

## Конкурентоспособност чрез развитие на клъстерите

Преди години, за по-голямата част от българското население, „клъстер” беше поредната чуждица нарушила красотата на родната ни реч. Малко бяха тези, за които беше ясна етимологията на думата, а още по-малка част от хората осъзнаваха икономическото ѝ значение. Днес, ежеседмично, в новините присъства тази, вече не толкова напозната дума, която се оказва, че чудесно се вписва в изречения като: „Приоритет на оперативна програма „Конкурентоспособност” е стимулирането на клъстерите в България”; „Договаряне за водещите клъстери и политики в подкрепа на тяхното развитие, които да залегнат в стратегия „България 2020” е сред основните цели на държавата” и други подобни. Защо, всъщност, създаването и развитието на тази т.н. форма на сътрудничество е толкова важна за българската икономика.

Ако трябва да бъдем честни, XX и XXI век със сигурност са времето на високотехнологичните решения, но много по-отдавна са поставени основите на днешната пазарна икономика. Думата „клъстер”, най-вероятно, не е била позната на крепостните селяни през 18 век, но това не означава, че те не са използвали тази форма на организация. Напротив, клъстерите са съществували още през Средновековието, когато търговците и занаятчиите са се обединявали в гилдии, чиито центрове са се концентрирали в големите градове. По този начин занаятчиите от даден регион са споделяли помежду си умения и опит, които са натрупали и в същото време са разчитали на подкрепата на търговците за предоставянето на качествени материали и за последващата реализация на готовата продукция. Така гилдиите от различните региони са се конкурирали.

Днес, клъстерите са натоварени с подобно значение и мисия- по своята същност клъстерите са географски мрежи от взаимнообвързани фирми, използващи обща инфраструктура, пазар на труда и ресурси, които водят активен диалог помежду си, защото са изправени пред общи цели и заплахи. След приемането ни в Европейския съюз, пред българския производител се разкриха широки хоризонти. Точно това бяха и очакванията на търговците- многобройни пазари, на които да се реализира бързо и в големи обеми родната продукция. Но очакванията се сблъскаха с реалността и новите възможности бяха придружени от конкурентния натиск на останалите европейски държави, които оперират умело на общия, необятен и в същото време капризен пазар.

Наложени ни се много бързо да се събудим от заблудата, че конкурентоспособността е еквивалентна на по-ниските цени. Клиентът отдавна търси по-високата добавена стойност, която се постига чрез висококачествени продукти и услуги и активно внедряване на иновации. В този аспект на ситуацията се оказва, че пазарът на общността е твърде голяма хапка за гладната уста на нашата икономика, която се състои предимно от малки и средни предприятия. В тази последователност на мисли, МСП нямат необходимите както материални, така и нематериални ресурси, да се борят сами с високоинновативния конкурентен пазар в Европа. В същото време за едно малко или средно предприятие не е достатъчно да е гъвкаво и бързоадаптивно към външната среда, ако си остава изолирано от бързоразвиващите се предприятия. Точно тук идват на помощ формите на иновационно сътрудничество и в частност клъстерите, при които се създава съвкупност от фирми със сходни производства (в даден географски район), но се включват още и местната власт, бизнес организации, учебни заведения, финансови институции и др., които си сътрудничат в името на обща цел. Целта е насочена към постигане на по-висока конкурентоспособност и заемане на устойчива пазарна позиция.

Основната идея на клъстерите, изказана по елементарен начин е коопериране и партньорство с цел повишаване на конкурентоспособността. Неуспоримо е, че създаването на клъстер води до значително снижаване на разходите на всеки един участник в клъстера. Но от значение са не само по-големите финансови възможности, които предоставя клъстерът, но и споделените знания и опит, които на свой ред съставляват „икономиката на знанието“- още един белег на съвременния развиващ се пазар. Клъстерите стимулират инвестиционната политика, защото от една страна в тях тече голям поток от информация, който е главният генератор на идеи, а от друга страна във всеки клъстер има обособено звено, обвързано пряко с иновационната дейност, което при равни други условия не всяко МСП може да си позволи под формата на самостоятелен отдел „Проучване и развитие“ или „Иновации“.

Най-важният въпрос на този етап е защо, след като е неуспорим фактът, че клъстерите едновременно намаляват разходите и увеличават конкурентоспособността, този тип структура не се разпространява с желаната скорост в България? Истината е, че българският производител и търговец все още възприема твърде повърхностно идеята на пазарната конкуренция - той се конкурира с всеки на всяка цена. За съжаление,

типичното българско верую, че „и сам войнът е войн” се е превърнало в девиз и на българските фирми, които водят самостоятелна борба да завоюват позиции на новите европейски пазари. Но тази война е обречена на неуспех още преди да е започнала и ще продължим да губим отделните битки докато българските компании сами не усетят нуждата от обединяване с цел използване на синергетичния ефект от добрите практики във всяка една от тях.

Вярвам, че индустриалните клъстери ще заемат ключово място в българската икономика, чрез което ще повишат нашата конкурентна позиция на европейските, а също не и на световните пазари. Но в какви срокове ще се случи тази положителна промяна зависи само от това колко бързо българските фирми ще осъзнаят, че да си „пръв сред равни” не означава да работиш сам по най-добрия начин, а с помощта на другите на пазара да предоставиш на клиента повече, отколкото той очаква.

Изготвил: Димана Симеонова