



REPUBLIKA HRVATSKA
MINISTARSTVO REGIONALNOG RAZVOJA, ŠUMARSTVA
I VODNOGA GOSPODARSTVA

Prijedlog
**STRATEGIJA RAZVOJA
DIZAJNA NAMJEŠTAJA
2010-2012**

2010. godina

Sadržai

Skraćeni izrazi i određenje pojmova	3
SAŽETAK	10
1. UVOD	12
1.1. Značenje dizajna za hrvatski namještaj.....	13
1.2. Tradicija dizajna hrvatskog namještaja.....	14
1.3. Povijest konkurentnosti hrvatskog namještaja.....	16
2. POLAZIŠTE - SADAŠNJE STANJE	
2.1. Dizajn u odgojno-obrazovnom sektoru.....	18
2.2. Dizajn u javnom sektoru.....	19
2.3. Dizajn u sektoru proizvodnje namještaja.....	19
2.3.1. Razina upotrebe dizajna 2005. godine.....	20
2.3.2. Razina upotrebe dizajna 2009. godine.....	20
2.4. Ponuda u području ljudskih resursa.....	22
2.5. SWOT analiza.....	23
3. VIZIJA MISIJA STRATEŠKI CILJEVI	25
3.1. Vizija.....	26
3.2. Misija.....	26
3.3. Strateški ciljevi.....	26
3.4. Obrazloženje i mjerenje ciljeva.....	27
4. AKTIVNOSTI U SMJERU POSTIZANJA CILJEVA	31
4.1. Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 1.....	32
4.1.1. Promidžba i informiranje.....	32
4.1.2. Educiranje.....	32
4.2. Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 2.....	33
4.2.1. Formaliziranje međusobne suradnje.....	33
4.2.2. Usmjeravanje dizajnera u proizvodnju namještaja.....	34
4.3. Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 3.....	35
4.3.1. Istraživanje i razvoj.....	35
4.3.2. Ubrzanje inovacija.....	36
4.4. Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 4.....	37
4.4.1. Strateško povezivanje.....	37
4.4.2. Stvaranje reputacije zemlje-proizvođača dizajniranog namještaja.....	37
4.4.3. Razvoj tehnologije za uporabu dizajna.....	38
5. PROVEDBA STRATEGIJE	40
5.1. Provođitelji i dinamika odvijanja mjera unutar aktivnosti.....	41
5.2. Metodologija izrade i provedbe Strategije.....	44
6. PREPORUKA STRATEGIJE	46
Razvoj nacionalne politike dizajna namještaja.....	47
7. PRILOZI	48
7.1. Vezani dokumenti.....	49
7.2. Sudionici u izradi strategije.....	49

SKRAĆENI IZRAZI I ODREĐENJE POJMOVA

SDN	-	Strategija dizajna namještaja
VRH	-	Vlada Republike Hrvatske
BDP	-	Bruto domaći proizvod
BNP	-	Bruto nacionalni proizvod
RH	-	Republika Hrvatska
SIO	-	Studij za industrijsko oblikovanje
EU	-	Europska Unija
HDC	-	Hrvatski dizajn centar
HDD	-	Hrvatsko dizajnersko društvo
NKD	-	Nacionalna klasifikacija djelatnosti
MRRŠVG	-	Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnoga gospodarstva
MSP	-	Malo i srednje poduzetništvo
IR	-	Istraživanje i razvoj
IRI	-	Istraživanje, razvoj i inovacije
ICT	-	Informacijsko-komunikacijska tehnologija
HUP	-	Hrvatska udruga poslodavaca
HGK	-	Hrvatska gospodarska komora
HOK	-	Hrvatska obrtnička komora
ULUPUH	-	Udruženje likovnih umjetnika primijenjene umjetnosti Hrvatske

Određenje pojmova

Za potrebe ove Strategije, prema abecednom redoslijedu:

Akcijski plan

je plan aktivnosti koji utvrđuje ciljeve, potrebne resurse, uloge i odgovornosti za provedbu predviđenih aktivnosti.

Aktivnost

je akcija koja se provodi u okviru mjere.

Benchmarking

je proces mjerenja i uspoređivanja vlastitih proizvodnih procesa, proizvoda i usluga s najboljima, bilo unutar nacionalnog ili međunarodnog područja djelovanja.

Bruto domaći proizvod (BDP)

je ukupna finalna proizvodnja roba i usluga pomoću faktora proizvodnje koji su geografski locirani u okviru granica jedne zemlje neovisno da li su u vlasništvu rezidenata ili nerezidenata.

Bruto nacionalni proizvod (BNP)

je ukupna finalna proizvodnja roba i usluga proizvedenih pomoću faktora proizvodnje u vlasništvu nacionalnih rezidenata, neovisno o njihovoj geografskoj lokaciji. Drugim riječima, uključuje i neto faktorski dohodak kojeg su građani zemlje zaradili u inozemstvu.

Burza dizajna

Usluga plasiranja informacija o potražnji dizajna namještaja od strane proizvođača i ponudi dizajna namještaja od strane dizajnera. Organizira se pri strukovnim udrugama, komorama ili specijaliziranim agencijama.

Dizajn

Dizajn je kreativna djelatnost s ciljem uspostave višestrukih kvaliteta predmeta, proizvodnje, usluga i njihovih sustava tijekom cijelog životnog ciklusa. Središnji je čimbenik inovativne humanizacije tehnologije i bitan čimbenik kulturne i gospodarske razmjene. Zadatak dizajna je istraživanje, otkrivanje i procjenjivanje strukturnih, organizacijskih, funkcionalnih, ekspresivnih i gospodarskih odnosa u cilju:

- jačanja globalne održivosti i zaštite okoline (globalna etika),
- pružanja koristi i slobode pojedincima i cjelokupnoj zajednici, krajnjim korisnicima, proizvođačima i tržišnim protagonistima (društvena etika),
- podržavanja kulturne različitosti usprkos globalizaciji (kulturna etika),
- stvaranja proizvoda, usluga i sustava, oblika koji izražavaju ekspresiju (semilogija) i koherentnost u okviru svoje složenosti.

Dizajn se bavi proizvodima, uslugama i sustavima koji su stvoreni pomoću alata, organizacije i logike nastale tijekom industrijalizacije, a ne samo serijskom proizvodnjom. Pridjev „industrijski“ se odnosi na termin „proizvodnja“ ili na sektor proizvodnje ili na starije značenje „proizvodne aktivnosti“.

Prema tome, dizajn je djelatnost koja uključuje široki spektar struka u kojima su sadržani proizvodi, usluge, vizualne komunikacije, interijeri i arhitektura. Sve djelatnosti, zajedno s drugim povezanim strukama, djeluju u cilju većeg vrednovanja života, odnosno dizajn je intelektualna djelatnost, a ne samo struka ili poslovna usluga.

Dizajner

je fizička osoba koja profesionalno stvara dizajn.

Dizajn vizualnih komunikacija

pojavljuje se na slijedećim razinama:

Dizajn instrumenata i metoda komunikacije unutar gospodarskog subjekta primjerice, dizajn sustava unutrašnjeg informiranja i dizajn sustava signalizacije.

Dizajn instrumenata i metoda komunikacije sa širom javnosti primjerice, vizualni identitet i oglašavanje.

Dizajn instrumenata i metoda komunikacije s pojedinim potrošačem primjerice, dizajn dodatnih materijala vezani uz pojedini kupljeni proizvod - jamstva, certifikati i uputstva za uporabu.

Dodana vrijednost

je razlika između vrijednosti prodaje proizvedenih dobara i usluga i vrijednosti kupovina *input*-a (ali ne *input*-a rada) kojima su dobra i usluge proizvedeni. Odnosno, dodana vrijednost je vrijednost koju proizvođač dodaje *input*-ima prije nego što ih proda kao nove proizvode.

Ekonomska politika

je dio državne politike koji se bavi odnosom države i gospodarstva.

Ex-post kontrola

Naknadna kontrola je kontrola usmjerena na otkrivanje mogućih pogrešaka i nepravilnosti, a provodi se nakon okončanja provedbe plana i to povremeno, u skladu s planom ili na zahtjev.

Inovacija

je novi proizvod ili usluga ili bitno tehničko tehnološko unaprjeđenje postojećeg proizvoda ili usluge.

Javni sektor

Čine proračunski korisnici državnog proračuna i proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, ustanove i izvanproračunski zavodi odnosno, fondovi.

Konkurentnost

je sposobnost postizanja uspjeha na tržištima koja omogućava visoko produktivno gospodarstvo te posljedično, poboljšanje životnog standarda cjelokupnog stanovništva zemlje. Konkurentnost je posljedica utjecaja brojnih čimbenika koji međusobno utječu jedni na druge, a neprisutnost nekih može spriječiti (ograničiti) pozitivne utjecaje prisutnih na konkurentnost.

Ljestvica zrelosti uporabe dizajna

predstavlja razinu dizajna uključenog u poslovne procese:

- Nulta razina uporabe* - dizajn nije prisutan u poslovnom procesu.
- Dizajn kao dekoracija* - dizajn nije integralni dio razvoja proizvoda te ne utječe na povećanje dodane vrijednosti već se upotrebljava njegova estetska komponenta.
- Dizajn kao proces* - dizajn je nedosljedno, ali formalno i parcijalno uključen u određeni poslovni proces.
- Dizajn kao inovacija* - dizajn je uveden u fazu planiranja, istraživanja i razvoja proizvoda, usluga i poslovnih procesa.
- Dizajn kao strategija* - dizajn se koristi kao strateško, operativno i kulturološko sredstvo u ostvarivanju ciljeva te uključuje visok postotak prisutnosti upravljanja dizajnom.

Ljestvica zrelosti upravljanja dizajnom

predstavlja model zrelosti upravljanja dizajnom kao mjerni instrument njegovih sposobnosti:

Nema upravljanja dizajnom

Niska razina uporabe dizajna na kojoj se ne koriste alati upravljanja dizajnom što rezultira nedostatkom dizajna ili dizajnom kao dekoracijom.

Upravljanje dizajnom kao projekt

Parcijalni proces upravljanja dizajnom koji se ne ponavlja na drugim projektima i uključen je u kasnije faze poslovnih procesa. Razina na kojoj su pojedinci svjesni korisnosti dizajna te se funkcionalno uključuju interni ili vanjski stručnjaci.

Upravljanje dizajnom kao proces

Razina na kojoj je vodstvo gospodarskog subjekta svjesno korisnosti dizajna i upravljanja dizajnom te se dizajnom upravlja kao radnim procesom koji je uključen u ranoj fazi svih poslovnih procesa.

Upravljanje dizajnom kao kultura

Razina na kojoj je dizajn dio strateškog upravljanja i predstavlja čimbenik uspjeha, a metodologija upravljanja dizajnom se sustavno unaprjeđuje i sredstvo je mjerenja rezultata.

Misija

je glavni razlog postojanja i djelovanja Strategije, a sastoji se od područja djelovanja, vrijednosti i ciljeva koji se žele ostvariti.

Mjera

je sredstvo kojim se, tijekom baznog razdoblja, provodi određeni prioritet i omogućuje financiranje definiranih aktivnosti.

Namještaj

je skupni naziv za proizvode kojima se oprema unutarnji ili vanjski prostor, širokog opsega prema prostoru kojem je namijenjen, a obuhvaća niz tipologija (primjerice, vrtni, hotelski i uredski). Uobičajena je podjela namještaja prema materijalima: namještaj od cjelovitog drva (masivni), metalni, pleteni i plastični namještaj ili kombinacija dva ili više materijala.

Održivi razvoj

Ideja održivog razvoja je nastala povezivanjem različitih utjecaja razvoja s neminovnim utjecajima na široko shvaćen okoliš, a počiva na uspostavljanju ravnoteže između ekonomskog rasta, napretka društva i brige za okoliš. Cilj održivog razvoja je „zadovoljiti potrebe sadašnjosti ne ugrožavajući sposobnost budućih naraštaja da zadovolje svoje vlastite potrebe“. Održivi razvoj je zbirni pojam i podrazumijeva: usuglašenu uporabu resursa i investiranja, usuglašen tehnički razvoj i institucionalne promjene.

Politika dizajna

je planirana aktivnost i upute o istoj sa svrhom uspostavljanja srednjoročnih i dugoročnih ciljeva na području dizajna te u konačnici, dobivanja kulturne i gospodarske vrijednosti.

Proizvod

znači bilo koji industrijski ili zanatski proizveden predmet.

Robna marka

predstavlja metafizički zbroj odnosno, sinergiju svih podataka o proizvodu koji omogućuju identifikaciju i razlikovanje istoga od proizvoda konkurencije. Proizvod mora stvarati snažni i trajni identitet, sažimati osobnost proizvođača i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Robna marka nije proizvod.

Savjetnik za dizajn

je kvalificirana osoba na području dizajna namještaja koja malom i srednjem poduzetništvu pruža usluge dijagnosticiranja i usmjeravanja razvoja proizvoda.

Strateški cilj

je sveukupna strateška namjera Strategije.

Strategija

je odabir prioriternih aktivnosti sukladno žurnosti potreba koje trebaju biti zadovoljene, ozbiljnosti problema koji trebaju biti riješeni i mogućnostima za uspješnu provedbu određenih aktivnosti.

SWOT analiza

je vanjska ili interna procjena za potrebe identificiranja snaga, slabosti, prilika i prijetnji promatranog područja.

Tehnološki park

je mjesto na kojem se povezuju stručnjaci i poduzetnici koji žele ostvariti svoje gospodarske ciljeve temeljene na novim tehnologijama.

Transfer tehnologije

je dinamičan, višefazan, međuzavisan i kompleksan proces odnosno, prijenos gospodarski primjenjivih tehnoloških rješenja, znanja i iskustava s jednog gospodarskog subjekta (davatelja tehnologije) na drugog gospodarskog subjekta (primatelja tehnologije).

Upravljanje dizajnom

je poslovna metodologija kojom se podržava sveukupna vizija i sposobnost upravljana dizajnom kao ključ uspješne realizacije inovacije kroz dizajn.

Vizija

je poželjna slika budućnosti proizvodnje namještaja koja se može ostvariti uspješnom provedbom Strategije.

Zainteresirane strane

su sve osobe, skupine osoba, institucije, organizacije i gospodarski subjekti koji imaju interes u unaprjeđenju i poticanju razvoja proizvodnje namještaja, kroz dizajn te znanja i iskustva temeljenih na predmetnom području.

Zaštita industrijskog dizajna

je zaštita vanjskog izgleda, pojavnosti nekog proizvoda. Jednom zaštićen proizvod je vlasništvo autora ili određenog proizvođača i može značajno utjecati na položaj istoga na tržištu kao i na njegovu tržišnu vrijednost. Zaštićeni dizajn predstavlja intelektualno vlasništvo čiju uporabu vlasnik može odobriti drugim osobama na određeno vrijeme davanjem licence ili isto može u potpunosti prenijeti na drugu osobu.



SAŽETAK

Strategija razvoja dizajna namještaja 2010-2012 (u daljnjem tekstu: Strategija) je strateški dokument određenja proizvođača prema dizajnu namještaja. Osnove Strategije su oblikovanje pretpostavki te predlaganje mjera i instrumenata realizacije istih, sa svrhom poticanja razvoja hrvatske proizvodnje namještaja kroz dizajn te pridobivanja znatne prednosti na globalnom i konkurentnom tržištu.

Strategija je strateški dokument određenja proizvođača prema dizajnu namještaja

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 konkurencije, je jedan od ključnih čimbenika jačanja konkurentnosti hrvatskog namještaja i samih gospodarskih subjekata. 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. Navedeno predstavlja pozadinu izrade Strategije koja usmjerava proizvođače namještaja prema uporabi dizajna kao inovacije te posljedično, vremenski i iskustveno, prema strateškoj uporabi dizajna.

Dizajn je ključni čimbenik stjecanja i održavanja konkurentske prednosti.

Strategija donosi preporuke:

1. Hrvatski dizajniran namještaj treba definirati kao nacionalni strateški proizvod,
2. Znanost i struka sugeriraju smjernice razvoja dizajna namještaja, a VRH inicira ekonomsku politiku,
3. Stvaranje proizvoda koji povećavaju udjel proizvodnje namještaja u strukturi BDP-a,
4. Implementaciju dizajna u proizvodnju namještaja kao sredstva za revitalizaciju i povećanje konkurentnosti iste.

Prioritet:
Uporaba dizajna kao inovacije i strategije

Preporuke predstavljaju temelj definiranja četiri (4) strateška cilja (u daljnjem tekstu: Cilj):

1. Povećanje svijesti proizvođača namještaja o vrijednosti dizajna
2. Uspostavljanje interakcije između proizvođača namještaja i dizajnera
3. Osnaživanje istraživanja i razvoj na području dizajna namještaja
4. Povećanje konkurentnosti hrvatskog namještaja na tržištu

Četiri (4) strateška cilja



1. UVOD

Dizajn je prepoznat kao sastavni dio procesa razvijanja novog proizvoda, od koncepta do plasmana na tržište. U vremenu pojačane konkurencije i sve zahtjevnijih potrošača, sposobnost proizvođača da bude inovativan i kroz dizajn razvija nove proizvode, usluge i proizvodne inovacije koje zadovoljavaju potrebe potrošača na jedinstven način, postaje jedna od glavnih konkurentskih prednosti i bitan čimbenik za ostvarenje poslovnih rezultata. Globalizacija, tehnološke promjene, izazovi društva utemeljenog na znanju i informacijama, ograničena financijska sredstva u usporedbi s razvojnim potrebama, uvjetuju postojanje jasne strategije razvoja dizajna hrvatskog namještaja.

U kontekstu navedenog, razina dizajna hrvatskog namještaja, temeljena na pokazateljima iz prakse, a isto podržavaju rezultati istraživanja, je takova da uvjetuje prvenstveno kvalitativnu inovativnost u dizajnu proizvoda, usluga i procesa odnosno, uspostavljanje strategije dizajna kojoj je cilj prvenstveno kvaliteta, a ne kvantiteta. Nedostatak politike dizajna u hrvatskoj proizvodnji namještaja znači neprepoznavanje dizajna i metodologije upravljanja dizajnom. S toga stajališta, može se tvrditi da je izrada Strategije neizbježna.

1.1. Značenje dizajna za hrvatski namještaj

Sustavna uporaba dizajna, proizvođačima namještaja, nudi mogućnost stjecanja prednosti nad konkurencijom, uključujući i slijedeće:

(1) Stvaranje profita

Ulaganjem u dizajn rastu direktni troškovi, ali dizajnirani proizvodi imaju bolji odnos cijene i troška te donose veće prihode - čak i kada je ulaganje prikazano kao posebna stavka.

Dizajn = profit

(2) Smanjenje troškova

Dizajn proizvođačima pomaže na način proizvodnje uz manje troškove kroz ekonomičniju uporabu materijala, smanjenje otpada, učinkovitiji proizvodni procesi i pridonosi skraćivanju vremena potrebnog za plasman novih proizvoda i usluga.

Dizajn = niži troškovi

(3) Viša dodana vrijednost

Planirana i sustavna uporaba dizajna, kojom se proizvođači visoko pozicioniraju u lancu dodane vrijednosti, je ključni preduvjet za opstanak na tržištu.

Dizajn = proizvod veće dodane vrijednosti.

(4) Tržišna održivost

Opstati na tržištu na osnovi cijene, što je politika mnogih proizvođača, predstavlja rizičnu strategiju, poglavito kada konkurencija dolazi s istočnih tržišta gdje su troškovi proizvodnje niski. Dizajn može pomoći u održavanju starih i stjecanju novih pozicija na tržištu.

Dizajn = tržišna
održivost

(5) Povećanje izvoza

Uporaba dizajna povećava izvoz, a posljedično, nacionalnu vanjsko trgovinsku i platnu bilancu.

(6) Pospješena inovacija proizvoda

Istraživanje potreba potrošača i razvoja tehnologije često su proizvođačima poticaj. Upravo kroz inovacije i dizajn, proizvođači nastoje poboljšati svoje poslovne rezultate i ostvariti rast na tržištu.

Dizajn = izvoz

(7) Novi kupci

Usprkos efektima globalizacije, svaki proizvod ne može biti uspješan na svim tržištima jer potrošači imaju različite potrebe koje treba razumjeti. Dizajn može pomoći usklađivanju proizvoda i usluga međunarodnim potrebama. Dizajn se obraća specifičnim segmentima tržišta, a oni se razlikuju od zemlje do zemlje.

Dizajn =
inovativnost

Dizajn = novi
kupac

1.2. Tradicija dizajna hrvatskog namještaja

Hrvatska je u industrijsku revoluciju ušla sa zakašnjenjem. Unatoč nerazvijenosti industrije, težnje intelektualnih krugova za očuvanjem umjetničkog obrta i oblikovne kvalitete ranog industrijskog proizvoda, suvremene su težnjama razvijenog Zapada te su 1882. godine u Zagrebu osnovane Kraljevska zemaljska obrtna škola i Muzej za umjetnost i obrt.

Ulaskom secesije u hrvatsku kulturu počinje intenzivniji razvoj društva i industrije. Tadašnji vodeći hrvatski arhitekti, u skladu sa secesijskim idealima, težili su oblikovanju interijera, iako prvenstveno unikatnog namještaja, a ne serijske proizvodnje. Dizajn je, kao suvremeno promišljanje funkcionalnih elemenata stanovanja, uveden u građansku svakidašnjicu.

Početak 20. stoljeća snažnije se razvijaju industrije građevne keramike i namještaja koje proizvode uglavnom prema stranim predlošcima. Nekoliko autora (Tomislav Krizman, Antonija Krasnik, kasnije Ferdo Rosić), nadahnuto europskim kretanjima, pokušava inicirati suradnju umjetnika s obrtnicima i industrijom. Iako oblikuju uporabne predmete zamjetne kvalitete, prvenstveno je riječ o obrtnoj, maloserijskoj proizvodnji.

Pedesete godine 20. stoljeća vrijeme su ubrzane industrijalizacije i urbanizacije zemlje, čime je relativno ispunjen jedan od preduvjeta za razvoj industrijskog dizajna. Industrijski pogoni razvijaju se prema načelu samodostatnosti proizvodnje i neovisnosti od stranih proizvoda. Unatoč brojnim ekonomskim nelogičnostima, 50.-te i dijelom 60.-te su zlatne godine hrvatskog dizajna. Razvoj industrije i masovno preseljenje stanovništva u gradove, stvorili su plodno tlo za razvoj industrijskog dizajna. Istovremeno, uslijedio je niz značajnih institucionalnih, edukativnih i promotivnih inicijativa.

Godine 1950. osnovano je udruženje primijenjenih umjetnika ULUPUH. Iste godine s kratkotrajnim radom započinje zagrebačka Akademija primijenjenih umjetnosti. Godine 1956. osnovana je grupa SIO koja izlaganjem oblikovanih interijera uspješno sudjeluje na najznačajnijim izložbama oblikovanja pedesetih i šezdesetih godina, ali izloženi interijer ipak nije davao pravu sliku hrvatske industrije - veliki dio prikazanih proizvoda su tek prototipovi ili probne serije koje se nikada nisu našli u redovnoj proizvodnji.

Potaknuta urbanizacijom, industrija vezana uz uređenje stambenih prostora je doživjela veliki uzlet. Niz hrvatskih dizajnera (Engelbert Poutošek, Vladimir Frgić, Boris Murković, Bogdan Budimirov), mobiliziranih uglavnom iz redova arhitekata, svoju karijeru započinju 50.-tih, surađujući s industrijom namještaja. Među njima, najproduktivniji je arhitekt Bernardo Bernardi koji surađuje s hrvatskim proizvođačima na razvoju poslovnog, hotelskog, školskog i kuhinjskog namještaja.

Kasnih 60.-tih, ulazi se u razdoblje ekonomske krize koja se nastavlja do kraja 80.-tih i zaustavlja većinu inicijativa na području industrijskog dizajna. Odustaje se od razvoja odjela planiranja proizvoda, a jača trend transfera tehnologije sa Zapada - veliki proizvođači sve više proizvode prema stranim licencama, ipak nekoliko tvornica namještaja nastavlja sustavno korištenje dizajnerske usluge primjerice, Goranprodukt (Roksandić, Šebalj, Bernardi) i Tvin (Bernardi). Vodstvo u korištenju dizajna preuzimaju slovenski proizvođači.

50.- te i 80.-te godine prošlog stoljeća - tradicija hrvatskog dizajna namještaja

Hrvatska industrija namještaja tradicionalno je vezana uz drvo i većina dizajnera projektira namještaj od drvnih materijala. Iznimka su braća Mladen i Marijan Orešić koji 80.-tih surađuju s tvornicom metalnog namještaja Jadran te oblikuju uredski i ugostiteljski namještaj. Suradnja s Jadranom značajna je zbog korištenja metala i sintetičkih materijala te zbog pokušaja sustavne implementacije procesa dizajna. 80.-te završavaju osnivanjem, Studija dizajna pri Arhitektonskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu (1989.), na kojem je od osnutka obrazovano preko 350 industrijskih dizajnera.

1.3. Povijest konkurentnosti hrvatskog namještaja

Nacionalno vijeće za konkurentnost je objavilo rezultate „Godišnjaka svjetske konkurentnosti 2009“. Prema gospodarskim rezultatima, RH zauzima 43. mjesto od ukupno 57. vodećih svjetskih ekonomija. Jedan od mogućih načina povećanja konkurentnosti je odabir komparativnih prednosti kojima bi se moglo uspjeti na tržištu, a jedna od istih je proizvodnja namještaja, tradicionalna izvozna grana. Vanjska trgovina za zemlju malog obima gospodarstva ima iznimnu važnost pa Strategija daje kratki presjek vanjskotrgovinske konkurentnosti hrvatskog namještaja za razdoblja od 1993.- kada je zauzimao visoku poziciju na ljestvici konkurentnosti do 2000. godine- kada se gubi tržišni udjel i cjenovna premija u korist drugih europskih zemalja u tranziciji.

Od 2000. godine do danas nema značajnijih promjena (Izvor podataka: Ekonomski institut u Zagrebu, studije „Osnova za politiku gospodarskog restrukturiranja“ i „Oblikovanje politike restrukturiranja“). Proizvodnja namještaja u promatranom razdoblju je bila označena kao konkurentna aktivnost na europskom tržištu. U kasnim 80-tim i ranim 90-tim godinama najznačajnija grana neto izvoznih proizvoda, pored tekstila i brodogradnje, je bila proizvodnja namještaja.

90.- te godine prošlog stoljeća – hrvatski namještaj visoko konkurentan

U ranijim fazama razvoja, navedene grane su održavale postojeće komparativne prednosti. Godine 1993. je zabilježeno 12 skupina proizvoda s visokim relativnim cijenama i velikim tržišnim udjelima, među kojima je namještaj. Isto se nastavlja 1994. godine kada je najkonkurentnija grana, pored brodogradnje i proizvodnje obuće, bila proizvodnja namještaja. Završetkom 94.- te počinje gubitak tržišta u korist konkurentnih zemalja s nižim troškovima osnovnih čimbenika.

Od 2000.-te do danas - nema rasta konkurentnosti

Namještaj je izgubio znatan udjel u hrvatskom izvozu od 1997. nadalje, kada je zabilježen pad s 3,7% u 1994. na 2,5% u 1998. godini, nakon čega je isti ostao stabilan. Najznačajnija izvozna tržišta su bile Njemačka i Italija. Međutim, izvoz u 2000. godini na njemačko tržište je opao za 37,9% u usporedbi s 1993. godinom, a izvoz na talijansko tržište se povećao za otprilike 6 puta sa svoje početne niske razine 3,6 milijuna eura, ali relativna cijena opada od 1995. do 2000. godine. Do danas, 2009. godine, nisu zabilježene pozitivne promjene tržišne konkurentnosti hrvatskog namještaja.

Razlozi pada konkurentnosti - nema dizajna, inovativnosti i obrazovanja

Istraživanje (Ekonomski institut u Zagrebu, EIZ, 2000.) razloga pada konkurentnosti hrvatskog namještaja je pokazalo da su glavne zapreke bile nedovoljno stvaranje novih proizvoda kroz dizajn i širenje na nova tržišta.

Također, istraživanje obrazovanja zaposlenih (Vujić, Upravljanje intelektualnim kapitalom, Zagreb, 2002.) je pokazalo da 80% hrvatskih proizvođača nema sustavnu edukaciju kadrova odnosno, nema čimbenik znanja što posljedično sprječava kreativnost i inovativnost. Navedeno je imalo/ima direktan utjecaj na konkurentnost izvoza u EU jer tržišta zahtijevaju inovativne u dizajnu i visokokvalitetne proizvode i usluge.

Istraživanjem čimbenika koji utječu na konkurentnost (EIZ, Studija Konkurentnost hrvatskog izvoza) je pokazalo kako se RH još uvijek nalazi u fazi kada se u natjecanju s konkurencijom prvenstveno oslanja na osnovne čimbenike.

Kod proizvoda od drva primjerice, nudi se jedinstvena slavonska hrastovina, ali ista je manjim dijelom u djelatnosti kojom se stvara dodana vrijednost, kao što je dizajn namještaja. Istraživanja pokazuju da su proizvođači koji koriste inovacije i dizajn u svrhu poboljšanja svojih procesa i diferencijaciju svojih proizvoda/usluga značajno ispred konkurencije mjereno preko tržišnog udjela, profitabilnosti, rasta i neto dobiti (Tidd i dr. 2005.).

2. POLAZIŠTE – SADAŠNJE STANJE

Poglavlje sadrži opisni i statistički osvrt na postojeće stanje i razinu dizajna namještaja u tri suštinska područja dizajna namještaja (s naglaskom na gospodarstvo) i odnosnu SWOT analizu. Na osnovi istoga su definirani Vizija, Misija i Ciljevi Strategije.

2.1. Dizajn u odgojno - obrazovnom sektoru

Unutar odgojno-obrazovnog sustava, od predškolskog do visokoškolskog, nije zadovoljavajuća razina zastupljenosti obrazovnog sadržaja o dizajnu. Posljedično, društvo u cijelosti ne razvija potrebu za razumijevanjem, prihvaćanjem i očuvanjem dizajna, što je jedan od uzroka nedovoljno razvijene percepcije istoga. Nastavnim planom i programom za osnovnu školu, dizajn je uključen u okviru predmeta Likovna kultura, a fokusira se na vizualno-estetske karakteristike predmeta. Na razini srednjih škola, razrađeni planove i programe za obrazovanje o dizajnu imaju određene strukovne i umjetničke škole dok se u gimnazijama, dizajn obrađuje kroz nekoliko nastavnih jedinica unutar predmeta Povijest umjetnosti. S obzirom na neizgrađenost temelja za poznavanje dizajna na nižem stupnju školovanja, obrazovanje o dizajnu na razini sveučilišta i drugih visokoškolskih institucija, posljedično kreće od samog početka.

Suštinska područja uporabe dizajna namještaja:

1. Odgojno-obrazovni sektor
2. Javni sektor
3. Sektor proizvodnje namještaja

2.2. Dizajn u javnom sektoru

Odnos dizajna i javnog sektora je dvosmjernan: dizajn ima potencijal za podizanje kvalitete usluga javnog sektora, a istovremeno, isti može postati uspješan promotor kvalitetnog korištenja dizajna. Javni sektor je značajan korisnik dobara i usluga gospodarskog sektora te ima veliki potencijalni utjecaj na isti i proizvođače koji ga opslužuju. Slijedom navedenog, zahtjevi javnog sektora za kvalitetnim, dizajniranim proizvodima imaju i potencijalno jak utjecaj na razvoj domaće proizvodnje namještaja. Javni sektor je raznorodno područje, ali potencijal dizajna u istome nije dovoljno iskorišten.

2.3. Dizajn u sektoru proizvodnje namještaja

Broj hrvatskih proizvođača namještaja koji sustavno koriste dizajn i usluge dizajnera u svim segmentima proizvodnje i izlaska na tržište, nije velik dok se veći broj istih nalazi na *nultoj razini uporabe dizajna*. Dizajnerski proces nije dovoljno uključen u sustav upravljanja, odlučivanja, razvoja i komunikacija (Istraživanje „Hendal“, 2005. i MRRŠVG, 2009.). U prosjeku, iznos investicijskih ulaganja u područje dizajna je svega 1%, što ukazuje na nedovoljno shvaćanje važnosti dizajna.

2.3.1. Razina uporabe dizajna 2005. godine

Prvo istraživanje predmetnog područja je provedeno 2005. godine, u suradnji HDC-a i Agencije za istraživanje javnog mnijenja "Hendal". Isto je bilo za potrebe izrade Studije „Implementacija dizajna u drvnu industriju“, na zahtjev Ministarstva nadležnog za drvnu industriju. Rezultati istraživanja izneseni u Strategiji su sažetak istih, a izbor je temeljen na prioritetu djelovanja u rješavanju problema. Analiza odabranih rezultata pokazuje slijedeće, a Strategija daje preporuke:

- (1) 50% proizvođača ne poznaje proces dizajn, a 35% nema interes za uključivanje dizajna u poslovanje.
- (2) 35% proizvođača ima odjel za istraživanje i razvoj.
- (3) 55% proizvođača nikada nije koristilo usluge dizajnera, 30% trenutno koristi, a 15% je koristilo usluge.
- (4) Proizvođači uglavnom koriste usluge dizajna interijera, izložbenog prostora, web i grafičkog dizajna.
- (5) Usluge dizajna koriste veliki i manjim udjelom, srednji subjekti.
- (6) 77% industrijskih dizajnera se bavi grafičkim dizajnom, a samo 30% ima redovito iskustvo s proizvodnjom namještaja.

Prevladava nulta razina uporabe dizajna u proizvodnji namještaja

Neophodna suradnja dizajnera s marketinškim stručnjacima i inženjerima

Preporuka

Kako je industrijski dizajn empirijska disciplina u kojemu je praktično znanje značajno kao i teoretska pozadina, prekidanje zatvorenog kruga dizajner – proizvođač predstavlja jedan od glavnih preduvjeta razvoja primjene dizajna u hrvatskoj proizvodnji namještaja. Kao jedan od čimbenika u premošćivanju nepovezanosti, ističe se povećanje udjela upravljanja dizajnom u poslovnim procesima.

Potrebna bolja komunikacija, povezivanje i usuglašavanje dizajnera i proizvođača

2.3.2. Razina uporabe dizajna 2009. godine

Poznavanje i razumijevanje stavova proizvođača i krajnjih korisnika dizajna kao i prepreka korištenju istoga utječe na proces integracije dizajna. Za potrebe izrade Strategije, MRRŠVG je, 2009. godine, provelo dva istraživanja na predmetnom području. Prvo istraživanje se odnosilo na zaposlenost dizajnera na neodređeno vrijeme (uzorak od 188 proizvođača), a drugo na razinu uporabe dizajna u proizvodnji namještaja (uzorak od 40 proizvođača, isključivši one čiji se dizajn odnosno, proizvodnja bazira na nacrtu naručitelja).

Glavni interes istraživanja je stvaranje polazišta Strategije kao i utvrđivanje trenda primjene dizajna proteklih pet godina. Sa svrhom usporedbe razine primjene dizajna 2005. i 2009. godine te utvrđivanja (ne)progresna na predmetnom području, Strategija pruža kratki uvid u rezultate istraživanja pojedinih područja, zbog velikog obima istih.

- (1) 6 od 188 proizvođača (3%) ima na neodređeno vrijeme zaposlenog diplomiranog dizajnera (sveukupno 10 dizajnera, od toga 9 u malim subjektima).
- (2) 16 proizvođača (8%) planira uposliti dizajnera tijekom 2009. godine (sveukupno 17 dizajnera, od toga 11 u malim i 5 srednjim subjektima).

Hrvatski trgovci i kupci smatraju uvozni namještaj superioran hrvatskom, zbog boljeg dizajna (Hendal, 2005.)

Percepcija vodećih kadrova o potrebi ulaganja u razvoj novih proizvoda kroz dizajn, kao jednog od čimbenika konkurentnosti:

- (1) 22% smatra razvoj novog proizvoda prvim čimbenikom konkurentnosti.
- (2) 5% smatra da novi proizvod ne utječe na povećanje konkurentnosti.

U 188 subjekata 6 uposlenih dizajnera.

Analiza inovativnosti daje slijedeće pokazatelje:

- (1) 2007. godine, 2 od 144 proizvođača su imali inovaciju proizvoda
- (2) 2008. godine, 2 od 188 proizvođača su imali inovaciju proizvoda
- (3) 2009. godine, 2 od 201 proizvođača su imali inovaciju (1 proizvod i 1 usluga)

Prosječno 2 inovacije proizvoda/usluge po godini

Razina svijesti zaposlenih o potrebi za dizajnom:

- 56% Neposredno uključeni imaju razvijenu svijest o dizajnu
- 28% Većina zaposlenih ima razvijenu svijest o dizajnu
- 15% Zaposleni u cijelosti imaju razvijenu svijest o dizajnu
- 10% Uopće nema pobornika dizajna/nema svijesti o dizajnu

Čimbenici koji sprječavaju proizvođače namještaja u uporabi dizajna:

Znanje

- 26% nedostatak kvalificiranog kadra unutar poduzeća
- 16% zahtjevna proizvodnja onemogućava posvećenost aktivnosti dizajna
- 10% nedostatak kvalificiranog kadra na tržištu rada
- 8% nedostatak informacija o dizajnu
- 5% nedostatak znanja o dizajnu, ...

Tržište

- 62% nesigurna potražnja za dizajniranim proizvodima
- 19% nesigurnost zbog dominacije određenih robnih marki na tržištu, ...

Cijena

- 49% nedostatak sredstava unutar poduzeća
- 27% nesigurnost po pitanju isplativosti ulaganja
- 24% visoki troškovi ulaganja

Drugi čimbenici

- 52% poduzeće premalo za aktivnost dizajna
- 14% uspješni i bez dizajna
- 6% izbjegavanje dodatne razine upravljanja

Istraživanje, 2005. i 2009. godine, pokazuje nizak stupanj intenziteta razvoja dizajna.

Istraživanjem korištenja usluga dizajnera, od nekoliko ponuđenih, najveće postotne udjele imaju slijedeći odgovori:

- 41% nekorištenje usluga dizajnera
- 26% korištenje usluga dizajnera po potrebi

Istraživanjem razine kadrovske strukture koja određuje/postavlja ciljeve dizajna, od nekoliko ponuđenih, najveće postotne udjele imaju slijedeći odgovori:

- 54% rukovodeći kadar
- 13% Odjel za dizajna
- 10% ciljevi dizajna nisu određeni
- 8% Odjel za marketing

Zaključak

Istraživanje primjene dizajna u hrvatskoj proizvodnji namještaja, 2005. i 2009. godine, pokazuje nizak stupanj intenziteta razvoja istoga unutar baznog razdoblja. Navedeno predstavlja pozadinu izrade Strategije.

2.4. Ponuda u području ljudskih resursa

U hrvatskoj proizvodnji namještaja je osjetan nedostatak visoko kvalificiranih stručnih ljudskih resursa pa je u istoj potrebit veći broj kvalificiranih dizajnera, u skladu s naprednim ICT okruženjem.

Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu Studij dizajna je jedina hrvatska institucija visokog obrazovanja koja školuje kadar na području produkt dizajna, odnosno diplomirane dizajnere te je danas 350 dizajnera sa sveučilišnom diplomom, ali nedovoljno onih koji imaju potrebno iskustvo u produkt dizajnu odnosno, proizvodnji namještaja jer je prisutna orijentiranost na grafički dizajn. U kontekstu navedenog, nastojanja Strategije su usmjerena prema povećanju broja dizajnera u proizvodnji namještaja, sa svrhom usavršavanja i stjecanja novih znanja te orijentacije na odabir ovoga područja kao osnovnog ili učestalog profesionalnog djelovanja.

U RH- oko 350 diplomiranih dizajnera

2.5. SWOT analiza

SWOT analiza primjene dizajna u proizvodnji namještaja omogućuje definiranje Ciljeva, aktivnosti i mjera.

SNAGA

- Proizvodnja namještaja je tradicionalno jaka gospodarska grana
- Veliki sirovinski i prerađivački potencijal proizvodnje namještaja
- Proizvođači namještaja koji su u određenim razdobljima aktivno primjenjivali dizajn imaju pozitivno iskustvo i reputaciju
- Postojanje značajnog broja malih i srednjih proizvođača koji su tržišno i tehnološki prilagodljivi te imaju svijest i potrebu da primjenom dizajna podižu dodanu vrijednost proizvoda
- U RH je obrazovano i sustavno se obrazuje dovoljan broj dizajnera koji bi se, uz dodatnu praksu, profesionalno usmjerili prema dizajnu namještaja.

Dizajn integriran u tehnološku i poslovnu edukaciju s uključenim usavršavanjem u razvoju proizvoda i fokusom na identifikaciju strateške uloge i potencijala dizajna.

PRILIKE

- Podizanje razine uporabe dizajna u proizvodnji namještaja što rezultira povećanjem dodane vrijednosti proizvođača i proizvoda
- Postizanje prepoznatljivosti proizvođača i proizvodnih programa čime se povećava konkurentnost na tržištu
- Povećanje autoriteta proizvođača u odnosu na naručioca i distributera
- Ciljano organizaciono, tehnološko i tržišno usmjeravanje proizvođača što rezultira većom efikasnošću
- Otvaranje novih niša za poduzetništvo
- Podizanje općeg nacionalnog identiteta

SLABOSTI

- Nedovoljno razumijevanje vrijednosti dizajna
- Sirovinski i prerađivački potencijal nije dovoljno iskorišten postizanjem dodane vrijednosti finalnog proizvoda
- Nedostatak strategije razvoja gospodarstva, a time i samih proizvođača
- Slab financijski potencijal proizvođača namještaja za investiranje u dizajn
- Nedostatak potpora i olakšica za razvoj dizajna
- Orijentiranost distributera namještaja na uvoz
- Nejasna tržišna orijentiranost i specijaliziranost proizvodnje
- Nedostatak profesionalnog iskustva dizajnera mlađe generacije
- Uvriježene krive pretpostavke o efikasnosti i isplativosti sporadične primjene dizajna
- Nerazvijena suradnja proizvođača namještaja i dizajnera

PRIJETNJE

- Nejasna i neodlučna uključenost presudnih čimbenika u društvenom i gospodarskom razvoju zemlje
- Nestručni i sporadični pokušaji uspostave strategije primjene dizajna

Kao što je razvidno iz obilježja uporabe dizajna, postojeće slabosti su trenutačno najzastupljenija skupina, što potvrđuje nužnost hitnih i radikalnih promjena.

Krizne točke primjene dizajna u proizvodnji namještaja:

1. Nerazumijevanje uloge i mehanizama dizajna
2. Neuključenost dizajna u sustav upravljanja, odlučivanja, razvoja i komunikacija.
3. Nepoznavanje procesa razvoja i tržišne promocije finalnog proizvoda čija se dodana vrijednost temelji na dizajnu
4. Većina obrazovanih dizajnera nema praktičnog iskustva u proizvodnji.
5. Nepostojanje interakcije između proizvođača namještaja i dizajnera
6. Nedostatak ulaganja u istraživanje i razvoj na području dizajna.

3. VIZIJA, MISIJA I STRATEŠKI CILJEVI

Vlada RH je svjesna potencijala dizajna kao dijela kreativne industrije u modernoj ekonomiji znanja. Danas dizajn i drugi kreativni sektori u razvijenom svijetu rastu brže od drugih sektora, a smatraju se izuzetno značajnim dijelom svjetskih ekonomija. Jasno je da se na globalnoj razini hrvatski proizvođači namještaja ne mogu natjecati niskim cijenama, ali mogu biti konkurentni isključivo kreativnošću i dodanom vrijednosti proizvoda i usluga. Strategija naglašava dizajn kao jedno od najefektivnijih sredstava za jačanje konkurentnosti hrvatske industrije namještaja i zahtjeva koordinaciju na državnoj razini. Strategija naglašava višestruke koristi ulaganja u dizajn za hrvatsku industriju namještaja, ali i društva u cijelosti, iz čega proizlazi vizija i misija Strategije.

3.1. Vizija

Dizajn je u visokom stupnju ugrađen u proizvodnju namještaja što rezultira prepoznatljivim, konkurentnim i visoko kvalitetnim proizvodima s većom dodanom vrijednošću. Dizajn se koristi na strateškoj razini, odnosno sustavno i na svim razinama poslovanja.

3.2. Misija

Razraditi i ostvariti Strategiju kao skup mjera, instrumenata i pretpostavki kojima se regulira ostvarenje vizije i strateških ciljeva sa svrhom okrenutosti hrvatskih proizvođača namještaja dizajnu proizvoda i usluga istaknutih na tržištu.

3.3. Strateški ciljevi

Strategija definira četiri Cilja koji će potaknuti hrvatsku proizvodnju namještaja na pronalaženje inovativnog dizajna kojim se postiže održiva konkurentnost na tržištu te, u konačnici, doprinosi razvoju nacionalne ekonomije i kvaliteti života hrvatskih građana:

Cilj 1)

Povećanje svijesti proizvođača namještaja o vrijednosti dizajna

Cilj 2)

Uspostavljanje interakcije između proizvođača namještaja i dizajnera

Cilj 3)

Osnaživanje istraživanja i razvoja na području dizajna namještaja

Cilj 4)

Povećanje konkurentnosti hrvatskog namještaja na tržištu

Strateškim ciljevima se određuje odnos prema (1) svijesti i znanju kao preduvjetu za stratešku uporabu dizajna; (2) ulozi dizajna u poboljšanju uvjeta življenja i rada krajnjeg korisnika; i (3) ulozi dizajna u poslovnim i proizvodnim procesima.

3.4. Obrazloženje i mjerenje ciljeva

CILJ 1.	Povećanje svijesti proizvođača namještaja o vrijednosti dizajna
<p>Obrazloženje cilja</p>	<p>Ispravna uporaba dizajna koja donosi pozitivne rezultate u poslovanju iziskuje razumijevanje svih njegovih aspekata: ekološki, ergonomski, estetski, konstrukcijski, sociološki i kulturološki aspekt te povećana ekonomska vrijednost i uporabna vrijednost proizvoda (funkcionalnost). Razumijevanjem svih aspekata dizajna osigurava se ispravna uporaba istoga u poslovanju proizvođača namještaja na strateškoj, razvojnoj, proizvodnoj i komunikacijskoj razini; osigurava se stvaranje originalnih proizvodnih koncepata i vrijednosti koje time postaju predmet zaštite intelektualnog vlasništva. Dizajn je nedjeljivi dio kvalitete proizvoda koji razvija vlastiti identitet i prepoznatljivost te posljedično rezultira povećanom konkurentnošću proizvoda u međunarodnoj gospodarskoj i kulturnoj razmjeni. Dizajn ima snažan utjecaj na gospodarski razvoj, stvaranje novih radnih mjesta, modernizaciju proizvodnje gospodarskih subjekata i društva u cjelini, stvarajući pri tome proizvođačima namještaja, ali i društvu u cjelini, pozitivan imidž modernog, razvijenog društva.</p> <p>Realizacijom predmetnog cilja postiže se uporaba dizajna koja posljedično utječe na dobrobit društva u cjelini: proizvođača, putem povećanja broja proizvoda i usluga veće dodane vrijednosti i iniciranjem održivog razvoja; dizajnera, putem povećanog korištenja njihovih usluga; javnog sektora i građana, putem stvaranja zdravstvene kvalitete, ergonomske, funkcionalne i sigurnije te estetske i ekološki održive životne i radne okoline prepoznatljivog identiteta.</p>
<p>Mjerenje cilja</p>	<p>1- Broj tematskih promidžbenih aktivnosti i medijskih programa.</p> <p>2- Broj dostupnih informacija kroz tematske publikacije, tiskovne i elektroničke medije.</p> <p>3- Broj objekata javnog sektora opremljenih hrvatskim dizajniranim namještajem.</p>

Cilj 1. Strategije
Povećanje svijesti proizvođača namještaja o vrijednosti dizajna

	<p>4- Broj objekata javnog sektora opremljenih hrvatskim ergonomskim namještajem.</p> <p>5- Veći postotak dizajnera profesionalno orijentiranih prema dizajnu namještaja.</p> <p>6- Veći postotak proizvođača koji sustavno koriste savjetnike za dizajn ili zapošljavaju dizajnere.</p>
--	--

CILJ 2.	Uspostavljanje interakcije između proizvođača namještaja i dizajnera
<p>Obrazloženje cilja</p>	<p>Razvoj znanja i iskustva u dizajnu, prema najvišim međunarodnim standardima, se temelji na sustavnoj suradnji proizvođača namještaja i dizajnera koja promiče inovativnost, konkurentnu proizvodnju, poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga te otvaranje novih radnih mjesta. Uspješnost suradnje proizvođača namještaja i dizajnera ovisi o međusobnom prepoznavanju, razumijevanju i uvažavanju poslovnih i profesionalnih specifičnosti. Rezultati istraživanja za potrebe ove Strategije pokazuju da dizajn i dizajneri nisu dovoljno uključeni u sustav upravljanja, odlučivanja, razvoja i komunikacije u proizvodnji namještaja. Sa strane proizvođača, razlozi neprihvatanja dizajna su primjerice, nerazumijevanje uloge i mogućnosti dizajnera u razvoju proizvoda, nepostojanje odjela za razvoj proizvoda koji bi upošljavao dizajnera, proizvodnja već licenciranih proizvoda prema dizajnu stranog naručitelja, ...dok sa strane dizajnera, razlozi ne orijentiranosti na dizajn namještaja su primjerice, nedovoljna razina znanja i iskustva u industrijskom dizajnu; veća profitabilnost u grafičkom dizajnu, nedostatak vlastite organizacijske strukture za povezivanje dizajnerske profesije s proizvodnim sektorom.</p> <p>Realizacijom predmetnog cilja stvaraju se pretpostavke za uspostavljanje povjerenja i kontinuiteta u suradnji proizvođača i dizajnera na osnovama transparentnih informacija i preporuka čime se povećava motiviranost za istraživanje i razvoj koje dovodi do konkurentne prednosti na tržištu i stvaranja dodane vrijednosti, uz dodatno zapošljavanje.</p>
<p>Mjerenje cilja</p>	<p>1- Broj baza podataka proizvođača namještaja i dizajnera</p> <p>2- Broj edukativnih programa za dizajnere o poslovnim strategijama i proizvodnji namještaja</p> <p>3- Broj studentskih praksi u proizvodnji namještaja</p>

Cilj 2. Strategije
 Uspostavljanje
 interakcije između
 proizvođača
 namještaja i
 dizajnera

	<p>4- Broj praktičnih usavršavanja dizajnera u proizvodnji namještaja</p> <p>5- Broj tematskih projekata i natječaja za dizajn namještaja</p> <p>6- Broj poslovnih susreta proizvođača namještaja i dizajnera</p>
--	---

CILJ 3.	Oснаživanje istraživanja i razvoja na području dizajna namještaja
Obrazloženje cilja	<p>U hrvatskoj proizvodnji namještaja nije razvijena tradicija istraživanja u dizajnu. Primjena dizajna u proizvodnji namještaja zahtijeva multidisciplinarnu suradnju jer istraživanje i njegova primjena tvore ključ za živući sustav dizajna, sposoban za obnavljanje. Razvoj dizajna namještaja treba se temeljiti na znanju i iskustvu visokog standarda koje uzima u obzir napredak u procesima proizvodnje i isporuke; prepoznaje tržišne promjene; koristi pristup usmjeren prema korisniku; te je u mogućnosti upotrebljavati kulturalno povezane inovacije u razvoju proizvoda i usluga. Proizvodi i usluge prilagođeni i usmjereni na korisnika mogu se ostvariti kada je dizajn povezan s IR-om te komercijalizacijom na različitim stupnjevima vrijednosnog lanca. Dizajn je sastavni dio kapaciteta za IR kao i inicijativa istraživanja, tehnologije i inovacija za razvoj novih proizvoda. Realizacijom predmetnog cilja povezati će se proizvodnja namještaja i dizajn s IR te komercijalizacijom na različitim stupnjevima vrijednosnog lanca što će posljedično stvarati nove proizvode i usluge prilagođene i usmjerene na krajnjeg korisnika, uz stvaranje pretpostavki za tradiciju hrvatskog istraživanja u dizajnu namještaja.</p>
Mjerenje cilja	<p>1- Broj multidisciplinarnih projekata IR-a</p> <p>2- Broj investicijskih ulaganja proizvođača u IR</p> <p>3- Broj Odjela za IR u subjektima proizvodnje namještaja</p> <p>4- Broj inovacija, prototipova i poslovnih planova na osnovi IR-a</p> <p>5- Broj zaštićenih патената i industrijskog dizajna</p> <p>6- Broj inovativnih proizvođača namještaja</p>

*Cilj 3. Strategije
Osnaživanje
istraživanja i
razvoja na
području dizajna
namještaja*

CILJ 4.	Povećanje konkurentnosti hrvatskog namještaja na tržištu
Objasnenje cilja	<p>Dizajn proizvoda predstavlja element diferencijacije u odnosu na proizvode konkurencije pa na taj način postaje značajan izvor za stjecanje i održavanje konkurentne prednosti. Na globalnoj razini, hrvatski proizvođači mogu biti tržišno održivi i konkurentni isključivo pomoću kreativnosti, inovativnosti te veće dodane vrijednosti. U vremenu pojačane konkurencije i sve zahtjevnijih kupaca, sposobnost proizvođača namještaja da bude inovativan i razvija nove proizvode i usluge koje u potpunosti zadovoljavaju potrebe kupaca na jedinstven način, postaje jedna od najbitnijih konkurentskih prednosti i bitan element za ostvarenje dobrih poslovnih rezultata. Globalizacija i konkurentnost, njihovi izazovi i međusobna povezanost su pojmovi koje je nemoguće izbjeći. Globalne procese moraju uvažavati i proizvođači namještaja jer se javljaju nova načela djelovanja, odnosno afirmira se nova ekonomija koja oblikuje nove ekonomske zakonitosti. Ujedno se sve više mora čuvati, stjecati i jačati konkurentna pozicija u globalnom poslovnom okruženju te stalno preispitivati i nadograđivati lanac vrijednosti. Realizacijom predmetnog cilja proizvođači namještaja povećati će tržišni udjel i profitabilnost.</p>
Mjerenje cilja	<ol style="list-style-type: none"> 1- Veći udjel finalnog proizvoda u vanjsko trgovinskog razmjenu industrijske prerade drva RH 2- Veći udjel hrvatskih robnih marki na domaćem i međunarodnom tržištu 3- Broj strateških saveza temeljenih na dizajnu namještaja 4- Broj proizvođača namještaja s sustavnom uporabom dizajna 5- Broj investicijskih ulaganja proizvođača u dizajn namještaja

Cilj 4. Strategije Povećanje konkurentnosti hrvatskog namještaja na tržištu

4.
AKTIVNOSTI U
SMJERU POSTIZANJA
CILJEVA

4.1. Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 1. Širenje osnove za dizajn namještaja

4.1.1. Promidžba i informiranje

Proizvođač namještaja svjestan važnosti dizajna u stanju je prepoznati, zahtijevati i stvarati novi proizvod temeljen na uporabi dizajna. Podizanje razine svijesti proizvođača o dizajnu namještaja u velikoj će mjeri ukloniti sadašnje prepreke u međusobnoj komunikaciji s dizajnerskom profesijom, pružateljima dizajna. Slijedom istoga, osnažiti će se sustav dizajna namještaja i njegov rad. Kako međunarodno tržište određuje sustav dizajna, potrebna je promidžba dizajna i informiranje o istome i na međunarodnoj razini koja će pružiti podršku izvozu hrvatske proizvodnje namještaja i hrvatskog znanja i iskustva na području dizajna. Predmetna aktivnost treba biti odgovornost svih zainteresiranih strana u sustavu dizajna sa svrhom stvaranja slike hrvatske proizvodnje namještaja kao prethodnice u znanju i iskustvu na području dizajna i njegove uporabe.

CILJ
Povećanje svijesti
proizvođača
namještaja o
vrijednosti dizajna

4.1.2. Educiranje

Iskustvo planiranja i poslovno znanje proizvođača, usmjerenog prema krajnjem korisniku, može se razviti isključivo pomoću trajne i sustavne profesionalne edukacije jer odgovor na međunarodnu konkurenciju jest sveobuhvatno poslovno znanje, iskustvo u dizajnu i upravljanje dizajnom. Tehnička i poslovna edukacija osigurava temeljnu stručnost za uporabu dizajna u proizvodnim procesima i upravljanju. Strateška uporaba dizajna je preporuka i dugoročni cilj, što znači sustavno opredjeljenje vodećih osoba u gospodarskim subjektima za primjenu dizajna.

CILJ 1.	Povećanje svijesti proizvođača namještaja o vrijednosti dizajna
Smjer aktivnosti	1- Pružanje lako dostupnih i razumljivih informacija o dizajnu namještaja 2- Uspostavljanje kriterija kvalitete dizajna i poticanje izvrsnosti u dizajnu 3- Isticanje prednosti dizajna i smanjenje nerealnih očekivanja proizvođača namještaja 4- Razumijevanje svih aspekta koje implicira dizajn namještaja 5- Razvijanje kvalitete životne i radne sredine i promicanje osebujne nacionalne kulture.

Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 1.
Širenje osnova za dizajn namještaja

Mjera 1.1. <i>Promidžba i informiranje</i>	Aktivnost 1.1.1. Strateška i sustavna promidžba i informiranje proizvođača namještaja o dizajnu Aktivnost 1.1.2. Izrada materijala za komuniciranje proizvođača namještaja s dizajnerima (tiskani i elektronski mediji) Aktivnost 1.1.3. Organiziranje događanja na temu dizajniranog namještaja
Mjera 1.2 <i>Educiranje</i>	Aktivnost 1.2.1. Edukacijski programi i sadržaji po mjeri proizvođača namještaja Aktivnost 1.2.2. Razmjena znanja i uspostavljanje mreže suradnje na domaćoj i međunarodnoj razini Aktivnost 1.2.3. <i>Benchmarking</i> proizvođača u usporedbi s najboljim međunarodnim praksama Aktivnost 1.2.4. Edukativni susreti proizvođača namještaja i dizajnera

4.2. Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 2.

Stvaranje preduvjeta za suradnju proizvođača namještaja i dizajnera

4.2.1. Formaliziranje međusobne suradnje

Promjena u uporabi dizajna od strane proizvođača namještaja i promjena u pružanju usluge dizajna od strane dizajnera traži gledanje na isto kao na lanac u kojemu svaka zainteresirana strana ima vlastitu funkciju. Jedan od osnovnih razloga za korištenje dizajna kao strateškog opredjeljenja proizvođača namještaja svakako je ekonomski pokazatelj. Proizvođačima kod kojih je vidljivo da uporabom dizajna ostvaruju zadovoljavajuću dobit te zadržavaju ili povećavaju broj radnih mjesta, dizajn predstavlja prednost u odnosu na konkurenciju te će svoj položaj na tržištu nastojati zadržati koristeći dizajnerske usluge u kontinuitetu.

U RH uslijed negativnih zbivanja u novijoj povijesti stvorena je specifična situacija: snažno je izražen diskontinuitet u društvenom, tehnološkom i gospodarskom razvoju.

CILJ
 Uspostavljanje
 interakcije između
 proizvođača
 namještaja i
 dizajnera

Usljed istoga nije došlo do zadovoljavajućeg razvoja kulture poslovanja i suradnje, poglavito u segmentu dizajna namještaja. Posljedično, neophodno je stvoriti povoljne uvjete za sustavni razvoj i suradnju proizvođača namještaja i dizajnera, odnosno stvoriti uvjete za dokazivanje dizajna kao osnovne pretpostavke uspješnog poslovanja i stjecanja konkurentnosti. Također, potrebno je stvoriti kapacitete dizajnera koji svoje usluge nude isključivo proizvođačima namještaja i osiguravaju dovoljan opseg ponude usluga, povećavaju vlastiti kredibilitet.

4.2.2. Usmjeravanje dizajnera u proizvodnju namještaja

Predmetnom mjerom formiraju se kadrovi koji imaju znanja i sposobni razmišljati strateški; biti osobe koje razvijaju koncepte; istraživači i profesionalci koji rade na razvoju uspješnog proizvoda. U procesu dizajna, proizvođač namještaja sudjeluje davanjem ulaznih tehničko - tehnoloških, ekonomskih i tržišnih podataka koji služe dizajneru u svrhu kreativne sinteze, odnosno donošenja rješenja, ali isti mora imati znanja i iskustva. Svrha usmjeravanja dizajnera u proizvodnju namještaja je povezivanje stečenog znanja s iskustvom u proizvodnji, a cilj je komercijalizacija dizajna.

Profesionalne vještine dizajnera preduvjet su uspjeha u međunarodnoj konkurenciji i ubrzano napredujućim tehnologijama dizajna i planiranja. Neophodno je sustavna nadogradnja znanja s prioritetom na povećanju iskustva u dizajnu namještaja. Sustavno usavršavanje dizajnera treba osigurati na poljima proizvodnje, razvoja koncepta, marketinga i poslovanja. Usavršavanje u novim i ubrzano napredujućim tehnologijama dizajna i planiranja oblikovati će važan dio doprinosa dizajnera u proizvodnji namještaja.

CILJ 2.	Uspostavljanje interakcije između proizvođača namještaja i dizajnera
Smjer aktivnosti	1- Profesionalizacija odnosa proizvođača namještaja i dizajnera 2- Stimuliranje proizvođača namještaja i dizajnera na suradnju 3- Povećanje kapaciteta davatelja profesionalnih usluga u dizajnu namještaja 4- Povećanje kapaciteta primatelja profesionalnih usluga u dizajnu namještaja

Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 2. Stvaranje preduvjeta za suradnju proizvođača namještaja i dizajnera

<p>Mjera 2.1. <i>Formaliziranje međusobne suradnje</i></p>	<p>Aktivnost 2.1.1. Standardiziranje profesionalnih odnosa</p> <p>Aktivnost 2.1.2. Uspostavljanje transparentne baze podataka potreba proizvođača i profesionalne orijentacije dizajnera</p> <p>Aktivnost 2.1.3. Realiziranje zajedničkih marketinško - promotivnih aktivnosti</p> <p>Aktivnost 2.1.4. Stimuliranje proizvođača za korištenje usluga dizajnera</p> <p>Aktivnost 2.1.5. „Savjetnik za dizajn“</p> <p>Aktivnost 2.1.6. „Burza dizajna“</p>
<p>Mjera 2.2. <i>Usmjeravanje dizajnera u proizvodnju namještaja</i></p>	<p>Aktivnost 2.2.1. Nadogradnja obrazovanja i specijalizacija dizajnera u proizvodnji namještaja</p> <p>Aktivnost 2.2.2. Studentska praksa u proizvodnji namještaja</p> <p>Aktivnost 2.2.3. Specijalizacija dizajnera u proizvodnji namještaja</p> <p>Aktivnost 2.2.4. Tematski projekti i natječaji za dizajn namještaja</p>

4.3. Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 3. *Jačanje kapaciteta za istraživanje i razvoj*

4.3.1. Istraživanje i razvoj

Primjena dizajna u proizvodnji namještaj zahtijeva multidisciplinarno istraživanje o utjecaju dizajna na inovacije i informacije o ekonomskom, društvenom i kulturnom utjecaju dizajna. Istraživanje i njegove primjene čine ključ za živući sustav dizajna, sposoban za obnavljanje. Tradicija istraživanja dizajna u RH ne postoji što je razlog potrebe korištenja znanja i iskustva međunarodnih istraživačkih centara s ciljem stvaranja tradicije hrvatskog istraživanja. „Ekološki prihvatljiv“ dizajn je ključni izazov za proizvođače namještaja, a ujedno predstavlja novo područje istraživanja i razvoja. Razvoj ekološki svjesnih proizvoda treba biti utemeljen na rezultatima istraživanja ekološki prihvatljivih proizvoda, usluga, procesa, materijala i tehnologija.

CILJ
Osnaživanje
istraživanja i
razvoja na
području dizajna
namještaja

Na području razvoja tehnologija i proizvoda na bazi drva, recikliranog drvnog otpada, istraživanja moraju potaknuti razvoj tehnologija koje se mogu integrirati u postojeće proizvodne sustave.

4.3.2. Ubrzanje inovacija

Opredjeljenje na inovacije znači postavljanje dugoročnih ciljeva, ulaganje u istraživanje i obrazovanje, provođenje sukladne politike zapošljavanja i uvođenje inovativnog pristupa u svim odjelima - od marketinga do distribucije i podrške korisnicima. Inovacije potaknute istraživanjem i razvojem su temeljna snaga za poboljšanje ekonomskog rasta, proizvodnosti i konkurentske prednosti, a kako bi istraživanje i razvoj bili u funkciji inovacija, potrebno je uložiti velika sredstva u kadrove. Proizvodnja i inovacije nude održiva rješenja koja učinkovitije iskorištavaju prirodne resurse i smanjuju negativan utjecaj gospodarstva na okoliš. Primjerice, ekološke inovacije, s gledišta poduzetništva, predstavljaju priliku za domaće proizvođače namještaja sa svrhom intenziviranja ulaganja zbog porasta ekološke svijesti potrošača.

CILJ 3.	Sustavno istraživanje i razvoj dizajna namještaja
Smjer aktivnosti	1- Poticanje i promicanje istraživanja i razvoja u proizvodnji namještaja 3- Proizvodnja namještaja temeljena na inovativnom dizajnu prihvatljivom za okoliš 4- Podizanje svijesti o zaštiti intelektualnog vlasništva 5- Poticanje zaštite industrijskog vlasništva 6- Uspostavljanje infrastrukture za istraživanje i razvoj 7- Umrežavanje aktivnosti istraživanja i razvoja s obrazovnim i znanstveno istraživačkim ustanovama
Mjera 3.1. <i>Istraživanje i razvoj</i>	Aktivnost 2.2.1. Multidisciplinarni projekti istraživanja i razvoja u dizajnu namještaja Aktivnost 2.2.2. Razvoj tehnološke baze i kapaciteta proizvođača koji podržavaju istraživanje i razvoj u dizajnu namještaja Aktivnost 2.2.3. Istraživanje međunarodnog dizajna

Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 3. Jačanje kapaciteta za istraživanje i razvoj

	<p>Aktivnost 2.2.4. Istraživanje podobnosti tehnologija i materijala za razvoj ekološkog proizvoda</p> <p>Aktivnost 2.2.5. Razvoj ekološki prihvatljivih proizvoda i materijala</p> <p>Aktivnost 2.2.6. Razvoj novih „recikliranih“ rješenja</p>
<p>Mjera 3.2. <i>Ubrzanje inovacija</i></p>	<p>Aktivnost 2.3.1. Identifikacija mehanizama za ubrzanje inovacija</p> <p>Aktivnost 2.3.2. Multidisciplinarna suradnja na izradi prototipa proizvoda i usluga</p> <p>Aktivnost 2.3.3. Projekti nacionalnog dizajna, inovacija i kreativnosti</p> <p>Aktivnost 2.3.4. Razvoj tehnološke baze i kapaciteta proizvođača koji podržavaju inovacije u dizajnu namještaja</p> <p>Aktivnost 2.3.5. Ekološki inovativni proizvodi i usluge</p>

4.4. Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 4. *Postizanje strateške razine uporabe dizajna*

4.4.1. Strateško povezivanje

Proizvodnju namještaja karakterizira veliki broj manjih i srednjih proizvođača koji si međusobno konkuriraju, ali mnogi su premali za kvalitetno i kontinuirano ulaganje u dizajn i razvoj novih proizvoda, a time za opstanak na globalnom tržištu i brzo prilagođavanje zahtjevima tržišta. Odgovor na zahtjeve i intenzivne promjene tržišta je strateško povezivanje, na načelima komplementarnosti i sinergije kojim se postiže uspjeh u određenom segmentu djelatnosti te natprosječna konkurentnost i promocija u zemlji i inozemstvu.

CILJ
Povećanje
konkurentnosti
hrvatskog
namještaja na
tržištu

4.4.2. Stvaranje reputacije zemlje- proizvođača dizajniranog namještaja

Dizajn je vidljiv i utjecajan pokazatelj mogućnosti, sposobnosti i društvene osviještenosti zemlje. Hrvatski dizajn namještaja treba biti utemeljen na lokalnim posebnostima i prednostima što znači osviješteno korištenje kulturoloških, društvenih, industrijskih i sirovinskih potencijala RH. Dizajniran namještaj prepoznatljiv u međunarodnim okvirima, može utjecati na reputaciju RH u međunarodnoj javnosti, u ekonomskim i kulturnim krugovima.

Javni i urbani prostori opremljeni dizajniranim domaćim namještajem mogu stvoriti pozitivnu sliku RH, a sustavna uporaba dizajna u istima oslikava zemlju visoke razine društvene osviještenosti i vizualne kulture, a istovremeno promovira mogućnosti hrvatske proizvodnje namještaja.

4.4.3. Razvoj tehnologije za uporabu dizajna

Proizvođači namještaja nastoje ostvariti maksimalnu dobit putem prodaje svojih proizvoda, ali istu je moguće ostvariti jedino pod uvjetom opremljenosti velikom tehničkom snagom. Primjena novih tehnologija temeljenih na dizajnu i ulaganje u razvoj istih je preduvjet za stvaranje konkurentnog proizvoda. Viši stupanj obrade drvene sirovine, prilagođen suvremenom oblikovanju gotovih proizvoda, potiče inoviranje konstrukcijskih rješenja kojima se postavljaju novi zahtjevi i inicijative za primjenu i razvoj novih proizvodnih tehnologija. Razvoj podobne tehnološke politike pridonosi jačanju udjela u međunarodnoj podjeli rada.

CILJ 4.	Povećanje konkurentnosti hrvatske proizvodnje namještaja
Smjer aktivnosti <i>Postizanje strateške razine uporabe dizajna</i>	1- Poticanje tržišno orijentiranog strateškog planiranja 2- Poticanje razvoja poduzetništva i jačanje poduzetničke klime 3- Strateško povezivanje zainteresiranih strana 4- Iskorištavanje konkurentskih prednosti hrvatske proizvodnje namještaja 5- Stvaranje suvremenih tehnoloških kapaciteta za dizajn namještaja 6- Korištenje specifičnosti prostora na kojemu nastaje dizajn (kulturoloških, društvenih, industrijskih i sirovinskih potencijala zemlje)
Mjera 4.1. <i>Strateško povezivanje</i>	Aktivnost 4.1.1. Osnivanje strateških saveza temeljenih na dizajnu namještaja Aktivnost 4.1.2. Međusobna suradnja na razvoju namjenski dizajniranog namještaja u javnom sektoru Aktivnost 4.1.3. Razvoj okruženja za zajedničke projekte s inozemnim proizvođačima namještaja

Aktivnost u smjeru postizanja Cilja 4. Postizanje strateške razine uporabe dizajna

<p>Mjera 4.2. <i>Stvaranje reputacije zemlje-proizvođača dizajniranog namještaja</i></p>	<p>Aktivnost 4.2.1. Poticanje prepoznatljivosti proizvođača namještaja</p> <p>Aktivnost 4.2.2. Uspostavljanje karakteristika prepoznatljivosti hrvatskog dizajna namještaja</p> <p>Aktivnost 4.2.3. Revitalizacija proizvodnje povijesnih primjera dizajniranog namještaja</p>
<p>Mjera 4.3. <i>Razvoj tehnologije za uporabu dizajna</i></p>	<p>Aktivnost 4.3.1. Razvoj tehnološkog znanja i vještina</p> <p>Aktivnost 4.3.2. Razvoj tehnoloških kapaciteta za dizajn namještaja</p> <p>Aktivnost 4.3.3. Transfer tehnologije utemeljen na dizajnu namještaja</p> <p>Aktivnost 4.3.4. Korištenje inovativnih i ekoloških tehnologija</p>



5. PROVEDBA STRATEGIJE

5.1. Provođitelji i dinamika odvijanja mjera unutar aktivnosti

CILJ 1.	Povećanje svijesti proizvođača namještaja o vrijednosti dizajna
Mjera 1.	<i>Promidžba i informiranje</i>
Nositelj	Ministarstvo nadležno za drvnu industriju
Sudionici	1. Eminentni dizajneri i stručnjaci s područja dizajna namještaja 2. Obrazovne institucije povezane s dizajnom. 3. Gospodarske udruge i komore
Ciljana skupina	Proizvodna trgovačka društva, obrti i zadruge registrirani za obavljanje djelatnosti Proizvodnja namještaja i ostala prerađivačka industrija (NKD 2007, C 31).
Dinamika	2010. godina – prvi Akcijski plan
Mjera 2.	<i>Educiranje</i>
Nositelj	Ministarstvo nadležno za drvnu industriju
Sudionici	1. Visokoobrazovne institucije povezane s dizajnom 2. Strukovna udruženja na području dizajna 3. Stručnjaci s područja dizajna namještaja
Ciljana skupina	Proizvodna trgovačka društva, obrti i zadruge registrirani za obavljanje djelatnosti Proizvodnja namještaja i ostala prerađivačka industrija (NKD 2007, C 31).
Dinamika	2010. godina – prvi Akcijski plan

CILJ 2.	Uspostavljanje interakcije između proizvođača namještaja i dizajnera
Mjera 1.	<i>Formaliziranje međusobne suradnje</i>
Nositelj	Ministarstvo nadležno za drvnu industriju
Sudionici	1. Gospodarske udruge i komore 2. Hrvatska i međunarodna dizajnerska scena 3. Gospodarski subjekti u proizvodnji namještaja
Ciljana skupina	Proizvodna trgovačka društva, obrti i zadruge registrirani za obavljanje djelatnosti Proizvodnja namještaja i ostala prerađivačka industrija (NKD 2007, C 31) i dizajnerska zajednica

Dinamika	2010. godina – prvi Akcijski plan
Mjera 2.	<i>Usmjeravanje dizajnera u proizvodnju namještaja</i>
Nositelj	Ministarstvo nadležno za drvenu industriju
Sudionici	1. Gospodarske udruge i komore 2. Gospodarski subjekti u proizvodnji namještaja 3. Visokoobrazovne institucije povezane s dizajnom
Ciljana skupina	Dizajnerska zajednica
Dinamika	2010. godina – prvi Akcijski plan

CILJ 3.	Sustavno istraživanje i razvoj dizajna namještaja
Mjera 1.	<i>Istraživanje i razvoj</i>
Nositelj	Ministarstvo nadležno za drvenu industriju
Sudionici	1. Gospodarski subjekti u proizvodnji namještaja 2. Znanstveno-istraživačke institucije 3. Centri za istraživanje i razvoj
Ciljana skupina	Proizvodna trgovačka društva, obrti i zadruge registrirani za obavljanje djelatnosti Proizvodnja namještaja i ostala prerađivačka industrija (NKD 2007, C 31).
Dinamika	2011. godina - drugi Akcijski plan
Mjera 2.	<i>Ubrzanje inovacija</i>
Nositelj	Ministarstvo nadležno za drvenu industriju
Sudionici	1. Gospodarski subjekti u proizvodnji namještaja 2. Stručnjaci s područja intelektualnog vlasništva i autorskog prava 3. Hrvatska i međunarodna dizajnerska scena 4. Znanstveno-istraživačke institucije
Ciljana skupina	Proizvodna trgovačka društva, obrti i zadruge registrirani za obavljanje djelatnosti Proizvodnja namještaja i ostala prerađivačka industrija (NKD 2007, C 31).
Dinamika	2011. godina - drugi Akcijski plan

CILJ 4.	Povećanje konkurentnosti hrvatske proizvodnje namještaja
Mjera 1.	<i>Strateško povezivanje</i>
Nositelj	Ministarstvo nadležno za drvenu industriju

Sudionici	1. Postojeći strateški savezi na području proizvodnje namještaja 2. Gospodarski subjekti u proizvodnji namještaja
Ciljana skupina	Proizvodna trgovačka društva, obrti i zadruge registrirani za obavljanje djelatnosti Proizvodnja namještaja i ostala prerađivačka industrija (NKD 2007, C 31).
Dinamika	2012. godina – treći Akcijski plan
Mjera 2.	<i>Stvaranje reputacije zemlje-proizvođača vrhunski dizajniranog namještaja</i>
Nositelj	Ministarstvo nadležno za drvnu industriju
Sudionici	1. Gospodarski subjekti proizvodnje namještaja 2. Hrvatska dizajnerska scena 3. Institucije s područja kulture i gospodarstva
Ciljana skupina	Proizvodna trgovačka društva, obrti i zadruge registrirani za obavljanje djelatnosti Proizvodnja namještaja i ostala prerađivačka industrija (NKD 2007, C 31).
Dinamika	2012. godina – treći Akcijski plan
Mjera 3.	<i>Razvoj tehnologije za uporabu dizajna</i>
Nositelj	Ministarstvo nadležno za drvnu industriju
Sudionici	1. Gospodarski subjekti proizvodnje namještaja 2. Centri za istraživanje i razvoj 3. Tehnološki parkovi 4. Visokoobrazovne institucije povezane s dizajnom
Ciljana skupina	Proizvodna trgovačka društva, obrti i zadruge registrirani za obavljanje djelatnosti Proizvodnja namještaja i ostala prerađivačka industrija (NKD 2007, C 31).
Dinamika	2012. godina – treći Akcijski plan

5.2. Metodologija izrade i provedbe Strategije

Ministarstvo nadležno za drvenu industriju je odgovorno za koordinaciju i izradu Strategije koju, na njegov prijedlog usvaja VRH, čime Strategija dobiva potrebnu institucionalnu podršku.

Metodologija izrade Strategije obuhvaćala je sljedeće faze rada *Povjerenstva za izradu Nacrta prijedloga Strategije dizajna namještaja Republike Hrvatske 2010.-2012.*, imenovanog pri nadležnom ministarstvu:

- (1) Ispitivanje ključnih pitanja/problema za razvoj dizajna namještaja, temeljem slike postojećeg stanja,
- (2) Definiranje Ciljeva kojima se ostvaruje vizija,
- (3) Analiziranje i usuglašavanje potrebitog za postizanje Ciljeva i očekivanih rezultata,
- (4) Odlučivanje na koji način snage i resursi mogu biti iskorišteni za potrebe rješavanja pitanja/problema,
- (5) Analiziranje prilika i snaga koje mogu biti iskorištene za postizanje Ciljeva,
- (6) Definiranje smjera aktivnosti i mjera za postizanje Ciljeva.

Prema metodologiji izrade i provedbe, a prateći europsku i svjetsku praksu, Strategija će biti operacionalizirana pomoću tri konkretna i dinamična Akcijska plana (u daljnjem tekstu: Plan) koji će sadržavati detalje o sudionicima u provedbi aktivnosti; razvojne projekte i očekivane rezultate.

Instrument
operacionalizacije
Strategije je
Akcijski plan

U cilju osiguranja kvalitetne operacionalizacije Strategije, preporuka je uspostavljanje korektivnog mehanizma provedbe Plana kojega čine korisnici sustava dizajna namještaja, kroz ukazivanje na nedostatke tijekom provedbe pojedinih aktivnosti. Nakon vremenskog trajanja pojedinog Plana, pristupa se provedbi sljedećeg uz ugrađivanje opravdanih nedostataka iz prethodnoga.

Korektivni
mehanizam
provedbe Plana

Svaki sljedeći Plan treba sadržavati aktivnost kontinuiranog karaktera sadržanu u prethodnome. Takova aktivnost uz već postignute određene rezultate, neće iziskivati velika izdvajanja, ali njihov kontinuitet je potrebit iz razloga održavanja postignute razine razvoja područja obuhvaćenog Ciljem.

Također, preporuka je pri nadležnom ministarstvu osnovati Povjerenstvo za praćenje provedbe Plana koje će krajem godine dostaviti izvješće VRH o provedbi istoga kao i ostalim sudionicima u sustavu razvoja dizajna namještaja jer osim pokazatelja, proces primjene dizajna treba pratiti i na temelju standarda i kodeksa dobre prakse preko transparentnih i dostupnih izvješća kako bi se osiguralo kontinuirano djelovanje.

Godišnje izvješće i
ex-post kontrola
provedbe Plana

U ocjeni ostvarivanja Strategije, potrebno je oslanjanje na cjelovit skup specifičnih pokazatelja razvoja uporabe dizajna namještaja koji će se utvrditi posebno za svaki pojedinačni Plan. Kako bi se osiguralo da pogled na složenu sliku postupnog mijenjanja stanja prema strateškoj uporabi dizajna bude sveobuhvatan i detaljan, pokazatelji se moraju razviti tako da procjenjuju stanje za sve ključne izazove, na svim razinama ostvarivanja Strategije. Cjelovit skup pokazatelja mora omogućiti detaljniji uvid u proces orijentacije prema dizajnu: kao i praćenje učinkovitosti provođenja pojedinih aktivnosti odnosno, još detaljnije, ostvarivanje pojedinih projekata.

6. PREPORUKA STRATEGIJE

Razvoj nacionalne politike dizajna namještaja

Dizajn namještaja treba promatrati ne samo u kontekstu proizvodnje namještaja ili samog proizvođača već u kontekstu društva i svih segmenata državnog sustava. Čimbenici za koncept politike dizajna i njegove političke karakteristike su: VRH, proizvođači, akademska zajednica i stručne udruge i organizacije. Umrežavanjem čimbenika se postiže slijedeće: (a) proizvođač dizajnom namještaja zadovoljava interese društva; (b) VRH postaje središte koje podržava aktivnosti proizvođača i igra političku ulogu kako bi ista bila društveno odgovorna; (c) akademski svijet i stručne udruge i organizacije pružaju obrazovanje, educiranje te stvaraju kompetentne osobe koje predvode razvoj dizajna namještaja.

Hrvatsko društvo treba definirati dizajn namještaja u vlastitim društvenim i gospodarskim krugovima, odnosno imati razvijen sustav potpore politici dizajna ili pokrenuti aktivnosti za njegovo uspostavljanje.

Prema idejnim značajkama dizajna, politika dizajna treba osigurati konkurentnu snagu nacionalne proizvodnje namještaja, što je teško kada se uzme obzir nepostojanje povezanosti tri najvažnija čimbenika za koncept politike dizajna. Nacionalna politika dizajna ima zaštitnički i regulativni aspekt u podržavanju dizajna i industrije dizajna. Za ostvarivanje ciljeva nacionalne politike - povećanje vrijednosti i raznolikosti odredišta domaćih izvoznih proizvoda- politika dizajna, uključujući namještaj, treba biti dio službene politike industrijskog razvoja zemlje.

Politika dizajna namještaja je središte kreativnosti, sposobnosti, predviđanja, inovacija i razvoja nacionalne proizvodnje i kulture. Sustav politike dizajna namještaja, po svojoj naravi, podržava suštinu gospodarskog razvitka s ciljem aktiviranja gospodarstva i stvaranja potražnje za hrvatskim dizajniranim namještajem. Politika dizajna nije povezana samo s materijalnim bogatstvom već sadrži intelektualne, kulturološke i emocionalne aspekte.

Mnoge razvijene europske zemlje primjerice, Finska i Švedska njeguju stoljetni prepoznatljivi dizajn namještaja kroz koji je izgrađena prepoznatljivost zemlje; Vlada Velike Britanije, više od pola stoljeća, financijski podupire razvoj dizajna namještaja kao jednog od strateških čimbenika u razvoju države; Republika Koreja ulaže znatna sredstva u obrazovanje i zapošljavanje dizajnera.

7. PRILOZI

7.1. Pregled postojećeg strateškog i zakonodavnog okvira vezanog uz dizajna namještaja

Strategija razvoja industrijske prerade drva i papira („Narodne novine“ broj 114/2004) predstavlja prvi strateški okvir dugoročnog razvoja proizvodnje namještaja kroz ugrađivanje čimbenika konkurentnosti u poslovanje i proizvodnju, uključujući dizajn kao ključni čimbenik te je na osnovama preporuka i pretpostavki ove Strategije, postavljena Strategija razvoja dizajna namještaja 2010-2012.

Postojeći zakonodavni okvir kojim se reguliraju i uređuju određena pitanja na područja industrijskog dizajna koji uključuje i dizajn namještaja čini:

1. Zakon o industrijskom dizajnu
(„Narodne novine“ broj 173/2003, 76/2007, 30/2009)
2. Pravilnik o industrijskom dizajnu
(„Narodne novine“ broj 72/2004, 117/2007)
3. Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima
(„Narodne novine“ broj 167/2003, 79/2007)
4. Zakon o patentu
(„Narodne novine“ broj 173/2003, 87/2005, 76/2007)

7.2. Sudionici u izradi Strategije

1	MRRŠVG, Uprava za drvnu industriju
2	HUP
3	HGK, Centar za dizajn
4	HOK
5	Sveučilište u Zagrebu Arhitektonski fakultet Studij dizajna
6	Sveučilište u Zagrebu Šumarski fakultet Zavod za namještaj i drvne proizvode
7	Škola primijenjene umjetnosti i dizajna Zagreb
8	Muzej za umjetnost i obrt Zagreb
9	HDD Zagreb
10	Proizvođači namještaja
11	Profesionalni dizajneri namještaja