazećem periodu Kambodža, Kina, Cipar, Njemačka i SAD. Jedan od ključnih činitelja koji doprinosi rastu je boom u industriji nekretnina. S druge strane, izazov za rast mogao bi predstavljati manjak opskrbe sirovinom, odnosno drvom.

Kada je riječ o Europi, kao vodećem igraču na svjetskom tržištu, na istu otpada nešto više od četvrtine svjetske proizvodnje namještaja, a najveći udio odnosi se upravo na zemlje Europske Unije. Tako sektor namještaja Europske Unije zapošljava oko milijun radnika u oko 130 tisuća tvrtki.

Tržište namještaja EU bilo je jako pogodjeno krizom, a neke od tradicionalnih proizvođačkih zemalja još uvijek su suočene sa stagnacijom i rastućim uvoznim pritiscima. Tako je za vrijeme krize izgubljeno 20% radnih mesta, 18% tvrtki i 33% prometa.

Budući da ne postoji zajednička politika EU-a za šume kao niti rukovodeći okvir za pitanja u vezi sa šumama, 2013. godine je donesena „Nova strategija EU-a za šume“ i prateći „Nacrt za EU industrije bazirane na šumarstvu“ u kojima je naglašena socioekonomска važnost šuma koje pokrivaju više od 40% kopna EU te nužnost za održivim gospodarenjem.

Među evropskim zemljama najveći je proizvođač namještaja Njemačka, nakon koje slijede Italija, Velika Britanija te Poljska. Na zemlje zapadne Europe (EU15) otpada oko 80% ukupne proizvodnje namještaja s time da se taj udio sve više smanjuje. Naime, proizvodnja EU13 sve više raste i trenutno je čak na 50% višem nivou nego početkom 2000-tih. Navedeni trend primjećuje se i kod podataka koji se odnose na broj zaposlenih, broj tvrtki, te na potrošnju. Veliki razlog tome leži u činjenici da su zemlje EU13 bogate sirovinom te imaju razvijenu drvoradrivačku industriju, ali i u činjenici da su napustile stare centralizirane sisteme i pridružile se EU. Nadalje, zbog nižih troškova rada te su zemlje

postale privlačne pa je došlo je do eksternalizacije proizvodnje i maloprodaje iz zapadnoeuropskih zemalja. Stoga je proizvodnja namještaja u tim područjima bila potaknuta većinom izvozom u zapadnoeuropeke zemlje.

Promatraju li se elementi ponude namještaja u EU posljednjih 30ak godina može se primjetiti trend rasta drvenih panela koji su postali glavni input u industriji namještaja zbog povoljne cijene (u odnosu na masivno drvo) i jednostavnosti kojim se isti sklapaju.

Temeljni problem u industriji namještaja posljednjih nekoliko godina jest osiguranje zalihe sirovine. Naime, unatoč godišnjem porastu proizvodnje drva, u industriji namještaja dolazi do rasta konkurenčkih pritisaka iz sektora obnovljivih izvora energije, koji promiču drvo kao obnovljivi izvor energije i kao poželjno gorivo za proizvodnju energije iz biomase.

Troškovi radne snage znatno variraju unutar same EU te su u EU15 25% viši u odnosu na naknadno pristiglih 13 zemalja, uz napomenu da postoji zamjetna razlika u strukturi radne snage. Naime, dok u EU15 zemljama raste broj menadžera, arhitekata, inženjera, dizajnera i uredskog osoblja, u EU13 raste broj radnika na strojevima i zanatskih radnika. Problem u industriji namještaja jest velik udio stare radne snage i nemogućnost zapošljavanja mladih.

Promatraju li se investicije i tehnologija, kao generatori efikasnosti i produktivnosti, najveća ulaganja u materijalnu imovinu unutar EU ostvarena su u Njemačkoj, Italiji i Poljskoj, dok najnovija ulaganja europskih tvrtki uključuju i lasersku tehnologiju kojom se dobivaju bolje i kvalitetnije završne obrade.

Jedan od glavnih prioriteta na EU razini je zaštita intelektualnih prava vlasništva kako bi se osiguralo da se EU članice mogu nastaviti natjecati na globalnom tržištu. Naime, posljednjih godina sve su prisutniji slučajevi krivotvorenenja i kopiranja postojećih proizvoda od strane azijskih zemalja (ponajviše Kine) koja isti proizvod prodaju po mnogo nižoj cijeni.

Promatraju li se cijene, posljednjih godina prisutan je trend porasta proizvodnih cijena na nivou EU (čak i u godinama krize), što je rezultat porasta cijena sirovina i energije, činjenice da se podigao nivo u proizvodnji namještaja (sa srednjeg prema višem tržišnom segmentu), te porasta operativnih troškova zbog potrebe za prilagođavanje tehničkim standardima te standardima održivosti i zaštite okoliša.

Republika Hrvatska ima velik sirovinski potencijal i drvnu industriju sa dugom tradicijom. Naime, čak 47% kopnene površine Republike Hrvatske je pod šumama, od čega je čak 75% u vlasništvu hrvatskih šuma, a 21% u vlasništvu privatnih šumoposjednika. Nadalje, Republika Hrvatska posjeduje jedno od najvećih certificiranih šumskih područja u Europi budući da je još 2002. godine dobila FSC certifikat za ukupnu površinu državnih šuma što je dokaz orijentacije RH prema održivom gospodarenju. To su vrlo dobri preduvjeti za vođenje konkurentne industrijske politike drvnog sektora, a time i sektora namještaja.

Međutim od sredine 90-tih godina 20. stoljećadrvni sektor RH temelji se na pilanarstvu koje je postalo interesantno ulaganje za brzu i relativno dobru zaradu koja, međutim, počiva na nerealnim odnosima ponude, potražnje i rezultirajućih cijena šumskih sirovina. Naime, usprkos hrvatskoj povjesnoj tradiciji proizvodnje drva i poznatim nacionalnim resursima, nakon rata i komercijalna i tehnička infrastruktura bili su u lošem stanju, što je dodatno pogoršalo sliku sektora.

Ipak, u posljednjih 10ak godina proizvodnja namještaja bilježi snažan zamah proizvodnje i izvoza, uz jačanje uloge finalista i pozitivnu vanjskotrgovinsku bilancu. Tako je proizvodnja namještaja deficit u iznosu od 162 milijuna dolara u 2006. godini u devet godina pretvorila u suficit od 120 milijuna dolara. No, unatoč dostatnoj kvalitetnoj i autohtonoj drvnoj sirovini i tradiciji u proizvodnji namještaja, RH ne zadovoljava rastuću potražnju za namještajem, te ima nezadovoljavajuću strukturu izvoza jer 65% prihoda od izvoza čine primarni proizvodi, a samo 35% finalni.

Zbog zastarjele i niskoproduktivne proizvodnje, nepotpunjenosti kapaciteta te nerazvijene proizvodnje viših faza prerade, ukupan prihod djelatnosti proizvodnje namještaja je relativno nizak s obzirom na potencijal sirovine. U 2015. godini, nakon duljeg vremena je ostvaren dobitak djelatnosti koji je međutim, u najvećoj mjeri, rezultat velikog smanjenja broja zaposlenih u navedenoj godini.

Proizvodnja namještaja je industrijske grana koja je, po broju zaposlenih te udjelu izvoza u BDP-u, važna sastavnica hrvatskog gospodarstva. Međutim, posljednjih godina broj zaposlenih u sektoru proizvodnje namještaja drastično je smanjen. Tako je 2000. godine u sektoru bilo zaposleno 12.065 radnika, da bi u 2014. broj zaposlenih pao na 9.271, što je smanjenje od 23,15%. U skladu s time smanjuje se i udio broja zaposlenih u ukupnoj preradivačkoj industriji. Pored navedenog, analiza kretanja prosječnih mjesecnih plaća ukazuje na relativno niske plaće u ovoj industriji te velik broj niskokvalificiranih radnika i radnika sa niskom stručnom spremom, što ide u prilog tome da je riječ o industriji koja je neatraktivna za zapošljavanje.

Većina poduzeća pripada skupini malih i srednjih poduzeća (74% u 2014. godini) i velik broj njih (procijenjeno na 60%) ne ispunjava europske tehničke i ekološke norme koje se očekuju u tom sektoru.

Analiza izvoznih performansi ukazuje da se industrija namještaja nakon perioda najveće krize počela oporavljati tako da je vrijednost izvoza već u 2012. dosegla predkriznu razinu, a u 2014. pokrivenost uvoza izvozom iznosila je 142,7%. Najznačajnije izvozno tržište tradicionalno je Njemačka, a zatim slijede Slovačka i Austrija. Budući da je riječ o gospodarski najjačim europskim ekonomijama može se utvrditi da je hrvatski izvozni namještaj kvalitetan. No, još jednom valja naglasiti daje struktura izvoza vrlo nezadovoljavajuća budući da 65% prihoda od izvoza čine primarni proizvodi, a samo 35% finalni.

Analiza pokazatelja profitabilnosti ukazuje da je sektor industrije namještaja bio jako pogodjen krizom budući da su svi pokazatelji profitabilnosti bilježili negativne vrijednosti te je tek 2015. došlo do oporavka i pokazatelji profitabilnosti zabilježili su pozitivne vrijednosti.

Kada je riječ o dostupnosti primarnih proizvoda zaključuje se da se godišnje u šumama kojima gospodare Hrvatske šume iskoristi manje od prirasta, čime se održava budućnost održivog gospodarenja.

Veliki problem hrvatske industrije namještaja je nepostojanje istraživanja i razvoja u cilju stvaranja novih proizvoda. Naime, prema istraživanjima čak 65% tvrtki u Hrvatskoj koje se bave proizvodnjom namještaja ne posjeduje odjel za razvoj proizvoda, a čak 55% njih ne koristi usluge dizajnera uopće, dok su ulaganja u istraživanje i razvoj minimalna i na samom dnu u usporedbi sa ostalim zemljama EU. U sektoru industrije namještaja razvijenog svijeta, posljednjih godina razvoj dizajna, konstrukcija, tehnologija i znanja te uporabe inovativnih materijala u izradi finalnog proizvoda toliko je uznapredovao da kadrovski i tehnološki nepripremljene zemlje, kao što je Hrvatska, ne mogu dosljedno pratiti taj uzlazni pravac.

Kako bi u sve zahtjevnijim uvjetima tržišta poduzeća bila uspješna, ona moraju na rastućim tržištima konstantno nuditi nove i bolje proizvode, biti na samom vrhu s obzirom na kvalitetu i tehnologiju te po konkurentnim cijenama proizvoditi i plasirati robu na tržište. Jedan od načina na koji se to može postići je udruživanje u klastere čime bi se omogućilo domaćim tvrtkama specijalizaciju na pojedinu fazu izrade namještaja i veću fleksibilnost proizvodnje. Naime, upravo je specijalizacija jedan od ključnih faktora koja može znatno utjecati na povećanje kvalitete i smanjenje proizvodnih troškova, posebice zbog činjenice da se namješaj ne proizvodi samo od drva već i od drugih materijala kao što su razni metali, staklo te plastika. Na taj način svaki samostalan i neovisan poduzetnik koji sudjeluje u tehnološko/poslovnom procesu izrade finalnog proizvoda, ujedno sudjeluje u stvaranju njegovog vrijednosnog lanca.

Klasteri, kao udruženja proizvođača sirovine, vladinih i nevladinih organizacija, ili pak obrazovnih i znanstvenih institucija, imaju za cilj povećanje konkurenčnosti vlastitih članova na domaćem i inozemnim tržištima, poticanje inovativnosti i razmjene znanja, informacija i tehnologija među svojim članovima. Trenutno u RH postoje dva drvoprerađivačka klastera na nacionalnoj razini te desetak manjih, regionalnih klastera koji se u pravilu, bave širom skupinom proizvoda, a cilj bi trebao biti, po uzoru na ostale zemlje EU (posebice Italiju) veći stupanj specijalizacije.

U skladu sa svime navedenim, u Industrijskoj strategiji RH 2014-2020. industrija namještaja je karakterizirana svrstana u skupinu pokretača što znači da je riječ o velikoj izvozno orijentiranoj poddjelatnosti koja ostvaruje pozitivan EBITDA i zapošljava

značajan broj zaposlenih. Kao najveće probleme ove industrije Strategija označava nespecijaliziranost proizvođača, velike logističke troškove, neadekvatne kanale distribucije, nepragćenje trendova, sivu ekonomiju, zanemarivo ulaganje u razvoj i slabu tehnološku opremljenost. Međutim, također se napominje kako su hrvatski proizvođači uspjeli zauzeti značajan položaj na tržištima Njemačke, Velike Britanije, Francuske i skandinavskih zemalja, tržištima u kojima je kvalitetna drvna grada u velikom stupnju iskorištena.

Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju, hrvatskim proizvođačima namještaja otvorilo se tržište od 500 milijuna kupaca. Uz priliku da puno lakše prodaju svoje proizvode na zajedničkom tržištu, dobili su i priliku da konkuriraju i na nizu javnih i privatnih natječaja. Međutim, trenutna je situacija takva da je hrvatska na svjetskom tržištu specijalizirana za tzv. lohn poslove na koji otpada preko 90% izvoza finalnih proizvoda.

Ulaskom u EU došlo je do pojednostavljenja mnogih birokratskih procedura, smanjenja troškova, ali i povećanja konkurenциje. Zbog brojnih poreznih i ostalih opterećenja od strane države te visoke cijene rada, pitanja je kako će Hrvatski drvoprerađivači nositi s tom konkurenjom (posebice ako se ima na umu da druge države u okruženju, ponajviše Italija, aktivno podržavaju svoje proizvođače).

Tako bi prilike novih izvora financiranja, koje su proizašle iz članstva u EU, trebalo pretočiti u dodanu vrijednost što bi dovelo do povećanja prihoda. Istovremeno, iskustvo, znanje i tradiciju koju RH posjeduje u ovom sektoru trebalo bi valorizirati kroz prizmu zaštite nacionalnih interesa unutar institucije EU.

Analiza učinaka liberalizacije na faktore konkurentnosti pokazala je da izvozna otvorenost sektora proizvodnje namještaja raste iz godine u godinu, isto kao i tržišni i normalizirani tržišni udio. Također, pozitivan RCA pokazatelj, kao pokazatelj izraženih komparativnih prednosti, ukazuje da hrvatska ima veliku komparativnu prednost u proizvodnji namještaja, koje se, međutim, treba razviti u konkurentske prednosti kako bi postala mogućnost razvoja ovog sektora.

Iz navedene analize može se zaključiti da je Republika Hrvatska pristupanjem Europskoj Uniji iskoristila prednost veće otvorenosti radi boljeg integriranja i na globalnom tržištu, no postojeća izvozna konkurentnost nije u skladu s proizvodnim potencijalima koje pruža domaća drvna sirovina. Naime, još uvijek je prisutna nezadovoljavajuća razina novostvorene vrijednosti u odnosu na utrošenu sirovinu, da je sektor pretežito podinvestiran te da je u istom prisutna nedostatak kvalificirane radne snage uz premalo ulaganja u istraživanje i razvoj.

Zbog toga bi, ključnu ulogu u dalnjem razvoju sektora, koji je suočen sa mnogim slabostima i opasnostima, trebala imati država. Vlada RH je, nakon duljeg niza godina, prepoznala značaj prerade drva i proizvodnje namještaja i krenula u izradu Strategije

prerade drva i proizvodnje namještaja, koja bi trebala biti usvojena u trećem tromjesečju 2016. godine, a koja je prvi nacionalni dokument izrađen nakon pristupanja RH Europskoj Uniji, kojim se planira strateški razvoj ovih dviju djelatnosti.

Kao prioritetna područja u navedenoj Strategiji istaknuti su: sustav snabdijevanja drvnom sirovinom, održiva i zelena javna nabava, razvoj ljudskih potencijala i razvoj novih i inovativnih proizvoda.

Posebno je naglašena uloga dizajna i brendiranja proizvoda, kao elemenata diferencijacije i novog smjera razvoja, koji bi hrvatskim proizvodima donijeli znatno veću dodanu vrijednost, a poslovnom subjektu i državi povećali ugled.

Na kraju se može zaključiti da ulaganje u drvni sektor, a time i u sektor proizvodnje namještaja, za Republiku Hrvatsku predstavlja zalog za budućnost. Prerada drva i proizvodnja namještaja sektori su koji mogu zauzeti značajni tržišni udio, doprinijeti otvaranju novih radnih mjesti i biti snažan partner s povezanim prerađivačkim i uslužnim djelatnostima, a sve to uz uvjet postojanja prave politike razvoja, institucionalne infrastrukture i koordinirane podrške na svim razinama javnog i realnog sektora.

LITERATURA I IZVORI

1. Ajitabh, A., & Momaya, Kirankumar, S. (2003, 3. svibanj). Competitiveness of firms: Review of Theory, Frameworks and Models. *Singapore Management Review*. 26 (1), 45-61. Pronađeno 10. studenog 2015 na mrežnoj stranici http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2146487
2. Anić, I., Meštrović, Š., & Matić, S. (2012). Značajniji događaji iz povijesti šumarstva u Hrvatskoj. *Šumarski list*, 3-5 (CXXXVI), 169-177.
3. Basarac, M. (2014). Proizvodni potencijal drvnog sektora: panel analiza, *Zbornik radova znanstvenog skupa: Razvojni potencijali hrvatskog gospodarstva* (str. 247-268). Zagreb: Ekonomski fakultet, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.
4. Basarac, M., & Vučković, V. (2011). Analiza izvozne konkurentnosti hrvatske prerađivačke industrije, *Ekonomski pregled*, 62 (12), 729-751.
5. Berginc, J., Hrovatin, J., Feltrin, M., Machtig, S., Zupančić, A., & Oblak, L. (2011). Analysis of cooperation between furniture industry and designers in product development process. *Drvna industrija*, 6(2), 129-136.
6. Basarac Sertić, M. (2013). *Konkurentnost hrvatskog drvnog sektora*, Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti
7. Bezić, H. (2008). *Tehnološka politika i konkurentnost*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
8. Bienkowski, W. (2006). *How much are studies of competitiveness worth? Some critical theoretical reflections on the issue*, The second Economic Forum On „New Europe“, Lancut.
9. Castellina, G. (2015, 27. ožujak), *E-commerce furniture industry*. Pronađeno 20 svibnja 2016. na mrežnim stranicama <https://www.linkedin.com/pulse/e-commerce-furniture-industry-giovanna-castellina>
10. Cho, D.-S., & Moon, H.-C. (2000). *From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory*, Singapore: World Scientific Publishing.
11. Commission of the European Communities. (2008, 16. srpanj). *Public procurement for a better environment*. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council the European economic and social Committee and the Committee of the regions. Brussels: European Commission, 2008. Pronađeno 28. travnja 2015. na mrežnoj stranici <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013SC0343&from=EN>
12. Commission of the European Communities. (2013, 20. rujna). *A blueprint for the forest based industries*. Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. Brussels: European Commission, 2013. Pronađeno 28. travnja 2015. na mrežnoj stranici <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013SC0343&from=EN>

13. Competitiveness. (b.g.) U *Bussines Dictionary.com*. Pronađeno 10 studenog 2015 na mrežnoj stranici <http://www.businessdictionary.com/definition/competitiveness.html>
14. Dragičević, M. (2012). *Konkurentnost: projekt za Hrvatsku*, Zagreb: Školska knjiga.
15. Družić, G. (2012). Ekonomski politika i neka moguća polazišta za strategiju razvoja, *Zbornik radova Iz krize u depresiju*, (str. 59-68). Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.
16. Družić, G. & Basarac, M (2012). Makroekonomski analiza hrvatskog drvnog sektora. *Zbornik radova znanstvenog skupa: Razvojna strategija malog nacionalnog gospodarstva u globaliziranom svijetu* (str. 251-279.) Zagreb: Ekonomski fakultet, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.
17. Državni zavod za statistiku. (2010). *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2010*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
18. Državni zavod za statistiku. (2011). *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2011*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
19. Državni zavod za statistiku. (2012). *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2012*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
20. Državni zavod za statistiku. (2013). *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2013*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
21. Državni zavod za statistiku. (2014). *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2014*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
22. Državni zavod za statistiku. (2015). *Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
23. Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske. (2016). *Godišnji strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća prema NKD-u 2007. za djelatnosti Industrije (područja B do E, NKD 2007.)*. Pronađeno 12. travnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.dzs.hr>
24. European Commission, (2010). *An Integrated Industrial Policy for the Globalization Era – Putting Competitiveness and Sustainability at Centre stage*, Communication from the Commission. Brussels. Pronađeno 25 studenog 2015 na mrežnoj stranici <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV%3Aet0005>
25. Europska komisija. (2013, 20. rujna). *Nova Strategija EU-a za šume: za šume i sektor koji se temelji na šumama*. Komunikacija Komisije europskom Parlamentu, Vijeću, europskom gospodarskom i socijalnom Odboru i Odboru regija. Bruxelles: Europska komisija, 2013. Pronađeno 15. travnja 2016. na mrežnoj stranici [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/com/com_com\(2013\)0659/_com_com\(2013\)0659_hr.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/com/com_com(2013)0659/_com_com(2013)0659_hr.pdf)
26. Europska komisija (2014, 1. srpanj). *Prema novom konsenzusu o zaštiti prava intelektualnog vlasništva*. Komunikacija Komisije europskom Parlamentu, Vijeću i europskom gospodarskom i socijalnom Odboru. Strasbourg: Europska komisija, 2014.
27. Eurostat. (2016). *Annual detailed enterprise statistics for industry industry (NACE Rev.2, B-E)*. Pronađeno 30. ožujka 2016. na mrežnoj stranici <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

28. Figurić, M. (2005). *Restrukturiranje drvnog sektora*. Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva.
29. Financijska Agencija (2016). *Osnovni finansijski rezultati poslovanja poduzetnika po djelatnostima za 2010.-2015. godinu, odjeljak djelatnosti: C31 Proizvodnja namještaja*. Rijeka: Financijska Agencija podružnica Rijeka
30. Financijska Agencija (2016). *Finansijski pokazatelji za sve poduzetnike za 2011.-2015. godinu odjeljak djelatnosti: C31 proizvodnja namještaja*. Rijeka: Financijska Agencija podružnica Rijeka
31. *Forest Products Annual Market Review 2014-2015*, (2014)., UNECE. Pronađeno 14. travnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/timber/publications/2015-FPAMR-E.pdf>
32. Furniture industry (b.g.). U *Encyclopaedia Britannica online*. Pronađeno 15. studenog 2015. na mrežnoj stranici <https://www.britannica.com/topic/furniture-industry>
33. Garelli, S. (2008). Competitiveness 20 years later. *IMD World Competitiveness Yearbook 2008*. Lausanne: IMD International World Competitiveness Center. 29-34.
34. *Global Furniture Market 2014-2018*, (2014). Technavio, Sample. Pronađeno 01. travnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.technavio.com/report/global-general-retail-goods-and-services-furniture-market>
35. *Global Home Office Furniture Market 2015-2019*, (2015). Technavio, Sample. Pronađeno 01. travnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.technavio.com/report/global-furniture-and-home-furnishing-office-furniture-market>
36. *Global Luxury Furniture Market 2015-2019*, (2015). Technavio, Sample. Pronađeno 15. lipnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.technavio.com/report/global-furniture-and-home-furnishing-luxury-market>
37. Govoni, P. (2015). *World Furniture Outlook on Global Markets*, CSIL, 2015. Pronađeno 15. travnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.furnitureandfurnishing.com/html/jan16/csil-world-report-world-furniture-outlook-on-global-markets.php>
38. *IMD, World Competitiveness Center*. Pronađeno 15. studenog 2015. na mrežnoj stranici <http://www.imd.org/wcc>
39. Kersan Škabić, I. (2014). Croatian wood industry-clusters, competitiveness and perspectives of development in the framework of European Union membership. *Poslovna izvrsnost*, Zagreb, 8 (2), 57-76.
40. Klaić, B. (1998). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod Matice Hrvatske, str. 726.
41. Klinžić, K. (2011). *Razvoj klastera u drvnom sektoru Hrvatske (diplomski rad)*. Split: Ekonomski fakultet.
42. Krugman, P. R. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession, *Foreign Affairs*, 73, 28-44.

43. Krugman, P.R. (1979). Increasing returns, monopolistic competition and international trade, *Journal of International Economics*, 9, 469-479.
44. Lovrinčević, Ž., Mikulić, D. & Rajh, E. (2008). Usporedba metodologija mjerenja konkurentnosti nacionalnog gospodarstva i položaj Hrvatske, *Ekonomski pregled*, 59 (11), 603-645.
45. Ministarstvo gospodarstva. (2013). *Strateške smjernice za razvoj drvo-prerađivačkog sektora 2013-2020*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva.
46. Ministarstvo gospodarstva (2014, siječanj). *Industrijska strategija Republike Hrvatske 2014.-2020*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva. Pronađeno 25. studenog 2015. na mrežnoj stranici <http://www.mingo.hr/page/kategorija/industrijska-strategija-republike-hrvatske-2014-2020>
47. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva. (2011). *Strategija razvoja klastera u Republici Hrvatskoj 2011-2020*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva. Pronađeno 15. svibnja 2016. na mrežnoj stranici http://www.europski-fondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/Strategija_razvoja_klastera.pdf
48. Ministarstvo poduzetništva (2007). *NKD 2007. s objašnjenjima*. Pronađeno 25. listopada 2015. na mrežnoj stranici https://e-obrt.minpo.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnenjima.pdf
49. Ministarstvo poduzetništva i obrta, Ministarstvo gospodarstva, Vlada Republike Hrvatske (2013, lipanj). *Strategija hrvatskog drvnog klastera i operativni plan 2014-2016*. Pronađeno 15. veljače 2016 na mrežnoj stranici <https://poduzetnistvo.gov.hr/UserDocsImages/EU%20projekti/IPA%20IIIC/Podr%C5%A1ka%20razvoju%20klastera/10.Strategija%20hrvatskog%20drvnog%20klastera.pdf>
50. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva. (2006). *Izmjene i dopune programa razvoja industrijske prerade drva Republike Hrvatske 2006-2010*, Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva. Pronađeno 15. svibnja 2016. na mrežnoj stranici https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//Sjednice/Arhiva//22_15.pdf
51. Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva. (2010). *Strategija razvoja dizajna namještaja 2010-2012*, Zagreb: Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva.
52. Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva. (2011). *Operativni program razvoja prerade drva i proizvodnje namještaja u Republici Hrvatskoj 2011-2011*. Zagreb: Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva. Pronađeno 15. travnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.mps.hr/UserDocsImages/DRVNA/Operativni%20program%20razvoja%20prerade%20drva%20i%20proizvodnje%20namje%C5%A1taja%202011.%20-%202014.pdf>
53. Moon, H. C, Rugman, A. M., & Verbeke, A. (1995). The generalized double diamond approach to international competitiveness, u: Alan, M. Rugman, *Research in Global Strategic Management: A Research Annual*, 5, 97-114.

54. Motik, D., & Pirc, A. (2008). *Pokazatelji stanja na tržištu namještaja i ostalih drvnih proizvoda Republike Hrvatske do 2007. godine*, Zagreb: Šumarski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
55. Ojurović, R., Moro, M., Šegotić, K., Gradinović, T., & Oblak, L. (2013). Analiza investicijskih ulaganja proizvodnih subjekata prerade drva i proizvodnje namještaja primjenom ključnih čimbenika konkurentnosti. *Drvna industrija*, 64(2), 131-137. Pronađeno 1. travnja 2016. na mrežnoj stranici <http://drvna-industrija.sumfak.hr/pdf/Drv%20Ind%20Vol%2064%2022%20Ojurovic.pdf>
56. Organisation for Economic Cooperation and Development, (1998). *The competitiveness of Transition Economies*, OECD Proceedings, WIFO
57. Peneder, M. (2009). *Sectoral Growth Drivers and Competitiveness in the European Union*. European Commission.
58. Pirc Barčić, A., & Motik, D. (2013). Analiza stanja tvrtki u proizvodnji namještaja u Republici Hrvatskoj. *Drvna industrija*. 64(4), 281-291.
59. Pirc, A., Motik, D., Moro, M., Posavec, S. & Kopljarić, A. (2010). Analiza pokazatelja stanja na tržištu drvnih proizvoda Republike Hrvatske, *Drvna industrija* 61 (4), 229-238.
60. *Podrška razvoju klastera*. Pronađeno 20. lipnja 2016. na mrežnoj stranici <http://klasteri.com/PodrskaRazvojuKlastera.html>
61. *Policy issues - A further harmonisation of EU Internal Market*. Pronađeno 15 travnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.efic.eu/PolicyIssues.aspx>
62. *Policy issues - Free and Fair Trade*. Pronađeno 15. travnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.efic.eu/PolicyIssues.aspx>
63. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, London and Basingstoke: Macmillan.
64. Porter, M. E. (2008). *Konkurentska prednost – Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*, Zagreb: Masmmedia
65. Porter, M., E., & Schwab, K. (2008). The Global Competitiveness Report 2008-2009, *World Economic Forum*, Geneva. Pronađeno 15. studenog 2015. na mrežnoj stranici http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2008-09.pdf
66. Renda, A., Pelkmans, J., Schrefler, L., Luchetta, G., Simonelli, F., Mustilli, F., Wieczorkiewicz, J., Busse, M., Tomaselli, A. R., Tracogna, A., Zavatta, R. & Bolognini, A. (2014, studeni). *The EU furniture market situation and a possible furniture products initiative*, Centre for European Policy Studies, Economisti Associati, Centre for Industrial Studies, Demetra. Brussels. Pronađeno 21. svibnja 2015 na mrežnoj stranici https://www.ceps.eu/system/files/Final%20report_en.pdf
67. Rugman, A. M., & D Cruz, J. R. (1993) The double diamond model of international competitiveness: the Canadian experience, *Management International Review*, 33, 17-39.
68. Rubić, M. & Cota, N. (b.g.). *Drvna industrija*. Zagreb: Ekonomski fakultet.

69. Shwab, K. (2014). The Global Competitiveness Report 2014-2015, *World Economic Forum*, Geneva. Pronađeno 15. studenog 2015. na mrežnoj stranici http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf
70. Shwab, K. (2015). The Global Competitiveness Report 2015-2016, *World Economic Forum*, Geneva. Pronađeno 15. studenog 2015. na mrežnoj stranici http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf
71. Smit, A. J, (2010). The competitive advantage of nations: is Porters diamond framework a new theory that explains the international competitiveness of countries?, *Southern African Business Review*, 14(1), 105-130.
72. Statistički podaci. (b.g) U Baze podataka (*Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske*). Pronađeno 12. travnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.dzs.hr/>
73. Stewart, C. (2016, 27. siječanj), *5 top trends in the furniture industry*. Pronađeno 16 svibnja 2016. na mrežnim stranicama <http://blog.market research.com/5-top-trends-in-the-furniture-industry>
74. Trabold, H. (1995). *Die internationale Wettbewerbsfähigkeit einer Volkswirtschaft*, Deutsches institut fur Wirtschaftsforschung, Berlin: Duncker&Humblot, 169-183.
75. Tracogna, A. (2015, lipanj). CSIL World Furniture Outlook- Insights on global production, *World furniture*, International Markets Review, 66(17). Pronađeno 15 . lipnja 2016 na mrežnoj stranici <https://www.worldfurnitureonline.com/PDFres/mag-66/>
76. Tracogna, A. (2016, lipanj). CSIL World Furniture Outlook at Salone del Mobile Milano, *World furniture*, International Markets Review, 70(18). Pronađeno 10. lipnja 2016 na mrežnoj stranici <https://www.worldfurnitureonline.com/PDFres/WFR70-2016june/#p=1>
77. Tracogna, A. (2016, rujan). CSIL World Furniture Outlook at Salone del Mobile Milano, *World furniture*, International Markets Review, 71(18). Pronađeno 1. rujna 2016 na mrežnoj stranici https://www.worldfurnitureonline.com/PDFres/WF71_magazine/#p=10
78. Trade Map. (2016). *Growth of countries exports 2011.-2015. Product: 94 Furniture*. Pronađeno 1. travnja 2016 na mrežnoj stranici http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
79. Trade Map. (2016). *List of exporters 2011.-2015. Product: 94 Furniture*. Pronađeno 1. travnja 2016 na mrežnoj stranici http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
80. Trade Map. (2016). *List of importers 2011.-2015. Product: 94 Furniture*. Pronađeno 1. travnja 2016 na mrežnoj stranici http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
81. Trade Map. (2016). *List of products at 4 digit level exported in 2015. detailed products in the category: 94 Furniture*. Pronađeno 1. travnja 2016 na mrežnoj stranici http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx

82. Udruženje drvo-prerađivačke industrije HGK (2016, srpanj). *Strategija drvo-prerađivačke industrije „Izgradimo smeđu magistralu“*. Zagreb: Udruženje drvo-prerađivačke industrije, 2016. Pronađeno 20. srpnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.drvojeprvo.hr/docs/drvojeprvoHR/PressPDFDatoteke/15/Original.pdf>
83. Vlada Republike Hrvatske. (2003, 17. srpanj). *Nacionalna šumarska politika i strategija*. Pronađeno 25. studenog 2015. na mrežnoj stranici <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/306251.html>
84. Vlada Republike Hrvatske. (2004, 24. kolovoz). *Strategija razvoja industrijske prerađe drva i papira*. Pronađeno 25. studenog 2015. na mrežnoj stranici http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_08_114_2187.html
85. Vlada Republike Hrvatske. (2016, ožujak). *Strategija pametne specijalizacije Republike Hrvatske za razdoblje od 2016. do 2020. godine i akcijski plan za provedbu strategije pametne specijalizacije Republike Hrvatske za razdoblje od 2016. do 2017.* Pronađeno 15. lipnja 2016. na mrežnoj stranici <http://www.mingo.hr/page/vlada-usvojila-strategiju-pametne-specijalizacije-rh-za-razdoblje-2016-2020>
86. Vlada Republike Hrvatske. (2016, travanj). *Strategije razvoja prerađe drva i proizvodnje namještaja Republike Hrvatske, Nacrt*. Zagreb: Vlada RH, 2016. Pronađeno 15. lipnja 2016. na mrežnim stranicama <https://esavjetovanja.gov.hr/Econ/MainScreen?EntityId=3690>
87. Vlahinić- Dizdarević, N., & Uršić, V. (2010). Drvno-prerađivački kompleks u Republici Hrvatskoj: Swot matrica i projekcije rasta. *Poslovna izvrsnost*, Zagreb, 4 (1), 63-82.
88. *World Furniture Outlook 2016*, (2015). CSIL, Pronađeno 15. lipnja 2016. na mrežnim stranicama <https://www.worldfurnitureonline.com/research-market/world-furniture-outlook-0058524.html>