

**DRVOPRERAĐIVAČKI SEKTOR U BIH S ASPEKTA DIZAJNA I
UTICAJ DIZAJNA NA MOGUĆNOSTI POBOLJŠANJA KVALITETA
POSLOVANJA KOMPANIJA**

**WOOD PROCESSING SECTOR IN BIH FROM ASPECTS OF DESIGN,
IMPACT OF DESIGN ON THE POSSIBILITY OF QUALITY
IMPROVEMENT OF BUSINESS**

**asistent, Emir Đulić
Univerzitet u Zenici
Zenica**

REZIME

Drvena industrija zauzima značajno mjesto u privredi Bosne i Hercegovine. Uzmemo li u obzir industrijsku tradiciju i resurse u ovoj oblasti, postaje jasnije zbog čega se samo u ovoj grani privrede BiH u vanjsko trgovinskoj razmjeni ostvaruje suficit. Samu drvenu industriju BiH trebamo posmatrati iz dvije perspektive – perspektive primarne i polufinalne prerade, te finalnih proizvođača. U tom slučaju, jasno su vidljivi strukturalni problemi koji u ovom trenutku predstavljaju ograničavajući faktor razvoja drvne industrije u BiH. Dizajn je proces donošenja serije odluka koje imaju za cilj konstruisanje, oblikovanje ili kreiranje nečega. U radu se razmatra uticaj dizajna na poboljšanje kvaliteta poslovanja kompanija iz drvoprerađivačkog sektora u BiH.

Ključne riječi: drvoprerađivački sektor, dizajn, produkt dizajn, analiza kompanija sa aspekta dizajna

ABSTRACT

The wood industry occupies a significant place in the economy of Bosnia and Herzegovina (B&H). Bearing in mind the industrial tradition and resources in this area, it becomes clear why it is only in this branch of B&H economy in foreign trade we are experiencing a surplus. We need to look at the B&H wood industry from two perspectives - prospects of primary and semi-refining, and the prospects of the final producers. In that case, there are clearly visible structural problems which at this time represent a limiting factor for the development of the wood industry in B&H. Design is the process of making a series of decisions designed to design, shape or create something. This paper examines the influence of design on improving the quality of business a company from the wood processing industry in B&H.

Keywords: woodworking sector, design, product design, company analysis from the aspect of design

1. POJAM DIZAJNA, KARAKTERISTIKE I NJEGOV ZNAČAJ

Dizajn je proces donošenja serije odluka koje imaju za cilj konstruisanje, oblikovanje ili kreiranje nečega. Dizajn se precizno definiše kao dosezanje cilja unutar ograničenja. Dizajn se obično odvija po unaprijed određenom planu, ideji ili zamisli. Svrha dizajna je realizacija plana

ili ideje koji mogu biti uzrokovani potrebom da se riješi određen problem. Zbog toga se proces dizajna često definiše i kao proces rješavanja problema. Kada se govori od dizajnu nekog proizvoda, predmeta ili objekta, obično se pod dizajnom smatra aranžman ili konfiguracija pojedinačnih komponenti koji čine cjelinu proizvoda, predmeta ili objekta. Riječ dizajn ima korijen u latinskim riječima *de* i *signare*.

U poslovanju svih industrija (posebno je to naglašeno u drvoprerađivačkoj industriji) dizajn je ključan za uspjeh. Dobar dizajn se usredotočuje na korisnika, kombinuje estetiku s ekonomskim i praktičnim vrijednostima, a to je način na koji kupci prepoznaju inovativnu briljantnost. U Evropi je prepoznata potreba za podsticanjem evropskih dizajnera i evropskih preduzeća u razvijanju njihovih strategija dizajna. Dizajn je praktičan način utvrđivanja i zaštite inovacije. Dizajn je imovina trgovačkog društva kojom se može trgovati ili može poslužiti kao zalog, koja nagrađuje kreativni napor, i koja djeluje kao potpis. To je: 'Vanjski izgled proizvoda u cijelosti ili dijela proizvoda koji proizlazi iz njegovih obilježja, posebno crta, obrisa, boja, oblika, teksture i/ili materijala samoga proizvoda i/ili njegove ornamentacije

Danas dizajn ne predstavlja specifičnu profesiju niti disciplinu jer je pojam preširok. Postoje mnogobrojne discipline dizajna. Neke od njih su:

- industrijski dizajn,
- interijer dizajn,
- grafički dizajn,
- modni dizajn,
- type dizajn i drugi

U trenutku kad se proizvodnja mijenja i postaje industrijska, oblikovanje proizvoda prestaje biti umjetnost. Od tada razlikujemo unikatne predmete (nastale umjetničkim zanatima) i industrijski proizvod (industrijski dizajn). Kada su se predmeti počeli industrijski masovno proizvoditi, trebalo ih je osloboditi pretjeranih ukrasa kojima se prekrivala loša izrada ili ružna forma, i najčešće povećavaju troškovi izrade.

2. PRODUKT DIZAJN

Za oblast našeg interesovanja (sektor drvoprerade) najznačajniji je industrijski ili produkt dizajn, pod kojim se podrazumijeva proces oblikovanja pojednostavljivanja predmeta da bi se pojednostavio sam proces proizvodnje i postigla što veća upotrebljivost predmeta. Produkt dizajner pristupa problemu oblikovanja predmeta analitički, što znači da se prvo predmet razlaže na sastavne elemente, zatim se oni pokušavaju optimalno uobličiti, potom se analiziraju međusobni odnosi elemenata i traži se optimalno rješenje cjeline (sa stajališta upotrebe i održavanja, te sa stajališta proizvodnje). Funkcionalan je onaj predmet koji oblikom slijedi namjenu (npr. stolica koji nas svojim oblikom zove da sjednemo na nju i da se odmorimo, ili ručka koja nas mami da je uhvatimo). Ergonomija je moderna naučna disciplina kojoj je zadatak da istražuje čovjekov organizam i ponašanje, te pruža podatke o prilagođenosti predmeta s kojima čovjek dolazi u kontakt.

Produkt dizajn leži na raskrsnici između nauke i umjetnosti, ali oba puta su podjednako važna, pa produkt dizajn predstavlja i način kako se nosimo sa tim izazovom. Vizuelni izgled proizvoda – njegovi estetski atributi su samo dio dizajna. Produkt dizajner je kreativna osoba koja posjeduje smisao za estetiku, harmoniju i dobru kompoziciju. On svakodnevno radi na vizuelnim prezentacijama različitih medija – kreira web stranice, banere, novinske oglase, znakove i logotipe, plakate, naslovnice magazina, video špice, animacije i sl. Prije nego što

počne sa radom na projektu, dizajner najprije skicira ideju. Uvijek ima blok ili parče papira i olovku uz sebe, jer se nikad ne zna kad će se pojaviti inspiracija. To se može desiti za ručkom, u prevozu ili dok sjedi na klupi u parku. Čim se pojavi ideja, bez odlaganja je bilježi na papir. Neki to smatraju staromodnim, a mnogi najefikasnijim načinom postavljanja ideje. Efikasnost je najbolja osobina jednog dizajnera.

3. ANALIZA SA ASPEKTA DIZAJNERSKIH PRISTUPA DRVOPRERAĐIVAČKE INDUSTRIJE U BIH

I pored ogromnih ulaganja privatnog sektora u oblasti drvoprerade, prvenstveno u nove mašine, opremu, hale i dr. evidentno je da i dalje više od 40% proizvodnje je samo primarni nivo sa najmanjim stepenom dodane vrijednosti. Proizvodi od namještaja čine samo oko (6-8%) ukupne proizvodnje sektora, a i u toj oblasti dominiraju proizvodi velikih serija i malih dodanih vrijednosti po jedinici proizvoda. Pored časnih izuzetaka u Zeničko – dobojskom kantonu, Sarajevskom kantonu i Srednjobosanskom kantonu koji imaju proizvode visokih dodanih vrijednosti (npr. Artisan, Tamex, MS Wood, Standard, Sinkro, Boksit AG, EMA Collection, HMM, Lignaon, Malak, Solidwood, TMK, Promo, i dr.) još uvijek najveći broj proizvođača radi sa proizvodima malih dodanih vrijednosti. Ako je poznato da se kod proizvoda od drveta može postići odnos cijena sirovine – gotov proizvod 1:20 (naravno kod posebnih dizajnerskih rješenja i značajno više) jasno je da su potencijali za razvoj ovog sektora ogromni i još uvijek samo parcijalno iskorišteni. Svakako u tome značajno mjesto zauzima i nedostatak kvalifikovanog radnog osoblja svih zvanja, znanja i profila, te u tom smislu prostora za adekvatnije školovanje, obuke, treninge i slično treba permanentno razvijati i širiti.

Na osnovu podataka iz brojnih upitnika rađenih u studijama Mašinskog fakulteta Univerziteta u Zenici posljednjih godina te statističkih godišnjaka Zavoda za statistiku Federacije Bosne i Hercegovine može se konstatovati da su struktura i asortiman proizvoda drvne industrije raznovrsni i zasnovani na postojećoj sirovinskoj osnovi i dugogodišnjoj tradiciji uz slijedeće konstatacije:

1. Visok relativni suficit sa inostranstvom;
2. Nezadovoljavajuća struktura izvoza;
3. Organizacija proizvodnje u manjim pogonima u blizini sirovine za preradu;
4. Relativno visoko angažovanje radne snage;
5. Nedovoljne investicije u poslovni razvoj;
6. Potreba većeg korištenja znanja i kontakata sa visokoškolskim ustanovama;
7. Nezadovoljavajuće učešće VSS kadrova u strukturi zaposlenih;
8. Nedovoljna primjena standarda i oznaka (ISO standarda i CE oznaka i FSC sertifikata) i slabo korištenje certifikacijskih laboratorija;
9. Potreba uspostavljanja istraživačkih razvojnih centara koji će biti blizu i na usluzi proizvođačima a ne „novi namet i teret“;
10. Slaba povezanost obrazovnih institucija sa poslovnim sektorom koji je u zemljama zapada ovaj sektor obrazovanja uglavnom bazirao na dualnom (kooperativnom sistemu obrazovanja).

Područje djelatnosti proizvodnja i prerada drveta, posebno pilanski segment, u poslijeratnim godinama je zabilježilo brži oporavak i razvoj u odnosu na ostale segmente drvne industrije jer se objektivno najbolje snalazio u “teoriji haosa”. Došlo je do velikog i stihijskog porasta broja malih pilana koje su rezultat investicija finansiranih od strane privatnog kapitala. Neravnomjeran razvoj pilanskog sektora rezultat je početne velike potražnje drveta za građevinarstvo i ogrjevnog drveta, mogućnosti izvoza bukve u zemlje regije, nereguliranoj

distribuciji sirovina i malih investicijskih troškova (uglavnom polovna oprema odbačena u Njemačkoj, Italiji, Austriji ili Švajcarskoj). Dostupnost sirovine, veće izvozne šanse i tradicija obrade je dovela do stvaranja novih ili revitaliziranja postojećih kapaciteta daljnje obrade za sortiment visoke vrijednosti. Ovo se prvenstveno odnosi na proizvodnju parketa i komponenti za namještaj (pročelja, okviri, lijepljene ploče, dijelovi za okvire, stolice i stolovi) i to s različitim stepenom finalizacije za konfekcioniranje i oplemenjivanje gornje površine za pojedinačna inostrana tržišta korištenjem stranih distribucijskih kanala.

Domaće tržište je u periodu obnove zemlje zabilježilo veliku potražnju za proizvodima građevinske stolarije, pa je došlo do stvaranja novih i u manjoj mjeri revitalizaciji postojećih proizvodnih pogona od kojih su neki proizvođači stekli zavidnu reputaciju u obnovi zemlje i izgradnji brojnih objekata u Bosni i Hercegovini. Asortiman proizvodnog programa i kvaliteta proizvoda u početku je bio uslovljen prvenstveno stanjem domaćeg tržišta i niskom kupovnom moći potrošača.

Za potrebe rada, provedena je analiza stanja dizajna kod malih i srednjih preduzeća odabranog uzorka. U istraživačkom pristupu nastojalo se doći do što više relevantnih podataka koji mogu da ilustruju stanje razvoja dizajna koji su u teorijskom smislu poznati skoro svima. Analiza je obavljena terenskim istraživanjima (nekoliko posjeta svakom od poslovnih sistema), uvidom u realizaciju proizvodnih procesa, uvidom u način organizacije, načinom kako se dolazi do novih proizvoda (ko radi dizajn), postojanja/nepostojanja dizajnerskog tima ili osobe zadužene za dizajn i drugim relevantnim elementima (pakovanje, ergonomija, cijena i dr.). Također je razgovarano i sa kupcima u smislu definisanja kvaliteta proizvoda, zadovoljstva kupaca, dužine čekanja na isporuke i dr., naravno tamo gdje je za to postojala mogućnost da se takvo istraživanje obavi. Važno je naglasiti da ovdje nije vršeno ocjenjivanje jer dizajn kao umjetnički prilaz svakako nije prikladan za ocjenjivanje ili rangiranje. Cilj ovakvog istraživanja nije bilo nikakvo takmičenje ili ocjenjivanje nego prikaz onih kompanija regiona Srednje Bosne i FBiH koje su u dizajnerskom pristupu već dostigle međunarodno priznate reference.

Istraživanjem sektora dizajna posmatranog uzorka drvoprerađivačke proizvodnje u FBiH dolazimo do slijedećih opservacija:

- U domeni razvoja vlastitog i prepoznatljivog dizajna u drvoprerađi Bosna i Hercegovina je regionalni lider i svakako zemlja u kojoj su se u ovoj oblasti u posljednjih (10 – 20) godina desile velike pozitivne promjene;
- Dobijena su brojna priznanja za razvoj vlastitih dizajnerskih rješenja na prestižnim svjetskim i regionalnim sajmovima (Kelń, Milano, Beograd);
- Sektor drvoprerađe karakterišu značajna ulaganja u mašine, opremu i infrastrukturu dok ulaganja u ljudske kapacitete (produkt dizajneri) u najvećoj mjeri su tek u začetku;
- Kod nekih kompanija otvoreni su centri za permanentnu obuku i obrazovanje, prekvalifikacije a zabilježeni su i slučajevi stipendiranja studenata na fakultetima;
- Kompanije se sve više okreću finalizaciji proizvoda i nabavci savremenih višeosnih CNC mašina koje tu finalizaciju mogu omogućiti a sa druge strane konceptom Industry 4.0. zadovoljavaju i druge elemente poslovne filozofije;
- Naglašena je izvozna orijentacija kompanija;
- Kompanije se sve više okreću ka zatvorenom proizvodnom ciklusu (primarna proizvodnja/pilane – sušare – finalna proizvodnja – kombinovana proizvodnja MDF (Midimum Densiti Fiber) – masiv – iverica);

- Još uvijek je slabo izražen interes za određene programe cjenovno viših razreda jer je marketinška orijentacija a posebno plasman proizvoda slabo razvijen.

Jasno je da svaki poslovni sistem (fabrika) ne može imati vlastiti dizajnerski studio niti je za tako nešto objektivno postoji potreba. U tom smislu možemo konstatovati:

- Preduzeća u Bosni i Hercegovini koja se bave proizvodnjom namještaja čiji proizvodi pored domaćeg tržišta svoje mjesto nalaze u u raznim zemljama EU, treba da odustaju od vidova proizvodnje kakva je velikoserijska i masovna i da svoje mjesto na tržištu EU traže tako da proizvode namještaj visokog kvaliteta i po mogućnosti korištene posebne sirovine (npr. bijeli hrast i orah). Za navedene sirovine se očekuje veliki rast potražnje u EU.
- Potrebno je povezivanje domaćih proizvođača u razne vidove klastera (ne centralizacija i jedan klaster za BiH što se uvijek pokaže neuspješnim), kako bi se mogli nositi sa većim kompanijama iz EU, kao i bolja raspodjela posla i reorganizacija čitavog drvnog sektora u BiH u kojem bi bilo riješeno mnogo pitanja, kakva su npr. dozvole pilana, riješeni imovinsko – pravni odnosi i sl.
- Potreban je i zajednički nastup u vidu otvaranja zajedničkih predstavništava za prodaju, čime bi se stvorili uslovi da naši proizvodi direktno dolaze do kupaca iz EU, za razliku od sadašnjeg stanja u kojem se oni plasiraju tek nakon nekoliko ciklusa trgovine između trgovinskih lanaca, što itekako utiče na cijenu naših proizvoda koja je tim uslovima mnogo manja od očekivane.
- Potrebni su i novi zajednički nastupi u smislu brandiranja proizvoda od namještaja, kao i novi vidovi direktnog marketinga sa naglaskom na online marketing.
- Idealan tip proizvodnje za naša mala i srednja preduzeća predstavlja kombinacija projektne proizvodnje i prekidne (maloserijske) proizvodnje.
- Ukoliko preduzeće uspije uspostaviti potražnjom svojih proizvoda seriju, potrebno je odmah prebaciti model proizvodnje sa projektnog na prekidni (maloserijski). Tokovi, u oba slučaja treba da su jednokomadni i kontinualni.
- Prema nekoliko različitih istraživanja koje su radili stručnjaci iz regije, savremeno tržište drvetom i proizvodima od drva zahtijeva proizvode šireg i promjenjivog asortimana, u malim i varirajućim količinama, često i unikate. Osim toga, zahtijevani nivo kvaliteta proizvoda i usluge je visok.
- Raditi na razvoju odjeljenja koja bi se bavila učenjem dizajna u ranim obrazovnim fazama (najkasnije u srednjoj školi) po ugledu na srednju tehničku školu Drvo – Art u Beogradu koja postoji više od 100 godina. Mjesta sa takvom orijentacijom svakako u sektoru drvoprerade treba razvijati u regijama sa stoljetnom tradicijom u tom sektoru: Zavidovići, Fojnica, Tešanj, Konjic i dr.
- Promociju korištenja drveta kao „ekološki zdravog i čistog materijala“ u svim fazama i ljudskim djelatnostima – od stanogradnje, do uređenja enterijera i eksterijera.
- Dizajnerske i mehaničke tehnologije obrade drveta su osnovne tehnologije koje značajno povećavaju dodanu vrijednost proizvoda. Iako su posljednjih 10 – 15 godina zabilježena intenzivna ulaganja u mašine i opremu u ovom sektoru u BiH još uvijek samo oko 6% proizvoda sektora predstavlja npr. namještaj kao proizvod veće dodane vrijednosti.

4. ZAKLJUČAK

Dizajn se precizno definiše kao dosezanje cilja unutar ograničenja [1]. Dizajn se obično odvija po unaprijed određenom planu, ideji ili zamisli. Svrha dizajna je realizacija plana ili ideje koji mogu biti uzrokovani potrebom da se reši određen problem. Zbog toga se proces dizajna često definiše i kao proces rješavanja problema. Kada se govori o dizajnu nekog proizvoda, predmeta ili objekta, obično se pod dizajnom smatra aranžman ili konfiguracija pojedinačnih komponenti koji čine cjelinu proizvoda, predmeta ili objekta. Dizajn se odnosi na sve predmete, usluge i sisteme stvorene pomoću sredstava i sistema industrijalizacije. Pridjev industrijski uz riječ dizajn odnosi se na izraz proizvodnja. Prema tome, dizajn je aktivnost koja objedinjuje široki strukovni spektar u kojem su sadržane sve djelatnosti – dizajn predmeta, usluga, vizuelnih komunikacija i interijera te arhitekturu. Ove aktivnosti zajedno trebaju poboljšavati ukupni kvalitet života. Izraz dizajner se, dakle, odnosi na osobe čija je djelatnost stvaralačka i kreativna, bez obzira da li uključuje proizvodnju i/ili usluge. U masovnoj percepciji, riječ dizajn veže se uglavnom uz luksuzne proizvode (u tolikoj mjeri da je bitka za pravo značenje riječi vjerojatno izgubljena). U prvi plan stavlja se estetska komponenta proizvoda, u skladu s pomodnim viđenjem dizajna kojim se uglavnom bavi life-style-sekcija dnevnih novina. Istovremeno, podjednako važne karakteristike poput funkcionalnosti (djelotvornost, ergonomičnost, trajnost) i proizvodnosti (tehnološka izvedivost, ekonomičnost proizvodnje i distribucije) se zaboravljaju. Površan pristup dizajnu vezan je i uz pomankanje opšte edukacije o dizajnu, ali i uz danas pretežno razumijevanje materijalne kulture kao potrošne robe tj. uz ekonomiju koje funkcionira prvenstveno na osnovu brze izmjene proizvoda. Dodatni, domaći problem produkt dizajna je nerazumijevanje proizvođača o pravilnoj upotrebi dizajna unutar proizvodnog procesa ili, na višem nivou, kao važnog elementa strateškog razvoja firme. U razmatranom segmentu drvoprerađivačkih firmi u BIH u posljednjih 20 godina desili su se krupni kvalitativni pomaci za koje se sa sigurnošću može tvrditi da nisu slijed slučajnih faktora nego osmišljen put ka razvoju ozbiljne privredne grane. Iako od mnogih kočena kao „retrogradna pojava“ na početku XXI vijeka, kada svi pričaju o sektoru informaciono – komunikacionih tehnologija i proizvodima visoke dodane vrijednosti bazirane na znanju, sektor dizajna u drvoprerađivačkom sektoru se pokazao izuzetno žilav i otporan, kao što je i drvo koje se koristi kao materijal, rame uz rame sa čipovima ili robotima.

5. LITERATURA

- [1] B.Linz : Wood – Holz – Bois; FH Ullmann; Arhitecture Compact; Berlin, 2009.
- [2] Kelly Hopen: Creating a home for a way you live; Jacui Small Publisher, London; 2011.
- [3] Teresa Surratt: A very modest Cottage; A country living Book; Hearst Book, London, 2016.
- [4] Christian Campos: 1001 Wohnideen mit Pfiff; Parragon Book, Cologne, 2011.
- [5] Marta Serats: Terraces, Balconies, Roofgardens and Patios; FKG Loft Publications, 2015.
- [6] D.Čović,V.Majstorović,V.Višekruna: POSLOVNI SUSTAVI, DAAAM International Vienna, Sveučilište u Mostaru, Mostar-Beč, 2001
- [7] <https://euipe.europa.eu/ohimportal/hr/design-definition>
- [8] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Dizajn>