

ТМ	Г. XXXI	Бр. 2	Стр. 339 - 350	Ниш	април - јун	2007.
----	---------	-------	----------------	-----	-------------	-------

UDK 001.895:338.48

Прегледни научни рад

Примљено: 25.11.2006.

Видоје Стефановић

Природно-математички факултет

Ниш

ИНОВАТИВНОСТ КАО ПРЕТПОСТАВКА КОНКУРЕНТНОСТИ У ТУРИЗМУ

Резиме

С обзиром да је туристичка делатност превалентно радно – интензивна, питање иновативности све чешће постаје предмет интересовања и теоретичара и практичара. И како је туристичко тржиште врло специфично иновативност почиње да бива не само фактор конкурентности већ и све више фактор опстанка привредних субјеката. При томе, не смеју се изгубити из вида ни инвентивност ни креативност као одреднице иновативности.

Кључне речи: иновативност, туризам, конкурентност

Увод

У употреби и тумачењу појмова који се користе у мултидисциплинарном приступу феномену друштвеног и преивредног развоја, појам иновације друштвеног и привредног развоја, појам иновације има посебно место. Општост његовога значења чини га присутним у бројним областима науке и практичног живота. Са друге стране, упрето општост, па, у извесном смислу и универзални карактер овог појма, носе са собом потенцијалне замке у његовом интерпретирању, било преко недефинисане више значности, било преко редукције на најплићи ниво асоцијације.

Савремена економска наука посвећује релативно мало пажње опису и разумевању процеса у којима се иновације развијају, у који-

ма се врши њихова дифузија и адаптација. У многим макроекономским моделима раста темпо и правац техничких промена се посматрају као егзактни фактори.

Суштина иновационог процеса

Иновациони процес обухвата мноштво активности – од генерисања идеје, па преко иновације све до њеног ширег економског прихватања.

Политика иновација није у могућности да се ослони на теорију (колико нам је познато – многи покушају формирања теорије иновација нису успели). Оно што је неопходно поштовати (пored полагања од ентитета иновационог процеса) – то је недељивост раста стопе економског развоја од квалитета резултата иновационог процеса. На сам процес утичу многобројни фактори различитог карактера и интензитета из његовог ужег и ширег окружења. У конкретној разради модела за различите типове иновационих процеса, треба узети у обзир најважније факторе окружења који утичу на резултате иновационих процеса.

За функционисање модела иновационог процеса на било ком нивоу од велике је важности:

- окрупњавање и концентрација фактора научне активности у неколико интегрисаних научних центара (тзв. научни паркови)
- укључивање планова иновативног развоја у планове друштвено-економског развоја и интегрисање временске димензије (дугорочни, средњерочни и краткорочни планови) у етапе реализације развојне и економске политике
- удруживање и повезивање научно-истраживачких институција са развојним јединицама у привреди, повезивање са екстерним факторима који стварају друштвене претпоставке за што већу мотивацију иновацијаског рада
- прилагођавање законско-нормативне регулације политици стимулисања сопствених иновација

Познати теоретичари Ch. Freeman и E. Nasfield су истакли тезу да успешне иновације зависе од понуде и тражње. Полази се од тога да су технолошке промене део производње и да сви фактори који делују на производњу делују и на стварање технолошке иновације.¹ У савременој литератури ово је схватање широко прихваћено, а у пракси развијених земаља оно служи као полазиште формулисања поли-

¹ Видети Ch. Freeman: *The Determinants of innovation*, Futures LL, 1989, str. 206-210 i E. Mansfield: *The Economics of Technological Change*, Norton Company USA, 1998.

тике стимулације иновација. На страни понуде узимају се сви инпути од којих зависи капацитет домаћег и иностраног тржишта да приме иновације и створе потребе за даља усавршавања. Класификација инструмената који делују на понуду или на тражњу зависи од карактера и циљева стратегије развоја.²

Политика стимулације делује различитим интензитетом на различите области. Неки од инструмената делују на све нивое, други на гране, трећи на секторе, а четврти на привредне субјекте. Могу се издвојити 7 приоритетних нивоа деловања стимулативне политике иновација:

Економско и друштвено окружење (промена става друштва према иновацијама, подстицање масовног стваралаштва, развијање критеријума селекције, награђивање најпродуктивнијих резултата итд.)

Образовно-научно-технолошка и информациона инфраструктура (јачање интегративних елемената за потребе стварања иновација, удруживање и повезивање интереса).

Базична технологија (генетско инжењерство, електроника – нарочито рачунарска техника, аутоматика, повезивање на заједничким пројектима, повезивање са светским знањем итд.)

Индустријски сектори (интегрисање по производним ланцима, развијање комплементарности и производне целине).

Велики системи (функционисање према јединственим критеријумима оптималности, увођење јединствених технолошких система итд.).

Привредне организације (повезивање у образовању, научно-технолошку инфраструктуру, награђивање креативног рада, интегрисање на заједничким иновационим програмима итд.).

Мала предузећа (оспособљавање за стално усавршавање, повезивање на пројектним задацима итд.).

Потребе које долазе из тржишног окружења променљиве су природе. Утицати на потражњу сопствених иновација за јачање конкурентских односа (ради селекције најбољих резултата), на рационално економско понашање економских субјеката, на апсорпциону моћ тржишта, на будуће токове продаје и бржу дифузију – све то

² Канадска, јапанска и холандска политика иновација преферира "научно-техничке" инструменте, шведска "образовања", америчка "законске, регулативне", а британска "финансијске". Јапан и Немачка више усмеравају стимулативне инструменте на страни понуде док Канада, Велика Британија и САД приоритет дају стимулацији тражње. (према проф. др Видоје Стефановић, "Иновативно предузеће у функцији економског система", Економски факултет, Приштина, 2001, стр. 54.

тражи велику флексибилност инструмената оних политика које делују на страни тражње.³

Полазећи од тога да се стимулацијама на страни понуде стварају први основни услови за превазилажење последица дугорочног занемаривања сопствених потенцијала за стварање иновација (што је основна претпоставка реализације стратегије самосталног и убрзаног развоја), неопходно је усвојити један општи модел стимулације стварања иновација у предузећу на бази поштовања каузалности веза у настајању иновација и ширењу њихових ефеката у укупној друштвеној-економској структури. При томе, треба узети у обзир и каузалност веза у самом иновационом процесу, као и број ограничења из различитих области друштвеног окружења. Ефекти стимулације усмерене на једну фазу трансферирају се на следеће фазе и постају на крају реални резултати. Пошто фактори окружења могу деловати у виду дугорочних ограничења, неопходно је да се инструментима политике стимулација делује на њихово претварање у факторе који поддржавају општу климу подстицања и прихватања стваралаштва.

Инвенција

Иновација је примењена *инвенција*.

Имајући у виду да инвенција постаје иновација кад се одреди у производ или процес и омогући комерцијалну употребу, правилно би било прихватити да напори креације не престају са појавом инвенција, већ су они саставни део целог трансформационог процеса. Свака инвенција не може бити иновација, а оне које то могу бити - често остају годинама непризнате и неискоришћене. *Процес инвенције не може се идентификовати са процесом иновације, али не може се ни раздвајати – оне представљају органску целину у коју је на макронивоу укључен и процес дифузије.*

Велики део савремене теоријске мисли појаву инвенције схвата као резултат развоја економских снага, резултат тржишних потреба или ефективне тражње. Процесом инвенције и иновације може се управљати, јер се развија логика: "догодиће се оно што ми желимо, јер знамо наше потребе". Открића су независна од личности – у од-

³ Ф. Сагасти за аналитичке сврхе испитивања ефеката друштвених инструмената који делују на страни понуде и тражње разликује зависне и независне варијабле. Зависне варијабле су оне функције и активности политике које делују на производњу, дифузију, трансфер и коришћење науке. Њих дели на три групе – у зависности од тога да ли су усмерене на страни производње или на страни научно-технолошке понуде, или пак у области где се производња, наука и трансфер сусрећу. Ова комплексна мрежа интеракција обухвата елементе различитих политика. Видети: "Technology Planning and Staff", Reliong. Development, A Kotin Nich, Proeger Dublisaber, Max 1989, 52-74.

ређеном економском тренутку она морају настати. Економске снаге одређују шта ће створити људска мисао која прихвата "изазов", али она није носилац тог "изазова". Основна порука пракси је потреба сазнавања тржишних импулса ради постизања што веће продукције иновација.

На садашњем степену развоја иновације нису плод генијалности, већ плод усмерене активности на решавању неког одређеног задатка немтнутог реалним потребама. *Поштовање не само тржишних, већ друштвених, социјалних и економских потреба – с једне стране, и поштовање креативности човека и његових способности да ствара у заједничком раду – с друге стране, чине два основна елемента савременог дијалектичког приступа теорији о изворима иновација.* Стохастичка природа ова два елемента је различитог интензитета. *Инвенције* које се материјализују у велике иновације резултат су акумулираног знања, напорног научно- истраживачког рада у коме је креација пресудна, па су, због тога, веома ризичне, а њихов коначни резултат може имати "неочекиване" димензије.

Потребе за иновацијама не треба идентификовати са жељеним ефектима. Одређене анализе показују да уколико су иновације значајније за економски развој, односно развој економског система, утолико је њихов ефекат већи са аспекта друштва, него ефекат који се остварује на нивоу предузећа.⁴ Са аспекта друштва, односно економског система идентификовати потребу за иновацијама значи лоцирати пунктове где је потребно ићи на:

- стварање нових иновација,
- усавршавање већ постојећих иновација у свету
- усавршавање већ постојећих иновација код нас,
- *прихватање иновација које постоје у свету и њихова адаптација за нове сврхе и нове проблеме у нашој даљој реконструкцији привреде,*
- прихватање, познатих иновација у свету и њихову адаптацију за конкретну практичну употребу, али у исту сврху,
- копирање страних иновација.

⁴ Пионирски радови Е. Mansfield-а откривају да је код великог броја иновација стопа повраћаја средстава два пута већа гледано са аспекта друштва у односу на привредне субјекте. С. Gokistone истражујући ефекте десет великих иновација након 10 година од њиховог јављања идентификовао је 80 врста ефеката са аспекта фирме, индустрије и друштва у целини (раст профита, промене у политици предузећа, нова радна места, промене у квалификационој структури у корист потрошача, смањивање загађивања, дифузија нових процеса, супституција увоза итд.) чиме је потврдио да су ефекти иновација значајнији са аспекта економског система него ли предузећа (*The Effects of Technological Change: Some Case Studies*, Manchester University, 1996).

На основу онога што је речено могу се одредити неки од основних елемената процеса инвенције који су значајнији за формулисање инвенционе политике:

1) Процес инвенције је континуиран и веома сложен систем односа који су у међузависности са односима и активностима у целом иновационом процесу,

2) Његове изворе, стимуле, треба тражити у економским потребама, па се зато он може усмеравати према жељеним циљевима са великим степеном сигурности у успех,

3) Управљање инвентивношћу има за циљ што већи степен претварања њених оутпута у технолошке инвенције, тј. што већи допринос економском расту и развоју; процес инвенције као прединовациона фаза, тј. као део иновационог процеса, у исто време је и део економског система, интегрални елеменат производног система, па зато политика иновација не може бит ван политике економског развоја.

4) Идентификација потреба полазна је основа за усмеравање друштвених напора и ресурса. Мада су иновације инициране пре свега економским потребама, оне се не могу третирати као роба која једино зависи од закона понуде и тражње. Још мање је могуће оцењивање њиховог ефекта само из аспекта микросубјеката. Процеси инвенције постају подруштвљене активности, издижу се над брзим променама понуде и тражње, њихови се ефекти све више мултипликују кроз дифузију.

5) Идентификацију потреба треба извршити пре процеса инвенције са циљем да се на исти начин усмеравају даље активности иновационог провеса. Тиме се обебеђује каузалитет промена и унутрашња логика сукцесивности развоја фаза у самом инвенционом процесу. Идентификација потреба врши се на нивоу који је оптималан за дати тип иновационог процеса са тежњом се све сагледа са аспекта свих корисника.

Иновација

Све иновације нису у целости резултат науке, у њих се не уграђује исти степен новог, није реч о истим типовима, нити оне задовољавају исте потребе. Због тога се истраживачки пројекти разликују по:

- 1) Дужини трајања претварања идеја у комерцијалну иновацију;
- 2) Структури активности у реализацији иновативног процеса;
- 3) Трошковима и ефектима.

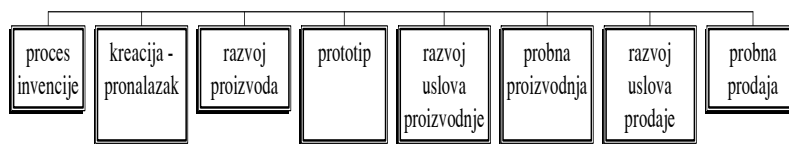
1) *Време претварања инвенције у иновацију* све се више скраћује. Скраћивање врамена од базичног открића од почетка комерцијалног развоја, до увођења комерцијалног производа је различито и зависи од:

- врсте истраживања и
- типа иновација или сфере промене.

Просечно време од инвенције до комерцијалне иновације највише се скраћује у гранама у којима су нова велика открића покренула ланац промена. У доба индустријске револуције, појава парне машине прво је довела до појаве нових мањих иновација у машиноградњи и металној индустрији, уз просечно скраћивање инкубационог периода и комерцијалног развоја. Кад су фундаментално нови технолошки поступци уврстили хемизацију у једну од основних карактеристика научно технолошке револуције средином XX века, хемијска индустрија је доживела натпросечне стопе раста и највећу брзину претварања даљих инвенција у комерцијалне производе.

Данас сва истраживања указују да је највеће скраћивање периода од инвенције до комерцијалног производа у електронској индустрији (полупроводничка технологија застарева у просеку за око 4 године). Брзину иновирања је тешко прогнозировать.⁵ Век електронике унеће још једну промену: уз опште скраћивање времена од инвенције до комерцијалне иновације, разлике између стопа скраћивања у појединим гранама биће све мање.

2) *Структура иновационог процеса* различита је за разне типове иновација. Она је вишефазни модел у коме се обухватају све активности за претварање оутпута процеса инвенције у комерцијални производ. У овој фази операционализују се захтеви, специфицирају се потребе и дефинише се намена иновације. У њој се доноси одлука о пробној производњи и продаји, или се обуставља развојни рад у том правцу, па се траже друга (прихватљива) решења или се сасвим напушта започети пројекат. У фази реализације иновације научници постају инжењери, а инжењери – економисти. Уколико је реч о већем усавршавању постојећег проналазак и његовом научном "оплеменавању" властитим истраживачким радом, утолико је фаза развоја значајнија, а њена структура разгранатија. Најуопштеније, структурни облик трансформације инвенције у иновацију могли бисмо представити на слици:



⁵ Метода континуираног ливења прво је уведена у алуминијумску индустрију, а потом у индустрију челикам освајајући једну за другом производњу. Данас фундаменталне иновације у електроници имају вишенаменску употребу, реализујући и доприносећи брзини иновирања укупне производне структуре.

Под утицајем све развијеније концепције маркетинга технолошких иновација све више се прихвата мишљење да маркетинг има пресудну улогу за успех иновације, јер је основно да она нађе што бржи пут до потрошача. У складу с тим је и давање примата стимулацијама на страни потражње. Међутим, ове стимулације имају примарни значај пре свега за производне иновације са аспекта микро-субјекта и уз претпоставку развијене климе масовног стваралаштва. *У нашим условима, на овом степену развоја*, стимулације на страни "понуде" иновација имају шири и примарнији значај за развој свих видова иновација.

3) *Трошкови иновационог процеса* зависе од типа производа, сфере истраживања и у његовом одвијању. Развој постаје све скупљи од инвенције. Мада су разлике у одступању велике код различитих пројеката, у развијеним земљама све се више поштује правило "1:10" тј. микросубјекти у одлуци о инвестицијама у иновационом процесу полазе од апроксимативне поставке да развој кошта 10 пута више од инвенције. У овом односу има реалности уколико сама предузећа не развијају инвенцију, већ је набављају са "стране" и концентришу свој напор на њено усавршавање.

У савременом свету, рад на стварању иновација кошта много, али такође кошта и развој, па се зато код тржишних субјеката јавља потреба да патент или лиценца учествују са далеко мањим процентом у укупним трошковима иновационог пројекта. По самој технологији реализације иновација, фаза креирања прототипова је по правилу најдужа (чак се оцењује да износи око 50% укупног времена иновационог процеса). Ако се ради о модификацијама, усавршавањима или новим апликацијама – трошкови развоја су мањи, а уколико су у питању иновације које, рецимо, мењају структуру производње грана или привреде – трошкови развоја су далеко већи, а велики су и трошкови инвестиције. Дакле, *развој постаје све скупљи у односу на инвенцију*.

Дифузија

У жижи интересовања економиста тржишне привреде најчешће су следећа питања: брзина дифузије иновација и фактори који утичу на стопу дифузије; понашања разних адаптера; утицај дифузије на стопу раста, пораст продуктивности рада, конкурентске способности итд., као и постављање и развој дифузионих модела за различите типове иновација. *Дифузија је процес ширења иновација, али и њихових ефеката*. Због тешкоћа утврђивања брзине ширења ефекта, процес дифузије најчешће се посматра као ширење иновација, и то са аспекта: брзине преноса (имитације) иновација између привредних субјеката у једној грани; брзине прихватања иновација између

грана; брзине прихватања унутар самих привредних субјеката. Стопа дифузије унутар предузећа у суштини је мера брзине замене старе новом технологијом.

Постоји више емпиријских студија које тестирају детерминанте реакција предузећа на иновацију. Једна од њих наводи следеће хипотезе:⁶

- што је већа употребна вредност технолошке иновације, већа је вероватноћа прихватања,
- што је већа прилагођеност технолошке иновације средини, већа је вероватност прихватања,
- што је већи број предузећа која прихватају иновацију, већа је и стопа прихватања од оних који је још не користе,
- што је предузеће релативно веће према потребним инвестицијама, већа је вероватноћа да ће прихватити иновацију,
- што је већа стопа технолошких промена у грани предузећа, већа је вероватноћа прихватања,
- што је већа конкуренција, већа је могућност да ће се иновација што брже и од што већег броја предузећа прихватити.

За успешнију реконструкцију привреде Србије од посебног значаја је брже прихватање иновација. Но, ту има одређених специфичности.⁷

1) Скоро сва истраживања потврђују значај величине предузећа за брже прихватање иновација. Међутим, ова хипотеза има своја ограничења и специфичности кад се тестира у условима савременог привређивања. Када постоје на тржишту атомизирани и недовољно повезани организациони облици, опште је правило успорена дифузија иновација. Код великог броја малих предузећа која имају правни и економски субјективитет и која послују у неразвијеним тржишним условима, дифузија наилази на велике баријере. То су: непостојање критичне масе инвестиција за увођење промена, недовољна концентрација фактора производње и других развојних фактора, недовољно висок стручни ниво кадрова, недовољна информисаност, неразвијене комуникационе везе у друштвеној структури. Мала предузећа не могу поднети ризик и неизвесност, најчешће немају ни средстава за покривање имитационих трошкова који постају све већи. У њих се укључују примењена истраживања, трошкови за прототипове, инвестиције у опрему, у пробну производњу и продају.

⁶ R. O. Neal, B. Thorelli i M. Utterbach: *Addoptitation of Innovation by Industrial Operators*, Industrial Marketing, Management, 1993/2.

⁷ Шире видети: проф. др Видоје Стефановић, *Иновативно предузеће у функцији развоја економског система*, Економски факултет, Приштина, 2001, стр. 77-81.

2) Максимизација профита је основни мотив радног произвођача. Међутим, у стварности, неће сви потенцијални адаптери имати исту реакцију на иновацију за коју се сматра да је високо духовна. Уколико је нижи степен стандардизације рада - утолико ће у тим предузећима бити мање интереса за увођење иновација. Зато се у овим предузећима теже доносе одлуке о прихватању промена. Насупрот њима, у предузећима у којима је виши степен стандардизације, где је постојећа опрема новијег датума и где постоји савремена организација рада - мотив максимизације профита најчешће се јавља као основа за раније прихватање иновације. Међутим, између предузећа са оваквим разликама увећава се производни, па и тиме и доходовни јаз, што снажно утиче на смањење укупне стопе дифузије између предузећа у привредној структури.

3) Трећа специфичност процеса дифузије у условима савременог привређивања наметнута је и стањем и структуром извора иновације. Порекло иновације представља једну од најзначајнијих детерминанти стопе имитације. Највећи број иновација је иностраног порекла. Домаћи адаптери, због наметнутих баријера у светској технолошкој размени, скоро су увек осуђени на кашњење у прихватању промена, остајући потиснути из светског иновационог тренда за дужи временски период. По правилу, рани адаптери имају тржишну супериорност, развијене комуникацијске и управљачке технике, и ако се већ налазе у развијеним земљама – они користе све предности технолошко-монополске позиције у свету. Домаћим адаптерима остаје да врше избор након уласка иновација страног порекла на лиценцно тржиште. Усавршавање (за шта се они опредељују у најбољем случају) повећава имитационе трошкове, тражи већу критичну масу инвестиција за опрему и добро обучене кадрове.

За процес дифузије иновација између грана прворазредни значај има разлика у производној моћи, тржишној позицији, кадровској опремљености и информационој снабдевености. Велике разлике између грана имају негативан ефекат на стопу дифузије. По правилу, научно-интензивне гране су ранији адаптери и њихова доминација у индустријској структури представља фактор убрзања опште стопе дифузије. Ако су то и мале гране са натпросечним стопама развоја, са међусобно малим разликама у технолошкој опремљености, старосној структури опреме и нивоу аутоматизације – онда су и већи услови за развој комуникационих веза и канала кроз које се размењују информације о новинама. Грански аспект дифузије је веома важан за доношење инвестиционих одлука о модернизацији.

Ка већој конкурентности у туризму

Туризам је врло комплексна делатност. С правом га зову феноменом данашњице. "Туристичку индустрију" данас чине милиони туриста и милијарде долара профита за оне који се баве туризмом. И ту се долази до проблема конкурентности с обзиром да има много учесника и на страни понуде и на страни тражње. Хетерогеност тражње нужно тражи и хетерогеност понуде. То је последица пословања "лицем у лице". Између туристичке тражње и туристичке понуде постоји "временски геп". То је простор за иновативну акцију како би се привукао што већи број туриста.

Пошто је туристичка делатност радно интензивна онда је иновативно понашање сваког појединца на страни понуде *sine qua non* сваког вида конкурентности. Једном речју квалитет туристичког производа је директна функција иновативности запослених, а она на даље значи опстати на тржишту тј. бити конкурентан. Ако је конкуренција фундаментални економски процес којим продавци настоје да обезбеде растући број купаца у односу на своје ривале нуђењем додатних користи (ниже цене, гратис услуге и сл.) онда је конкурентност битно својство предности сваког предузећа, гране, па и читаве привреде. Посебно је питање да ли је на туристичком тржишту могућа потпуна конкуренција са аспекта услуге, локације, промоције и сл. Зато остварити конкурентску предност на туристичком тржишту значи бити бољи, јефтинији и бржи од других. У том смислу неопходна је конкурентска (маркетинг) стратегија чији елементи у глобалу, могу бити:

- стратегија сегментације тржишта,
- стратегија диференцирања производа,
- стратегија позиционирања.

Но, није неважно сагледати и:

- конкурентски орјентисане цене,
- конкурентски орјентисан репер,
- конкурентско окружење,
- конкурентско позиционирање на неутралним тржиштима,
- конкурентско позиционирање на освојеним тржиштима и сл.

Уместо закључка

У структури фактора који могу обезбедити конкурентску предност у туристичкој делатности важно место припада иновативности односно иновативном понашању сваког појединца који учествује у пружању туристичких услуга или креирању туристичког производа. Зато је стварање иновативне климе у свим субјектима туристичке привреде и иновативне свести у приватном сектору неопходност опстанка на туристичком тржишту.

INOVATIVITY AS A PRECONDITION OF COMPETITIVENESS IN TOURISM

Summary

Considering that touristic activity is mostly question of intensive work inovativity, often it becomes the subject that both theoretics and practitioners give interests to. Because the touristic market is so specific, inovativity is starting to be not only a factor of competition but the factor of survival of economic subjects. Beaside that, neither inventivity nor creativity shouldn't be out of our site as regulations of inovativity.

Key Words: Inovation, Tourism, Competitiveness