

ID: WOOD

**Interesno povezivanje
znanja, inovacija i dizajna
u drvoprerađivačkom
sektoru Jugoistočne Evrope**

Tematski Dosije br.3

Klasteri

WP5: Transnacionalno interesno povezivanje
www.idwood.eu

SADRŽAJ

PREDGOVOR	2
UVOD	4
1. KONCEPT KLASTERA I GLAVNE DEFINICIJE	7
1.1. Definicija i koncept klastera	8
1.2. Koncept i ekonomsko obrazloženje klastera	9
1.3. Identifikacija i mjerenje klastera	10
2. EKONOMSKI UTJECAJ KLASTERA NA KONKURENTNOST I INOVACIJE	12
2.1 Usluge za MSP kroz podršku istraživanja i razvoja, učinak klastera i inovacija na firme i regione	13
2.2. Klasteri i specijalizacije	14
2.3 Klasteri i ekonomski učinak	14
2.4 Lanac vrijednosti klastera i javne službe za podršku MSP	15
2.5 Službe podrške za mala i srednja preduzeća Evropske unije	16
3. POLITIKE KLASTERA U EUROPI	21
3.1. Pojam i obrazloženje politike klastera u Europi	22
3.2. Uloga transnacionalne saradnje na nivou politike i programa za jačanje klastera	24
4. RAZVOJ OPERATIVNE STRATEGIJE NA RAZINI KLASTERA ZA POBOLJŠANJE USLUGA PLATFORME ZA MALA I SREDNJA PREDUZEĆA	26
4.1 Međunarodna veza između klastera i MSP	26
4.2 Prilagođene strategije kako bi se premostile organizacione praznine klastera	28
4.3 Novi izazovi podrške klasterima koje treba riješiti na Evropskom nivou	28
5. PRISTUP RAZVOJU TRŽIŠTA I TEHNIČKIM SREDSTVIMA, ZAŠTO BRENDIRATI KLASTERE	31
5.1 Globalizacija i novi izazovi za globalno tržište	31
5.2 Promocija korištenja nove generacije komunikacijskih alata	31
5.3 Proces izgradnje brenda	31
5.4 Korištenje brenda	34
5.5 Brendiranje ide "transnacionalno": Savjeti	35

PREDGOVOR

Uz višak kvalitetnih šumskih resursa i snažnu tradiciju u obradi drveta, područje Jugoistočne Evrope tek treba iskoristiti značajan potencijal u drvoprerađivačkom sektoru.

Dinamika razvoja sektora nije homogena, a područje odlikuje dvostruki prostorni obrazac - neke od teritorija su uspjele razviti svoje potencijale do nivoa izvrsnosti, dok se drugi i dalje bore da pronađu pravi pristup za podršku sektoru. Značajne razlike u pogledu inovacija i tehnoloških kapaciteta ometaju trgovinu i investicije.

Glavni cilj ID: WOOD projekta je poticanje inovacija i konkurentnosti MSP u drvoprerađivačkom sektoru na području jugoistočne Evrope umrežavanjem i razmjenom tehničkog i organizacijskog know-how kako bi se omogućila podrška lokalnim organizacijama (drvoprerađivački klasteri, drvoprerađivački tehnološki centri, RRA) da odgovore na pitanja rješavanja organizacijskih i tehničkih deficita u sektoru proizvodnje. Objedinjavanjem znanja i know-how sa područja koja su dostigla nivo izvrsnosti i promovirajući saradnju između organizacija podrške i lokalnih stubova znanja (univerzitetski i dizajn centri), trebalo bi da ubrza procese dostizanja nivoa u inovacijama i razvoju ljudskih resursa.

Transnacionalna mreža centara /eksperata za podršku drvnom sektoru uspostavljena je u okviru ID:WOOD Projekta na sinergijskim osnovama, s ciljem promocije podjele, integracije i prenosa svih neophodnih znanja i tehnika. Ovaj pristup ne bi trebalo da promovirše samo saradnju, nego i komplementarnost i sinergiju između teritorija kako bi se spriječilo bilo kakvo nepotrebno preklapanje inicijativa i ulaganja od strane struktura za podršku koje se ne čini racionalnim u vremenu povećanja budžetskih ograničenja

Ovaj tematski dosije je dio serije od 5 tehničkih dosijea koje su pripremili eksperti za drvo uključeni u okviru ID:WOOD projekta: od 3 dosijea, svaki je posvećen jednom od pod-sektora u okviru drvnog sektora (Pilane, Konstrukcijski materijali, Namještaj); jedan je posvećen organizacionim aspektima sektora (Klasterizacija), a jedan je posvećen transnacionalnoj tehničkoj pomoći partnera i međunarodnih eksperata, uključenih u projekat, sektoru MSP-a.

Cilj ovih dosijea je da partneri, akteri i MSP-a dobiju uvid u neki od relevantnih tehničkih aspekata sektora, te osnaže i jačaju protok znanja između različitih referentnih centara, interesnih grupa i malih i srednjih preduzeća.

Paolo Panjek
INFORMEST
WP5 Koordinator

Lekcije naučene za vrijeme implementacije ID: WOOD PROJEKTA na nivou KLASTERA



Elisabetta Vignando¹
Savjetnica za klasterne



Ulica Roveredo 20/b
33170 Pordenone - Italija
info@polo.pn.it
www.polo.pn.it

UVOD

Sa viškom šumskih resursa, **drvoprerađivački sektor u području Jugoistočne Evrope** predstavlja značajan potencijal koji se i dalje treba iskoristiti. Kao primjer dobre prakse, u nekim zemljama (Italija, Austrija), inicijative nacionalnih politika sektora rješavanju strukturni deficit MSP promovišući povoljno okruženje za inovativno poduzetništvo u drvoprerađivačkom sektoru. U drugim područjima Jugoistočne Evrope, strukturni deficit i nedostatak efektivne politike otežavaju mogućnosti drvoprerađivačkog sektora. Stoga, područje Jugoistočne Evrope pokazuje velike regionalne razlike i disparitet u nivou razvoja drvoprerađivačkog sektora. Bez obzira na svoj potencijal, drvoprerađivački sektor pokazuje vrlo nizak nivo ulaganja u razvoj i istraživanje (R&D) i oskudan nivo inovacija u većini zemalja koje su uključene. MSP nemaju pristup tehnologiji i znanju, i imaju loše rezultate u procesu internacionalizacije. Iskustva transnacionalnih / nacionalnih / regionalnih mreža u obezbjeđenju podrške generalno poslovanju i podrške inovacijama u MSP su, do sada, bila preslaba.

ID: WOOD Projekt je podržao organizacione kapacitete drvoprerađivačkih klastera, drvoprerađivačkih tehnoloških centara i Regionalnih razvojnih agencija (RRA) da adresiraju i rješavaju endogene potrebe i probleme MSP tako što će udružiti nadležnosti na transnacionalnom nivou, dijeliti organizacione i pristupne modele, i obučavati ljudske resurse (upravljanje klasterima, modele prijenosa tehnologije, dizajn, standardi EU i zakonodavstvo, intelektualno vlasništvo). Konkretno aktivnosti su dizajnirane da povećaju svijest MSP za novim kapacitetima podrške i mogućnostima na transnacionalnoj razini s ciljem podsticanja internacionalizacije procesa na stranim tržištima.

1 Kao stručnjak za industrijski razvoj, upravljala sam brojnim projektima u cilju podrške procesu internacionalizacije u javnom i privatnom sektoru u više od 40 država. Više od 25 godina iskustva stečenog u multilateralnim međunarodnim organizacijama, Svjetska banka, UNIDO (Organizacija Ujedinjenih naroda za industrijski razvoj), nacionalnoj vlasti, Ministarstvo za ekonomski razvoj, i Ministarstvo vanjskih poslova.

2. Tehnološki centar iz Pordenonea „Andrea Galvani“ je tehnološki centar koji se nalazi u provinciji Pordenone, jednoj od 15 najindustrijaliziranih pokrajina Italije. Od samog početka 2002, Tehnološki centar iz Pordenonea se bavi transferom tehnologije, promoviranjem dijaloga između poduzeća, institucija i regionalnog istraživačkog sistema za podršku konkurentnosti kompanija, stimuliše rast poduzeća s visokim potencijalom razvoja. Kroz svoju mrežu ekspertiza, Centar obuhvata širok spektar disciplina i u mogućnosti je da pruži različite usluge, od onih čiji je cilj podsticanje usvajanja tehnologija do usluga podrške intelektualnom vlasništvu.

Tehnološki centar je inkubator potencijalnih poduzetnika i poslovnih ideja i stoga opskrbljuje alatima, sposobnostima i resursima za procjenu tehnoloških izvodljivosti, poslovnih i ekonomskih, ali iznad svega je inkubator inovativnih poduzeća koja pružaju usluge i podršku za upravljanje projektima za razvoj studija tehnologije, za poboljšanje proizvoda (reduciranje vremena i troškova), za identifikaciju instrumenata finansiranja i još mnogo toga.

Evaluacija urađena u toku realizacije projekta je pokazala da nemamo "model odn. obrazac" koji je u mogućnosti da u obzir uzme sve specifičnosti regiona Jugoistočne Evrope, ali opšti model, koji se koristi za formiranje klastera, mora uzeti u obzir sve značajne faktore i faze razvoja svakog konkretnog klastera, a zatim se pobrinuti o ograničenim resursima i sredstvima koja moraju biti orijentirana prema njihovim potrebama.

Na ovaj način, stečeno iskustvo i naučene lekcije su da postoje neka ključna pitanja koja svaki klaster mora prvo riješiti sa svojim nacionalnim akterima, a kasnije, s regionalnim MSP-a koja su krajnji korisnici aktivnosti koje promovišu klasteri.

Konkurentne prednosti malih i srednjih preduzeća grupisanih u klaster se temelje na tri aspekta: **specijalizacija, suradnja i fleksibilnost.**

Za firme locirane i grupisane u klasterima, pristup kooperantima, potrebnim rezervnim i drugim proizvodnim dijelovima i uslugama koje su izvan njihovih okvira je znatno olakšan, a veličina same firme je znatno manje ograničenje. Specijalizacija firme je od ključne važnosti za uspjeh okruga ili klastera koji omogućava malim firmama da fokusiraju svoje resurse (koji su često izuzetno ograničeni) na ono što rade najbolje (ključne nadležnosti). Specijalizacija može pomoći smanjenju problema pri kontrole kvalitete - ako firma obavlja samo jednu aktivnost, onda to mora raditi dobro. Međutim, specijalizacija se ne dešava automatski. Svakako, male firme svuda na svijetu pokušavaju da koncentriraju svoje napore u područjima u kojima su izvrsne, ali specijalizacija, u smislu procesa, rezultira podjelom rada među firmama. Jedna firma može biti specijalizirana za određene faze procesa proizvodnje, ako radi blizu druge firme specijalizirane za komplementarne faze.

Prednosti specijalizacije su vezane za pojedinačnu firmu, kao i za klaster u cjelini. Razvoj klastera je praćen rastućom specijalizacijom tehničkih i tržišnih znanja i kompetencija lokalnih ljudskih resursa. Lokalni radnici, tehničari, menadžeri i savjetnici se često kreću od firme do firme; na ovaj način, prednost specijalizacije pripada lokalnom sistemu, više nego jednoj firmi. Osim toga, raste iskustvo i specijalizacija lokalne infrastrukture i trening institucija u klaster aktivnostima. Na ovaj način stečena i akumulirana znanja, kompetencije i „Know-how“ na određenoj lokaciji i području, postaju jedan od glavnih faktora pri odlučivanju o lokaciji proizvodnih aktivnosti, čak i za vanjske investitore.

Klaster firmi koje rade zajedno u proizvodnom sistemu koji se odlikuje podjelom rada među njegovim članovima, očigledno je zasnovan na visokom stepenu saradnje među firmama. Kroz oslanjanje na saradnju sa drugim firmama, male firme mogu naglasak staviti na svoje specijalizacije i nadoknaditi bilo kakve druge slabosti.

Iz tog razloga, suštinske aktivnosti regionalnih klastera trebaju biti prenesene lancu vrijednosti MSP-a kroz specifične i prilagođene usluge koje su im često nedostupne.

Studije slučaja provedene tokom ID: WOOD Projekta su pokazale da postoje mnoge vrste klastera MSP, sa značajnim razlikama u njihovim karakteristikama. Međutim, i u najdinamičnijim sistemima MSP-a postoje neki zajednički imenitelji, i ove faktore treba naglasiti u toku razmatranja politika. **Oni su navedeni u sljedećim stavkama:**

- Razvoj klastera MSP je dugoročan proces. Određen je pozitivnim tržišnim okruženjem i povoljnim lokalnim uvjetima (know-how, socijalna kohezija, fleksibilnost radne snage, itd). Osim toga, olakšan je formiranjem lokalne mreže i zajedničkih aktivnosti koje smanjuju ulazne barijere i minimiziraju rizik ulaganja. Potreba za sofisticiranijim finansijskim instrumentima i odgovarajućim politikama inovativne aktivnosti postaje relevantna samo kada postoji potreba za konsolidacijom MSP-a i cijelog klastera.
- Konkurentnost klastera je i statička i dinamička. Statička konkurentnost je ukorijenjena u produktivnoj efikasnosti koja osigurava realizacija različitih proizvoda na relativno niskim

troškovima zahvaljujući velikom prisustvu podizvođača i dobavljača komponenti. I diferencijacija proizvoda i višak tražnje su faktori u statičkoj konkurentnosti.

- Sistemi MSP-a koji najbliže odgovaraju strogoj definiciji tradicionalnog "industrijskog okruga (oblasti)" su naseljeni brojnim autonomnim firmama. Uprkos činjenici da postoji mnogo međuzavisnosti u odnosima među firmama, postoji relativno malo hijerarhijskih odnosa. Međuodnosi koji postoje se smatraju "horizontalnim" na taj način su među jednakima - svaka firma zauzima fazu proizvodnog procesa, bez koje druge firme ne bi mogle funkcionirati. Podjela na proizvodne procese između mnogih malih firmi je važna u tome što omogućuje firmama da se visoko specijaliziraju za komplementarne faze proizvodnje. Ona također pomaže održavanjem minimuma ulaznih barijera i stoga olakšava ulazak novih sudionika. Međutim, možda postoji nekoliko firmi posvećenih istoj proizvodnoj fazi. Među tim firmama će postojati vjerovatno jaka konkurencija, dok će se odnosi među firmama u ovoj fazi i drugim firmama iznad ili ispod u vertikalnom procesu proizvodnje, odlikovati saradnjom. Čini se da je upravo ova mješavina relacija jedan od ključeva za sposobnost klastera da se natječu, čak i na međunarodnim tržištima.
- Kontrola strateških poslovnih funkcija se može postići na različite načine. Ponekad se iz okvira samog klastera razvija jedna ili nekoliko glavnih firmi, razvijajući i šireći tržište za cijeli sistem. U drugim slučajevima, formirane su zadruge (kooperative) i konzorciji MSP uz podršku lokalnih institucija. Ponekad, lokalne institucije i udruženja nemaju direktan utjecaj na poslovne funkcije, ali djeluju kao dio eksternog upravljačkog sistema koji okružuje firme – na poboljšanju eksternih ekonomija i favoriziranja saradnje među firmama. U nekim slučajevima, posebno u regiji Jugoistočne Evrope, ovaj problem nije riješen i mala i srednja preduzeća su snažno podređena razvoju tržišta i izborima svojih klijenata.

Osim toga, ne smije se zaboraviti da su klasteri grupe pojedinaca iz čije se interakcije - združene i konkurentne - javlja kolektivna aktivnost sa evolutivnim karakteristikama. Kroz interakciju, firme uspostavljaju norme ponašanja koje utiču na kasnije ponašanje. To znači da je proces evolutivan i specifičan (da je svaka situacija drugačija) i nepovratan. Stoga je moguće identificirati stilizirane činjenice koje predstavljaju različite evolutivne faze okruga, ali u svakom konkretnom slučaju mora biti jasno shvaćen u svojoj kompleksnosti. Osim toga, svaki spoljni instrument dizajniran u korist ulaganja, stvaranja zajedničke službe ili promociju poduzetničke agregacije treba da bude dovoljno fleksibilan da se prilagodi specifičnoj situaciji. Da bi se to desilo, prvi korak ka osmišljavanju politike za razvoj klastera je detaljna studija na lokalnom nivou, ne samo o historiji i kulturi ideja, nego i za postojeće interakcije dinamike među različitim društvenim učesnicima. U stvari, slični uvjeti mogu generirati vrlo različite dinamičke grupe koje se moraju pažljivo analizirati kao i ovo pravilo kolektivne interakcije koja utječe na razvojni proces klastera.

Projekat ID: WOOD mreža klastera je ponudio dvije glavne metodološke lekcije onima koji žele da rade u zemljama Jugoistočne Evrope za široku promociju razvoja prekogranične i transnacionalne saradnje:

1. Snažna sposobnost za teritorijalnu i sektorsku analizu, u kombinaciji sa sposobnošću za analizu potreba lokalnih MSP-a;
2. Potrebno je procijeniti rezultate intervencije, ne samo u pogledu rasta firme, ali i u smislu opšteg razvoja teritorije. Na ovaj način, mogu biti potpuno shvaćeni kumulativni efekti promjena nadležnosti i know-how dostupni u tom području. Metode praćenja procesa promjene stoga bi trebali izgraditi na intervencijama, tako da će učesnici na lokalnom nivou biti u mogućnosti da učinkovito prate promjene i prave buduće potrebne promjene.

Klasteri koji su uzeti u razmatranje prilikom različitih faza projekta su pokazali da imaju zajedničke probleme koji se prvenstveno odnose na upravljanje lancem ponude klastera. Zajednički problemi su lokalizirani u organizacionom procesu platforme za MSP i u konfiguraciji poslovnog modela. Polazeći od javnog finansiranja regiona, većina ispitanih klastera je imala specifična iskustva s proizvodom, ali su se činili slabim kada je u pitanju razvoj i konsolidacija međunarodne mreže. U nekim zemljama, značajni koraci su poduzeti u pravcu direktnih usluga prema malim i srednjim preduzećima, ali je potrebno provesti organizacioni model distribucije platforme kako bi bili u mogućnosti da se uključe u domaće i strano tržište.

Prije svega vjerujemo da je ID: WOOD Projekt, pored toga što je stvorio mrežu specifičnih vještina i operativne metodologije za poboljšanje platforme klastera među članovima, preduzeo je aktivnosti u cilju razmjene znanja i kompetencija među akterima i MSP, a koja će, nadamo se, biti kapitalizirana za razvoj novih projekata transnacionalne suradnje.



1. KONCEPT KLASTERA I GLAVNE DEFINICIJE

Klastere vidimo kao važan faktor u objašnjenju empirijskih fenomena geografskih koncentracija, ekonomskih i inovativnih aktivnosti. Postoji više od jedne definicije klastera, ovisno o svrsi i specifičnom kontekstu njegove upotrebe. U mnogim raspravama, ne postoji jasna razlika između klastera kao pravih ekonomskih fenomena, i politika klastera i inicijativa koje su više od normativnih funkcija. Svrha ove analize je da se uvedu neke osnovne definicije vezane za klastere i da pruži objašnjenje njihovog osnovnog koncepta. Nadalje, opisuje različite pristupe mjerenju klastera. U tom smislu, Europska opservatorija za klastere je obezbijedila poređenje klastera putem mapiranja širom Evrope.

1.1. Definicija i koncept klastera

Postoje mnoge definicije klastera. Definicije su, prema običaju, izvučene iz konteksta i vođene su namjerom. Sa ekonomskog gledišta je glavni cilj da se bolje razumiju vodiči konkurentnosti i rasta. Druge definicije mogu pratiti različite ciljeve kao što je pružanje pravnog okvira za finansiranje ili referentni model za statistička mjerenja. Ako definicije idu ka konceptualizaciji, klasteri su ili opisni ili apstraktni kako bi se uhvatio širok spektar elemenata koji ih karakterišu. Pravne definicije nužno definišu u strožijem i tehničkom smislu, kako bi se pružio okvir za primjenu pravila državne pomoći i drugih oblika finansijske podrške.

"Okvir Evropske unije za državnu pomoć za istraživanje, razvoj i inovacije" definiše inovativne klastere kao "grupe nezavisnih subjekata - inovativne start up-ove, male, srednje i velike privredne subjekte, kao i istraživačke organizacije - koje djeluju u određenom sektoru i regiji dizajnirane da stimulišu inovativne aktivnosti kroz promociju intenzivne interakcije, dijeljenje objekata i razmjenu znanja i stručnosti doprinoseći djelotvorno transferu tehnologije, umrežavanju i širenju informacija među subjektima u klasteru. "

Uopšteno, klasteri mogu biti definirani kao grupa firmi, povezanih sa ekonomskom aktivnosti i institucijama koje se nalaze u neposrednoj blizini jedni drugih i dostižu dovoljan nivo kako bi razvili specijalizirane ekspertize, usluge, resurse, dobavljače i vještine. Zajednički element većine definicija klastera je aspekt koncentracije jednog ili više sektora u određenom području, kao i naglasak na umrežavanje i saradnju između kompanija i institucija.

Klasteri su definisani odnosima, a ne članstvom, i njihove prostorne granice su promjenjive, i ne podudaraju se nužno sa političkim granicama. Geografija klastera može biti definisana udaljenosti i vremenu koje su ljudi spremni putovati u cilju zapošljavanja a da ih zaposleni i vlasnici firmi smatraju razumnom za ispunjavanje i umrežavanje. Geografija, dakle, nije stabilan koncept, ali je pod utjecajem faktora kao što su uslovi putovanja, kulturni identitet i osobne sklonosti. Novi oblici transporta i komunikacija, kao što je internet, također mijenjaju prostorne dimenzije klastera.

Postoji važna razlika između empirijskih fenomena klastera i politika klastera i inicijativa usmjerenih na njihovo stvaranje i daljnji razvoj. U raspravama, oba termina se često koriste kao sinonimi što može stvoriti neke zabune. Kada je prisutan, aktivni klasteri ostavljaju tragove koji se mogu statistički izmjeriti, npr. u smislu specijalizacije ili koncentracije zapošljavanja u određenom sektoru. Nasuprot tome, politika klastera čini izražavanje fokusirane strategije, postavljanje političkih prioriteta i raspodjelu sredstava u cilju promocije inovacija, regionalnog razvoja ili druge ciljeve politike. U stvarnosti, sve kombinacije između klastera i politika klastera se mogu naći: klasteri se spontano stvaraju bez političke podrške, klaster politika prije ili kasnije rezultira klasterima, kao i politike klastera bez statistički značajnog utjecaja na formiranje klastera.

Politika klastera se može definirati kao posebni vladini naponi da podrži klastere. Takva politika klastera može imati različite oblike i različite ciljeve, kao što su industrijska i politika MSP ili istraživačka i inovativna politika. Politika klastera je u većini slučajeva podržavana i sprovedena kroz konkretne inicijative ili vladine klaster programe. Kao posljedica toga, klaster inicijative se mogu shvatiti kao "organizirane napore kako bi se povećao rast i konkurentnost klastera u regiji, uključujući klaster firme, vlade i / ili istraživačke zajednice". Kao dio toga, organizacije često igraju važnu ulogu kao usluga u podržavanju klastera. Klaster organizacije se mogu definisati kao pravna lica koje pokreću, upravljaju i uređuju klastere, obično uključujući učešće i pristup u objekte, postrojenja i aktivnosti klastera.

Uspostava klaster organizacija ili mreža je često podržavana iz javnih sredstava vlasti na regionalnom nivou, ili je spontano pokrenut u trouglu univerziteta, inkubatora i finansija, sa ciljem prevazilaženja prepreka za saradnju i omogućavanju izgradnje i povjerenja između partnera. Kada postane zrela i uspješna, organizacija klastera teži podići svoje operativne troškove kroz naknade za članstvo i usluge, kotizacije za obuku, konferencije, sponzorstva itd.

1.2. Koncept i ekonomsko obrazloženje klastera

Koncept klastera je moderan opis dugo posmatranih pojava geografskih koncentracija privrednih aktivnosti za koje se naširoko vjeruje da su važan faktor u ekonomskom razvoju. Marshall (1890) je već opisao prednosti aglomeracija ekonomskih aktivnosti u smislu dostupnosti kvalificirane radne snage i specijalizacije u 19. stoljeću. Slično tome, Schumpeter (1939) spominje "rojenje" ili grupisanje industrije. Koncept klastera je vrlo širok i sastoji se od različitih perspektiva i aspekata obuhvaćenih drugim konceptima koji kruže dugo vremena. Gradi se na tradicionalnom položaju i teoriji aglomeracija, i integrira druge koncepte kao što je koncept "Industrijskog okruga", stubova rasta ("pôles de croissance" fra: stubovi rasta), novim industrijskim prostorima, sistemima proizvodnje, inovativnih miljea, nacionalnih ili regionalnih inovacija sistema, i učenja ili kreativnih regija od kojih navodimo samo neke.

1979 Becattini (1979), italijanski istraživač, je uveo začetni koncept "industrijskih okruga" za regionalnu politiku i teritorijalni razvoj u svom članku "Od industrijskih sektora do industrijskih okruga." Na osnovu Alfred Marshallov-og koncepta, Becattini je pokrenuo pitanje značaja mjesno baziranom ekonomskom razvoju sa naznakom na vanjsku ekonomiju koja mijenja pristup prema industrijskoj politici. On je također naglasio važnost akcijskog kapitala, geografije, sociologije, politike i povijesti u razgraničenju politika inovacija.

U novije vrijeme, koncept klastera je popularizirao i implementirao Porter (1990) na osnovu svog takozvanog "dijamantnog modela" konkurentske prednosti. Koncentracija ekonomskih aktivnosti u klasterima je posmatrana kao rezultat "konkurentske prednosti" firmi u pronalaženju novih i boljih načina da se takmiče u industriji i bržem uvođenju inovacija na tržište.

Dok različite škole učenja naglašavaju različite faktore u određivanju rasta i radnih klastera, koncept klastera uglavnom se sastoji od tri važne dimenzije:

Prvo, i neosporno široko, klasteri se vide kao geografske koncentracije specijaliziranih firmi, napredne vještine i kompetencije radne snage i podrške institucijama koje povećavaju tokove znanja i prelivanja kao rezultat njihove blizine. Ovo udruživanje različitih prednosti često donosi obećavajuću strategiju da se ostane globalno konkurentan. Zbog kolokacije, firme mogu imati koristi od efekata aglomeracije povezanih sa tehnologijom u vidu ekonomije obima i opsega kojim poboljšavaju svoju efikasnost. Regioni se natječu jedni s drugima u svijetu u pružanju najboljih poslovnih okvira kako bi se olakšao rast poslovanja i privukle investicije i talentirana radna snaga.

Drugo, klasteri služe funkcionalnoj svrsi u pružanju niza specijaliziranih i prilagođenih usluga određenim grupama firmi, kao što su pružanje naprednih i specijalističkih infrastruktura, specifičnih poslovnih usluga podrške, ili obuke i treninga osoblja. Klaster organizacija pomaže da se kanališe, olakša ili omogući pristup objektima i uslugama koje mogu uključivati specijalizirane centre za istraživanje, testove, savjetovanje, obuku, itd. U tom smislu, klasteri su oblik "samoorganizacije" koji nude konkurentne prednosti. Klasteri olakšavaju intenzivnu konkurenciju kao i blisku suradnju, ponekad opisanu kao "kooperativna konkurencija".

Vjeruje se da geografska blizina olakšava protok „prešutnog znanja“ i neplaniranih interakcija koji su kritični dijelovi procesa inovacija. Ovaj tok se oslanja na spremnost firmi da obavijeste jedna drugu o njihovom znanju koji zavisi od povjerenja uspostavljenog između učesnika. To opet može biti olakšano konstantnim ličnim kontaktom, što efikasne klaster organizacije doprinose potičući umrežavanje i suradnju.

Klasteri se, kao **treće**, odlikuju određenim dinamičkim socijalnim i organizacijskim elementom, tzv "institucionalna popravka " ili socijalno ljepilo koje drži zajedno različite međusobno povezane učesnike inovacija - kao što su univerziteti, poslovi i javne vlasti - i olakšava među njima intenzivnu interakciju i suradnju vremenom, klasteri imaju tendenciju razvoja skupa idiosinkratskih normi, institucija, osobne mreže i povjerenja. Dinamična i efikasna interakcija i suradnja u trokutu znanja obrazovanja, istraživanja i inovacije su od ključnog značaja za ostvarivanje konkurentne prednosti u vremenima povećanja složenosti novih tehnologija, proizvoda i usluga, kao i zahtjeva za mijenjanje vještina i kompetencija.

Često neplanirani intenzivni formalni i neformalni kontakati i razmjena poslovnih informacija, know-how, i tehničke ekspertize u okviru klastera mogu dovesti do tehnološkog prelijevanja i razvoja novih i često neočekivanih ideja, novih kreativnih dizajna, proizvoda, usluga i poslovnih koncepata koji poboljšavaju inovativne performanse poslovanja. Dok gore navedene dimenzije geografske blizine vidno olakšavaju povjerenje i bliske suradnje između inovacije učesnika u okviru klastera, pristup novim znanjima i ulaz iz drugih klastera također treba osigurati kroz globalne kanale i mreže.

1.3. Identifikacija i mjerenje klastera

Klasteri su složene konstrukcije različitih dimenzija čime ih je teško analizirati i statistički razumjeti na adekvatan način. U osnovi postoje dva različita pristupa kako prepoznati klaster, od kojih svaki ima određene prednosti i nedostatke. Prva i najpopularnija studija slučaja je pristup koji pružaju kvalitativne informacije u dubini i koje su dostupne putem desk istraživanja i razgovora sa lokalnim stručnjacima. Drugi glavni pristup se odnosi na različite kvantitativne tehnike koje se oslanjaju na sofisticirano ekonomsko modeliranje i zasnivaju se na statističkim metodama koje imaju za cilj identifikaciju klastera posredno, mjerenjem efekata za koje se pretpostavlja da su vidljivi kada je klaster postojan.

Postoje stotine studija slučaja koji vrlo dobro dokumentuju historiju, aktivnosti i uticaj klastera na regionalni razvoj, zapošljavanje i inovacije. Na primjer, „Evropska opservatorija klastera“ ima objavljenih 25 studija slučaja klastera širom Evrope, zajedno sa kratkim izvještajima i političkim zaključcima. Dalje studije slučaja su pripremljene i sufinansirane iz „ Zajedničke politike Evropske unije“ kako bi se olakšalo učenje politika na regionalnom nivou.

Još sedam studija slučaja posebnih vrsta klastera su uključeni u izvještaj o "regionalnom istraživanju intenzivnih klastera i naučnih skupova ", objavljen u okviru" Regije znanja ". Osim toga, veliki broj OECD publikacija o klasterima (2001, 2005, 2007, 2008, 2012) predstavile su detaljne studije slučaja

klastera. Institut za konkurentnost (TCI) također daje baze podataka za klaster, koje sadrže podatke o više od 170 klaster inicijativa.

„Evropska klaster observatorija“ , koja je osnovana u septembru 2006. u okviru Europa INNOVA, prilagođava i dalje razvija ovu metodologiju u skladu sa Evropskim kodifikacijskim sistemom tako da odgovara Evropskim podacima i kvalitetu. Donio je prve rezultate u junu 2010. kojim pruža prvi uvid u regionalne klastere u 38 sektora koji se nalaze u 32 zemalje.

„Evropska klaster observatorija“ po prvi put pruža kvantitativnu analiza Evropskih klastera na osnovu potpuno uporedive i konzistentne metodologije u svim zemljama EU. Ona identificira klastere na osnovu regionalnih podataka o zaposlenosti koji se uglavnom prikupljaju iz EUROSTAT-a i nacionalnih ili regionalnih statističkih izvora.

Pristup mapiranju klastera je namjenski baziran na osnovu mjerenja otkrića efekata koje imaju veze i prelijevanja na lokacije i odluke kompanija, a ne na direktno mjerenje takvih dinamičkih interakcija između vodećih snaga klastera. To je stvorilo neke nesporazume: statističke rezultate nije uvijek lako protumačiti, a posebno zbog toga što ne mora nužno odgovarati klaster inicijativama u cilju stvaranja ili daljeg razvoja klastera.

Iznos i kvaliteta znanja koja kruži i prelijeva između firmi koje se nalaze u klasteru, ovisi o veličini klastera, stepenu u kojem je specijaliziran, i do koje je mjere usmjeren prema lokalitetu (regionu) na proizvodnju u relevantnim industrijama koje čine klaster.

Ova tri faktora - veličina, specijalizacija i fokus – se mogu koristiti za analizu da li je klaster dosegao "specijaliziranu kritičnu masu" u cilju razvoja pozitivnih prelijevanja i veza. „Evropska klaster observatorija“ definira mjere do kojih su klasteri postigli specijalizaciju kritične mase mjerama zapošljavanja ova tri faktora opisana u nastavku, i dodjelom svakom klasteru 0, 1, 2 ili 3 "zvijezde" ovisno o tome **koliko je ispunjeno dole navedenih kriterija:**

- **Veličina:** ako zapošljavanje dostigne dovoljan udio od ukupne zaposlenosti u Evropi, posebno ako se klaster nalazi u top 10% svih regija u Evropi u istoj kategoriji klastera u pogledu broja zaposlenih;
- **Specijalizacija:** ako je region više specijaliziran u određenoj kategoriji klastera od ukupne privrede širom svih regija, posebno ako kategorija klastera u regiji ima specijalizaciju kvocijent 2 ili više;
- **Fokus:** ako klaster čini veći udio u ukupnoj zaposlenosti od regije, posebno ako je klaster u top 10% klastera u istoj kategoriji koja čini najveći udio ukupne zaposlenosti njihovog regiona.

Ključna prednost pristupu koji je namjenski baziran na osnovu mjerenja efekata klastera - a ne na direktnom mjerenju dinamičke interakcije između pokretačke snage klastera - je do jednostavnosti. Nije potrebno za takav pristup mjeriti sve od različitih tipova interakcije, kao što su odnosi ulaz-izlaz, prelijevanje znanja, itd. i onda usporediti njihovu apsolutnu težinu u odnosu na druge faktore koji utiču na lokaciji odluke kao što su plaće i troškove prijevoza. Ovaj pristup se temelji na pretpostavci da ako su smislene interakcije, oni treba da se otkriju u stvarnim geografskim obrascima ekonomske aktivnosti. Međutim, to je i dalje pretpostavka i ne postoji dokaz da takva veza može postojati u stvarnosti.

Glavna slabost kvantitativnog pristupa statističkih mapiranja klastera je da ne dozvoljava pripisivanje učinka posmatranog klastera na svoje osnovne faktore. Osim toga, takav pristup nadovezuje se na implicitnu definiciju klastera zasnovan na konceptu kolokacije industrije, kao i na konvencije za kategorizaciju podataka, kao i za pragove korištene za definiranje relativne prednosti klastera. U ovom kontekstu, nešto drugačiji metodologija je nedavno usvojena u identifikaciji klastera nalazi u regiji Baltičkog mora s ciljem da se bolje odraze specifične tržišne potrebe na ovim prostorima.

Ostaje izazov provjeriti potrebe takvih modifikacija na visokoj Evropskoj ljestvici.

Mora se napomenuti da klasifikacija klastera po gore opisanom sistemu 3-zvezdice mjeri relativnu, ali ne i apsolutnu snagu klastera. On dozvoljava samo identifikaciju relativne snage industrijskih aglomeracija i ne mjeri apsolutnu snagu klastera u Evropi. Poređenje između raspodjele zvijezda i zapošljavanja u automobilskom sektoru pokazuje, na primjer, da niz važnih regionalnih klastera u pogledu zapošljavanja nisu među regijama s 3 zvezdice. To se može objasniti miksom sektora u određenom regionu. Postojanje mnogo jakih sektora u određenom području, na primjer, nužno ograničava rezultat za specijalizaciju i fokusiranje prema važećoj metodologiji sistema „3-zvezdice“.

Drugi problem je ograničena dostupnost statističkih podataka koji često sprečavaju definisanje i mjerenje klastera na odgovarajući način. Prvo, na regionalnom nivou - NUTS 2 - na kojem je dostupna Europska baza podataka, se temelji na administrativnim preprekama koje ne odražavaju ekonomske interakcije. NUTS 2 regije se značajno razlikuju u mjerama prema geografskim i mjerama prema stanovništvu. Drugo, industrijski nivo statističkih klasifikacija ekonomskih aktivnosti -4-cifreni NACE - na kojem je dostupna Europska baza podataka nije dovoljno usitnjena da ide dalje od tradicionalnih sektora i odražava puno bogatstvo klastera kao grupe ekonomskih aktivnosti iz različitih sektora. Treće, jedini pokazatelj koji je dostupan u Evropi u svim regijama i industrije je zapošljavanje. Ovaj problem dostupnosti i kvaliteti podataka nas obavezuje da se postigne drugi - bolji kompromisi na kojima pokazatelje treba odabrati na Evropskom nivou.



2. EKONOMSKI UTJECAJ KLASTERA NA KONKURENTNOST I INOVACIJE

Klastere vidimo kao važne pokretače konkurentnosti i inovacija. Ovo poglavlje predstavlja glavne statističke podatke koji su trenutno dostupni o ekonomskom utjecaju koji klasteri mogu imati na konkurentnost, ekonomski rast i prosperitet, produktivnost, inovacije i zapošljavanje, i na taj način objašnjava zašto klastera mogu biti važni. Analiza potencijalnog utjecaja klastera je polje velikih akademskih i političkih interesa, i brojne studije su objavljene u ovoj oblasti. Ovo poglavlje se uglavnom zasniva na rezultatima klastera mapiranje projekta Evropskog klaster opservatorija, na 2010 Innobarometer istraživanja o ulozi klastera (Evropska Komisija, 2006) i Evropske skale inovacija.

Mora se priznati da se ekonomski utjecaj klastera ne može lako pokazati u strogom statističkom smislu. Problem počinje sa pravim načinom identifikacije i mjerenjem klastera, kao što je objašnjeno u prethodnom poglavlju. Studije slučaja mogu pokazati nešto preciznije rezultate, ali ne dozvoljavaju dalju analizu na osnovu korelacije s drugim ključnim ekonomskim pokazateljima. Dostupni podaci gore navedenih izvora su ograničeni, ali i dalje su najbolji od dostupnih. Bilo kakve zaključke o ekonomskom uticaju klastera stoga treba tretirati s velikom pažnjom. Iz daljih analiza je i dalje potrebno izvući značajne zaključke, na primjer u vezi pitanja relativne prednosti klastera u Evropi.

2.1 Usluge za MSP kroz podršku istraživanja i razvoja, učinak klastera i inovacija na firme i regione

Od koncepta klastera, se može očekivati da klasteri pružaju posebno plodno tlo za firme koje bi podigle svoje inovativne kapacitete. Klasteri su dobro usklađeni s modernim pristupom "otvorenih inovacija" što ukazuje na to da inovacije nije stvorila izolirana organizacija, nego uglavnom dinamično okruženje, gdje nadležne organizacije i kvalifikovane radne snage interakcijom na konstruktivan i komplementaran način asimiliraju postojeća znanja i stvaranje nove ideje i proizvoda. Koncept klastera je vrlo sličan ovom konceptu "otvorenih inovacija", što je danas široko prihvaćen koncept. Sličnosti također postoje sa konceptom "trostruke spirale", koja naglašava da inovacija ovisi o interakciji između **jakog akademskog istraživanja (univerziteta), dinamičkog poduzetništva i dostupnost rizičnog kapitala (privatni sektor), kao i podrška političkog okvira (javne uprave).**

Kao što je detaljnije opisano u u Poglavlju 1, klaster firme imaju koristi od geografske blizine drugih pokretača inovacija što olakšava tokove prećutnog znanja i prisustva stručne radne snage, kao i neplaniranih interakcija koje su kritični dijelovi procesa inovacija. Klaster firme komuniciraju češće sa istraživačkim institucijama koje se nalaze u blizini od drugih firmi, i imaju lakši pristup međunarodnim mrežama kapitala. Osim toga, u okviru dinamičkog klastera, nivo osobne razmjene između firmi čini se da je veći nego u ne-klasteriranim lokacijama. Ova vrsta "unakrsnog oprašivanja" ideja i inovacija je prepoznata kao jedan od glavnih pokretača uspjeha modela „Silikonske doline“. Drugi primjer uspjeha je Stockholm ICT klaster koji pokazuje veće stope mobilnosti radne snage unutar firmi od ostatka tržišta rada, kao i veće stope mobilnosti unutar firmi nego na sličnim poduzeća u privatnom sektoru. Sve više studija slučaja ukazuje na to da klasteri pružaju konkurentske prednosti za one firme koje učestvuju u njima. Učešće firmi u klasterima može biti vođen pukom potrebom da sarađuju zbog sve veće složenosti inovacija.

Rezultati ankete Innobarometer koja je ispitala samo "inovativne kompanije" i Innobarometer 2010 koji je ispitao inovativne "firme koje slične da rade u okruženju klastera" pružaju dodatne dokaze da su klaster firme više inovativne od ne-klaster firmi.

Inovativne kompanije u klasterima također češće provode istraživanja tržišta od inovativnih društava u cjelini (53% naspram 33%). Najveća razlika je, međutim, direktni derivat aktivnosti u

klasteru: inovativni klasteri imaju više nego dvostruko veće šanse da izvezu i prenesu istraživanja u druge firme, univerzitete ili javne laboratorije nego prosječna Evropska inovativna firma.

2.2. Klasteri i specijalizacije

Analiza mapiranja Evropskih klastera od strane Evropskog klaster opservatorija pokazuje da su klasteri važan dio Evropske ekonomske stvarnosti. Na temelju ove analize, može se pretpostaviti da je oko 38% od svih Evropskih zaposlenika zaposleno u poduzećima koja su dio klastera. U nekim regijama, ovaj udio se penje preko 50%, dok je u drugim oko 25%, što ukazuje na različite obrasce specijalizacije u Evropi. Oko petina (21%) od tih radnika zaposleno je u regijama koje su više nego dvostruko od prosjeka regije specijalizirane u određenoj kategoriji klastera. Tu su čak i veća odstupanja u geografskim koncentracijama zaposlenosti između različitih kategorija klastera širom Evrope. Dok je u prosjeku 32% zaposlenosti u kategoriji klastera više nego dvostruko specijaliziranih u određenoj kategoriji klastera, individualne klaster kategorije značajno se razlikuju u njihovom nivou koncentracije zaposlenosti, od udjela ispod 10% na više od 70%. Zapošljavanje u kategoriji klastera sa relativno malim ukupnim brojem zaposlenih, kao što su obuća i zračni prostor, je koncentrirana u nekoliko klastera koji čine mnogo više od 50% svih Evropskih zaposlenika u svojoj kategoriji. S druge strane, broj zaposlenih u izgradnji ili industriji za obradu drveta, kao sektora sa mnogo većim apsolutnim brojevima za zapošljavanje, je mnogo razjedinjen širom Evrope.

Automobilska industrija je primjer klastera kategorije u kojoj Europa pokazuje jasne regionalne specijalizacije. Automobilski klasteri - uključujući automobile, autobuse i montažu kamiona, motora i ostale komponente - su područje gdje je Evropa među najjačim regijama u svijetu. Ovaj uspjeh se gradi na mrežu 39 statistički identifikovanih regionalnih klastera koji ispunjavaju dva ili tri referentna raspona vrijednosti (tj zvjezdice) kao što je već gore navedeno, kao i da čine više od 50% svih Evropskih zaposlenih u ovoj kategoriji. Ovi regionalni klasteri su povezani međunarodnim lancem vrijednosti strategija proizvođača i dobavljača, koje mogu profitirati na diferencijaciji uvjeta lokalnih klastera.

2.3 Klasteri i ekonomski učinak

Može se pretpostaviti da su klasteri među najrelevantnijim mikro-ekonomskim faktorima koji utiču na nivo prosperiteta regije. Klasteri i regionalne specijalizacije su empirijski povezani s višim nivoom prosperiteta. „Evropski klaster opservatorij“ i drugi klasteri ulažu napore u mapiranje - profiliranje specijaliziranih obrazaca preko kategorija klastera (grupe industrija koje empirijski ko-lociraju) u okviru regionalnih ekonomija Evrope, Sjeverne Amerike i nekoliko drugih regija - dostavljaju dokaze o sistematskim vezama. Ekonomski prosperitet među regijama Evrope je povezan sa stepenom snage klastera.

Regioni sa većim udjelom zaposlenosti u industriji koji pripadaju jakim klasterima su općenito više prosperitetni. Iako mnogi drugi faktori osim klasteringa mogu imati utjecaj na prosperitet, podaci pružaju jasan dokaz da su klasteri značajno vezani za prosperitet.

Komparativna istraživanja 34 klastera u 17 zemalja sumirana u izvještaju o "regionalnim klasterima u Evropi" također otkrivaju da većina ispitanih klastera raste kako u pogledu broja firmi i broj zaposlenih, ali i sa predrasudama prema naučno baziranim i mladim klasterima. Istraživanje dalje pokazuje da regionalni klasteri daju u cjelini bolje rezultate od nacionalnog prosjeka.

Iako se može pretpostaviti da sa klasterima dolazi i viša inovativnost, više zapošljavanja i ekonomskog rasta, posebno u prvim godinama nastajanja lokalnog klastera, u studiji Brenner & Gildner (2010)

ističe da se pozitivan odnos između lokalnih klastera i ekonomskog učinka može vremenom istrošiti, u prosjeku je to vidljivo na lokalnim klasterima koji postoje više od 50 godina.

Studija ističe da protekom vremena, "stari" klaster se čini da još uvijek ima pozitivan dugoročni ekonomski utjecaj samo na nezaposlenost, dohotke i stopu lokalnih start-up-a, dok negativan utjecaj vremenom se pojavljuje kada je u pitanju uključivanje regije u nove tehnologije. Čini se da se time potvrđuje da se klasteri trebaju promijeniti i prilagoditi novim kontekstima i izazovima. Sve u svemu, ipak postoje jaki dokazi da se na osnovu regionalne ekonomije klastera stvaraju bolji ekonomski rezultati.

2.4 Lanac vrijednosti klastera i javne službe za podršku MSP

Rast u EU je pod pritiskom već gotovo pet godina. Relativno mali broj MSP u EU posluju izvan Europe. Kako su mala i srednja preduzeća kičma Evropske ekonomije, oni bi potencijalno mogli biti vozila za vraćanje rasta u EU pod uvjetom da uđu na tržište brzo rastućih ekonomija, kao što su one iz BRIC i ASEAN zemalja.

Na temelju argumenata koji podržavaju da se MSP internacionaliziraju u javnom interesu, ključne aktivnosti industrijskih politika je pružanje usluga podrške MSP kako bi im se olakšalo da rade s međunarodnim poslovnim prioritetima sa tržišta trećih zemalja.

Među ciljevima strategije Evropske Komisije u Komunikaciji o „malim obrtima „ su: pružiti MSP lako dostupne i odgovarajuće informacije o tome kako proširiti svoje poslovanje izvan EU, poboljšati koherentnost svojih aktivnosti, i popuniti praznine u postojećim uslugama. Razmišljajući o političkoj debati o uslugama javne podrške inovativnim poduzećima, sve više shvatam da se politika bazira na mitovima i asimetrijama informacija između javnog sektora ili njenih posrednika i privatnog sektora. Evo nekoliko mitova u kojima bih vam predstavila kontradikcije:

Mit 1: "Poslovi i znanje su stvorili MSP". Zapravo, nekoliko značajnih od njih i jesu. I zaista, više od 75% start-upa ne preživi više od pet godina, a samo 52% poslovnih subjekata u EU proglasi inovativne aktivnosti. Stoga važnost pravilnog segmentiranja regionalne populacije MSP ,rada na osnovu strateških poslovnih portfelja (gazele, skriveni šampioni i feniksa) identifikuju se za pružanje visoke dodane vrijednosti

usluga. To zahtijeva da javne vlasti i posrednička tijela:

- a) bolje uoče izvozno orijentisane ili inovaciono orijentisane PRK (Poduzetnički rastuće kompanije);
- b) postave međumrežnu podršku za upravljanje i sistem („nema pogrešnih vrata“) bolje koordinacije nadležnosti i intervencija za poslovnu podršku organizacija;
- c) kroje ne samo alate za različite vrste biznisa koji koegzistiraju u regiji, ali i administrativne procese ocjenjivanja prijava;
- d) pružaju mix finansijskih i ne-finansijskih proizvoda za svaki cilj opsega finansijskih usluga;
- e) unaprjeđuju vještine posredničkog tijela predviđenog za isporuku regionalne strategije;
- f) podstiču partnerstva između ključnih aktera kako bi se ubrzao proces transfera znanja ili tehnologije između nosilaca znanja i lokalnih biznisa.

Mit 2: "Prisustvo rizičnog kapitala rezultira hroničnim neuspjehom na tržištu". Zapravo, kada investitori vide da će nivo rizika biti previsok, oni se povuku sa tržišta. Stoga, umjesto da pokušavaju da finansiraju rizični kapital, javne vlasti trebaju razviti alate za smanjenje rizika, uključujući ulaganja, spremnost na koncept („proof-of“ – realizacija ideje radi demonstracije njene izvodivosti) , i iskoristiti javne nabavke za postizanje inovativne solventnosti tržišta ili podržati traženje prvih klijenata. Odatle važnost političkog miksa koji kombinira finansijsku podršku sa savjetima, pristup specijaliziranim infrastrukturama, kao i mrežama profesionalnih moderatora.

Mit 3: "Inovacija proizlazi iz napora razvoja i istraživanja". Zapravo, većina inovativnih firmi radije pronalaze izvore inspiracije u odnosima sa svojim klijentima i dobavljačima, nego u kontaktima sa naučnicima i akademikima. Stoga potrebu da se implementira niz javnih usluga koje podržavaju inovacije u uslugama, dizajnu, poslovnim modelima, marketingu, slaganju komplementarnih vještina i preuzimanju znanja razvijenih izvan MSP-a.

Osim toga, Europa je patila od komparativnog nedostatka privatnih investicija u razvoj i istraživanje i poteškoća u pretvaranju ishoda istraživačkih programa u proizvode/usluge/rješenja koja su prihvaćeni od strane na tržišta.

Mit 4: Revizija (evaluacija) je u suštini instrument za mjerenje transakcija, kao što je računovodstveno korištenje budžeta i broja korisnika. U stvari, to bi trebao biti instrument za mjerenje transformacije socio-ekonomskog miljea i sposobnosti upravljanja u implementaciji strategije. Stoga, uticaj strategija mora se mjeriti kroz parametre kao što su diversifikaciju proizvodne baze, uvođenje u tržište novih proizvoda / usluga / rješenja regionalnih kompanija, modernizaciju proizvodnog procesa, stvaranje novih radnih mjesta, uključujući radna mjesta za lokalno stanovništvo, stvaranje start-upa, povećanje sporazuma o saradnji uključujući MSP-a, rast prometa izvoza ...

Mit 5: " Javni sektor stalno treba amortizirati gubitke u privatnom sektoru". Zapravo, trebao bi radije podržati promjene, odnosno regionalni proces poduzetničkih otkrića. Da biste to učinilo, postoji potreba da se rasporede regionalni obavještajni instrumenti. Državni menadžeri prečesto recikliraju stare recepte, umjesto da potražuju ono što čini regiju jedinstvenom. U mnogim slučajevima, oni ne shvataju da mjere administrativni troškova nekih mjera premašuju očekivane koristi. Otuda i stvarna potreba da se poslovne usluge posmatraju u cjelini kao lanac vrijednosti.

Mit 6: „ Posredničke organizacije moraju provjeriti podobnost dokumenata podnešenih za dobivanje grantova“.U stvari, oni bi trebali provjeriti sposobnost preduzeća za upravljanje procesom koji omogućava efikasno korištenje sheme. Posredničke organizacije trebaju da predlože usluge treninga kako bi bili sigurni da se šema pravilno koristi. Koliko je preduzeća koristilo grant više nego što je bio na raspolaganju, a ne zato što se uklapao u jedan od njihovih strateških potreba? Generalni direktorat regija administracije EU je tek odnedavno počeo da prepoznaje da kombinovanje finansijske i ne-finansijske podrške u jedan paket doprinosi većem utjecaju servisne podrške!

Mit 7: „Javne politike mogu pratiti brzorastuća poduzeća“. U stvari, dok poduzeće dočeka da javni servis donese svoju odluku o podršci, vrijeme za trgovinu je davno prošlo!

2.5 Službe podrške za mala i srednja preduzeća Evropske unije

Ovaj stav ima za cilj procijeniti opseg i dostupnost usluga podrške za MSP u EU, kako u zemljama EU i izvan Europe. Ishod studija treba biti popis mjera podrške i analizu nedostataka i preklapanja u postojećim uslugama koje se nude kako bi identificirali potrebe za bilo kakve buduće dodatne radnje.

Pozadina

Nedavni izvještaj o internacionalizaciji Evropskih MSP pokazalo je da izvozno orijentirana MSP pokazuju veći rast prometa i zaposlenosti od MSP koji opskrbljuju domaće tržište. Osim toga, izvozno orijentirana MSP su inovativnija. Stoga podrška da se internacionaliziraju MSP je od javnog interesa.“ The Small Business Act 2012 „ već zahtijeva da MSP budu podržana u poslovanju sa tržištima zemalja trećeg svijeta.Princip internacionalizacije očekuje da "EU i države članice trebaju podržati i ohrabriti MSP da koriste rast tržišta izvan EU, posebno kroz konkretnu podršku tržištu i aktivnostima poslovne obuke."

Na početku ove decenije, prepoznate su sljedeće dileme za Europska MSP:

- postoje službe podrške na različitim nivoima;
- postoje različiti sistemi podrške između država članica;
- čini se da postoji nedostatak koordinacije u pružanju podrške MSP;
- jedan od sedam vodećih inicijativa strategije Europa 2020 strategije za pametan, održiv i uključiv rast koji navodi da će, na nivou EU, Komisija raditi na promociji i internacionalizaciji MSP. Još jedna vodeća inicijativa je integrirana industrijska politika u doba globalizacije;
- jedna od ključnih aktivnosti u sklopu ove industrijske politike 2010 je da pomogne malim i srednjim preduzećima da postanu internacionalni. Ova komunikacija tvrdi da, po tom pitanju, postoji potencijal za više napora za sinergije između EU, države članice, i poslovne organizacije i klustere.

Alati za klustere: Kako implementirati bolju metodologiju za podršku MSP

Faza 1: Početak i ugovaranje stručnjaka iz stranih zemalja. U početnoj fazi, službe podrške su definisane kao:

- Privatne i javne mjere i inicijative pokrenute na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i EU nivou, ponuđene u Europi i inostranstvu, s ciljem poboljšanja uvjeta za Evropska MSP da istraže i uđu na tržišta van EU;
- Službe podrške su šire od službi koje jednostavno pomažu izvoz ; podršku treba uključiti u sve oblike moguće saradnje (izvoz, direktne strane investicije, transfer tehnologije, sporazume o saradnji, itd) i pokriti različite aspekte, odnosno prvim informacijama na tržištu, „u proces/u progres“, izvozne klustere itd .;
- Zbirka službi podrške treba biti urađena u zemljama EU od strane stručnjaka iz zemlji, uglednih poslovnih udruženja i kombinacija javnih kanala. Zajedno, ova mreža pouzdanih stručnjaka treba da bude most između privatnog i javnog sektora za pružanje usluga podrške za internacionalizaciju EU MSP.

Faza 2: Web dizajn istraživanja i pilot-faze

- Online mapa MSP-a za svaku zemlju kako bi definisala industrije i relevantan okvir za izvoz, korištenje nacionalnih i Evropskih sredstava
- definirati nivo razvoja i istraživanja, direktne i indirektno investicije, rast u smislu prometa od početka aktivnosti.
- definisati poslovnu strategiju, organizaciju procesa, upravljanje nalogima, struktura marketinga, vrijednost brenda
- GAP analiza će biti pravi okvir za odlučivanje o odgovarajućim politikama za podršku malim i srednjim preduzećima i klasterima u zemljama EU.

Faza 3 Prikupljanje sredstava na nacionalnom i međunarodnom nivou

Horizont 2020 - RADNI PROGRAM 2014-2015 inovacije u MSP

Izlazak iz ekonomske krize i postizanje zapošljavanja i rasta ciljevi su Evropa 2020 strategije koja zahtijeva konkurentnu industriju koja gradi svoju konkurentnost na inovacijama u svim njenim oblicima: razvoj i primjena tehnologija , i nove poslovne i organizacijske modele koji dopiru do novih geografskih tržišta. Inovativni kapacitet industrije ne ovisi samo o velikim poduzećima s jakim tržištem, nego i o ambicioznim poduzetnicima i malim poduzećima čiji su ciljevi radikalne inovacije i brz rast.

Horizon 2020, konkurentnost i program za MSP (COSME) će biti glavni instrumenti u pružanju direktne podrške i povoljnog okruženja za rast malih i srednjih preduzeća. Najveći doprinos Horizon-a 2020 konkurentnosti MSP je: pružanje finansijske podrške vlastitim inovativnim projektima od strane instrumenta za MSP, kao i mogućnost da se uključe u kontekstu velikih projekata sa istraživačkim institucijama i pristup specifičnim finansijskim instrumentima za tehnologiju i preduzećima baziranim na inovacijama. Glavne aktivnosti domene COSME programa su: omogućavanje pristupa finansiranju za kompanije orijentirane prema rastu koje ne spadaju u fokus Horizon-a 2020, razvijajući bolji okvir i uvjeta za rast malih i srednjih preduzeća u kontekstu industrijske promjene posebno putem klastera i u sektorima od strateškog interesa, i podrškom internacionalizaciji poslovne aktivnosti malih i srednjih preduzeća.

Nedostatak kapaciteta za upravljanje inovacijama je prepoznata kao važna prepreka za stvaranje ekonomskog utjecaja (konkurentnost, rast i zapošljavanje) za inovativne aktivnosti u malim i srednjim preduzećima. Savjetodavne usluge koje nude jačanje kapaciteta za upravljanje inovacijama nisu dostupne za MSP u mnogim Evropskim regijama što rezultira nedostatkom ponude, na mogućnost da se zadovolje tržišnim cijenama ili lošom kvalitetom. Horizon 2020 je instrument za MSP koji predviđa ponudu ,nudi mentorstvo i trening usluge korisnicima kako bi odgovorili na ovu potrebu.

Evropska poduzetnička mreža je široka Evropska mreža javnih, privatnih i javno-privatnih pružaoca usluga podrške za MSP osnovana u periodu od 2008-2014 pod okvirom programa za Konkurentnost Okvirnog programa za inovacije (CIP). Za period 2015-2021, mreža će biti ponovno uspostavljena u okviru Konkurentnost i program MSP (COSME), uz mogućnost da drugi programi EU mogu iskoristiti i doprinijeti mreži struktura i aktivnosti. Veliki broj članova mreže već pružaju niz usluga za podršku inovacijama. Mreža je najpoznatija po uslugama koje se odnose na partnerstvo u poslu i inovacije. Evropska poduzetnička mreža je stoga pogodna za strukturu uvođenja usluge "Jačanje kapaciteta za upravljanje inovacijama malih i srednjih poduzeća", i za stavljanje na raspolaganje kvalitetnije usluge podrške inovacijama u malim i srednjim preduzećima, gdje nisu prisutni ili sebi ne mogu priuštiti prisustvo na lokalnim tržištima.

Predloženo je da se sve informacije i partnerske mrežne službe, uključujući i one specifične za Horizon 2020, finansiraju u okviru COSME programa u cilju smanjenja administrativnih složenosti projekata. Doprinos Horizon-a 2020 mreži treba biti isključivo preusmjerena na nove i dodatne usluge podrške inovacijama, poput onih za jačanje kapaciteta upravljanja inovacijama malih i srednjih preduzeća.

Horizon 2020 "Inovacije u MSP" je most između suštine okvirnog programa, pružanja podrške istraživanjima, projekata razvoja i istraživanja, kao i stvaranja povoljnog ekosistema za inovacije i rast malih i srednjih preduzeća. „ Inovacije u MSP“ stoga uključuje instrument MSP, za koji je budžet alociran u „Socijalni izazovi i Liderstvo“(**Societal Challenges and Leadership**) u Omogućavanje i industrijske Tehnologije,(**Enabling and Industrial Technologies**) za podršku EUREKA/Eurostars inicijativi koja pruža sredstva za transnacionalne projekte saradnje , istraživanja MSP i razne akcije usmjerene na razvoj i pružanje bolje inovativne usluge podrške malim i srednjim preduzećima. Osim toga, analiza trenutnih inovacijskih aktivnosti malih i srednjih preduzeća i njihov budući razvoj teme su koje pokrivaju inovacije u MSP. Slične ovim aktivnostima su prethodno financirane od "Poduzetništvo i inovacije program (EIP)" kao dio CIP-a.

Očekivani uticaj na MSP i klastere:

- Povećanje profitabilnosti i rasta performansi MSP kombiniranjem i prijenosom novih i postojećih znanja u inovativne, koje remete konkurentna rješenja i slabe Evropske i svjetske poslovne mogućnosti;

- Izgradnja tržišta i distribucija inovacija dotičući se specifičnih izazova na održiv način;
- Povećanje privatnih ulaganja u inovacije, posebno poluga privatnih koinvestitora i / ili praćenje investicije;
- Očekivani utjecaj treba biti jasno opisan u kvalitativnom i kvantitativnom smislu (npr o obrtu, zapošljavanju, tržištu).

2.6 Ostale aktivnosti: usvajanje i održavanje alata procjene za upravljanje inovacijama uz podršku "Jačanje kapaciteta za upravljanje inovacijama malih i srednjih poduzeća". Organizacije za podršku MSP nisu samo organizirane kroz nacionalne vlade, privatne organizacije i udruženja. Evropska unija sama podržava proces internacionalizacije EU MSP finansiranjem i / ili radno posvećenim organizacijama za podršku. U zavisnosti od njihove karakteristike, većina usluga podrške organizovanih na nivou EU je dostupna MSP-a u svim zemljama članicama EU.

Generalni programi

Dva od najvažnijih i najvećih opštih programa dostupnih za MSP Evropske unije su „Your Europe Business Portal“ i „Evropska poduzetnička mreža“ (eng. EEN). „Evropska poduzetnička mreža“ je najveća mreža organizacija za podršku poslovnim inovacijama u korist MSP Evropske unije. Iako je veliki dio EEN usluga prilagođeno podršci MSP-a EU, u rastu svog poslovanja u EU što im omogućava da koriste zakonodavstvo EU, mogućnosti financiranja EU programa ili usluga partnerstva, tu su i posebne usluge za ulazak na tržišta trećih zemalja. „Going International“ usluga je posebno dizajniran za ostvarivanje prednosti u ne-domaćem tržištu koristeći se, između ostalog, matchmaking i organiziranje događaja posredovanja. EEN se može osloniti na veliku mrežu kontakata u trećim zemljama za pomoć kako bi se MSP EU proširila na tim tržištima. EEN djeluje kroz poslovne podrške organizacijama u oko 55 zemalja (od kojih su mnogi među izabrane treće zemlje) i stoga se može koristiti i za odabrane treće zemlje u ovoj studiji. Sve usluge koje pruža EEN dostupne su na regionalnoj osnovi i pružaju je jedne od 600 organizacija partnera.

Evropska komisija upravlja „Your Europe Business Portal“(Biznis portala Tvoja Evropa) i „European Small Business Portal“(Evropski portal za mala poduzeća) a oba sadrže veliku i sveobuhvatnu količinu informacija za sve evropske male i srednje poduzetnike. Oba portala su široke prirode, što znači da nude informacije o uslugama podrške dostupne u EU i svim područjima, s pravilima i propisima za okoliš i širenje poslovanja prema inostranstvu. Posljednja kategorija informacija je najrelevantnija za ovaj projekat.

Oba portala uglavnom nude veze i kontakte na podršku organizacijama koje su prisutne u EU i ne pružaju izravnu podršku malim i srednjim poduzetnicima koje odlaze u inostranstvo. Na kraju, još jedna velika organizacija za podršku MSP-a je EUREKA koja upravlja Eurostars programom.

To je program Evropske unije koji pruža finansijsku podršku, ali je posebno usmjeren na mala i srednja poduzeća u Europi koja posvećuju 10% svog obrta ili ukupno radno vrijeme potrebno za istraživanje, uz pomoć sredstava za međunarodna istraživanja. Usredotočena je na razvoj novih proizvoda i pristup tržištima.

EU Poslovni centri i bilateralni programi (zemlje van EU)

Nekoliko institucija za podršku širom EU-a postoje s ciljem pružanja široke palete usluga podrške malim i srednjim poduzećima u određenim zemljama ili regijama. EU je pokrenula neke utjecajne organizacije za podršku širom EU, a posebno u Aziji. Tri EU poslovna centra u Kini, Indiji i Tajlandu pružaju potporu EU malim i srednjim poduzećima koja žele poslovati u tim zemljama. Centar za MSP EU (Kina), Evropski centar za tehnologiju i poslovanje (EBTC, Indija) i Evropski ASEAN Poslovni centar (Tajland) su kamen spoticanja za mala i srednja poduzeća u EU. Oni nude razne vrste usluga, ali se više fokusiraju na instrumente nefinancijske podrške, kao što su pružanje informacija, sklapanje

poslova, seminare i informacije. Oba EU MSP Poslovna centra u Kini i EBTC u Indiji su odgovorili na anketne zahtjeve.

Japan i Južna Koreja također dobijaju određeni interes od brojnih EU organizacija. EU-Japan Centar za industrijsku saradnju, na primjer, nudi različite programe obuke i misije za Europske firme u Japanu, te također nudi podršku za izravna strana ulaganja u Japanu. "EU Gateway" program je još jedna inicijativa EU-a (2008.-2015), koji ima za cilj uvesti Europsku proizvodnju na japanska i južnokorejska tržišta.

To se čini tako što se, na primjer, organiziranju poslovnih događaja u Južnoj Koreji i Japanu. Naizad, Europsko poslovno Vijeće je u Japanu nudi više neizravnu pomoć EU malim i srednjim poduzećima brigom za poboljšanje trgovinu i klimatske investicije kroz trgovinske politike.

Brojne organizacije EU se također nalaze u Kini, gdje veliko gospodarstvo u nastajanju nudi ogroman potencijal za Europska mala i srednja poduzeća. Kina IPR ured za pomoć, podržava mala i srednja poduzeća kako bi zaštitila i provela svoja prava intelektualnog vlasništva i „Razumijevanje Kine“ osnovana kako bi se poboljšala znanja o Kini za Evropske tvrtke, a posebno ciljajući na mala i srednja preduzeća EU, okrugle stolove MSP i programe obuke.

Finansijske usluge

Nekoliko institucija EU se fokusira na pružanje finansijske potpore malim i srednjim poduzećima Evropske unije. Europska banka za obnovu i razvoj (EBRD), na primjer, upravlja jedan SME Finance Facility za mala i srednja poduzeća u državama istočne Europe. Program iznosi 847 milijuna € (130 milijuna eura financira Europska Komisija), koji je kanalan u mala i srednja poduzeća EU putem banaka partnera. Dakle, mala i srednja poduzeća ne mogu aplicirati izravno prema EBRD-a za financiranje. Kao i finansijskom potporom, EBRD također upravlja sa dva programa bez finansijske podrške: „**Turn-Around Management Programme**“ i „**Business Advisory Services**“ program.

Europska investicijska banka (EIB) nudi dva različita programa financiranja. Prvi je JEREMIE program koji nudi neizravnu podršku putem nacionalnih i regionalnih vlasti. Ova potpora uključuje, na primjer, jamstva, mikro kredite, osiguranja i fondove. Drugi program je „Kreditni za mala i srednja poduzeća“, koja se sastoje od kredita koji se nude putem banaka partnera za mala i srednja poduzeća u EU.

Na kraju, Evropska Komisija daje indirektno finansijske proizvode za MSP kako bi popunio praznine financiranja na tržištu.

Kroz Okvirni program za konkurentnost i inovacije, posebno Program poduzetništva i inovacija (prvi stup), Evropski investicioni fond (EIF) pruža garancije (olakšice za MSP) i finansiranje kapitala (MSP visokog rasta i inovativnosti) firmama koje su potpisale sporazum s njima. MSP koji su u potrazi za višim pristupima finansiranja mogu se prijaviti za financiranje kroz te fondove partnera.

Inicijative umrežavanja klastera podržane od strane EU

Unutar inicijative umrežavanja klastera podržanih od strane EU, Europski centar za posao i inovacije je među najvećima i najvažnijima. Nudi razne poslovne inkubacije usluge za mala i srednja poduzeća u EU koja se žele internacionalizirati, kao što su laki kreditni klubovi. ANIMA investicijska mreža je konzorcij partnera (djelomično financira Evropska Komisija) koja podržava internacionalizaciju visokog rasta inovativnih pothvata u mediteranskoj regiji i djeluje kao regionalna odskočna daska između organizacija za podršku poslovanju u jugu Sredozemlja (Alžir, Egipat, Turska, Palestina, Izrael, Jordan, Libanon, Maroko, Sirija i Tunis) i Evropskog Mediterana. Slično tome, istočni investicioni program podržava regionalna ulaganja i trgovinske olakšice za male i srednje poduzetnike iz Armenije, Azerbejdžana, Gruzije, Moldavije i Ukrajine. Oba programa mogu pomoći malim i srednjim poduzećima Evropske unije poslovanjem u tim zemljama kroz njihovu mrežu lokalnih kontakata i usluga umrežavanja.

Povezivanje dokaza i potreba za efikasnošću sa učinkovitosti identificiranih usluga podrške

Što nam lekcije iz literature govore o učinkovitosti usluga podrške Europske unije kao što su navedene u ovoj analizi?

U pogledu različitih potreba tvrtki prema njihovoj veličini, iskustvu, sektoru itd, već smo vidjeli da je velika većina programa namijenjena tvrtkama svih veličina, u svim sektorima, sa ili bez (međunarodnog) iskustva. To upućuje na zaključak da usluge nude malu podršku prema mjeri i potrebama tvrtke. To izgleda evidentno posebno za mikro mala i srednja poduzeća koja često imaju ograničene kapacitete za podnošenje zahtjeva za EU programe i fondove.

U ovom području, uloga klastera (još bolje ako su sektorski) ima ključnu ulogu u pružanju podrške malim i srednjim poduzećima u približavanju procesu internacionalizacije.

Zaključci: Utvrđivanje praznina i preklapanja

Kako bi ostali konkurentni, klasteri budućnosti moraju biti u stanju ujediniti unutarnje resurse i najbolje tvrtke u svojoj specijalizaciji, kao i privući vanjske resurse i najbolji ljudski kapital. Za postizanje ovih ciljeva, potrebni su napor i za klaster brendiranje i marketing.

Štoviše, klaster brendiranje i marketinške strategije zahtijevaju snažan fokus na kulturnu dimenziju globalizacije i njene ekonomske posljedice. naglašavajući strateška pitanja klastera, novi koncepti moraju biti naglašeni prema **globalnim izazovima**, ali i povezani s potrebama domaćeg **teritorija**.

Pametno raspodijeljeni resursi za marketing klastera i brendiranje

Marketing i brending može igrati važnu ulogu u budućoj konkurentnosti klastera i njihovog dugotrajnog opstanka, doprinoseći jačanju konkurentnosti domaćeg gospodarstva koje se vrti oko brendiranja slike koje ocjenjuje lokalna izvrsnost.

Ocjenjivanje teritorijalnog brendiranja

Integracija teritorijalnog brenda i klaster marketinga i brenda podrazumijeva da imate jasnu i zajedničku viziju o tome koje poruke moraju biti poslone u javnost i za regiju i klaster kako bi se uvećala njihova vidljivost: brendiranje je ključna aktivnost, na isti način na koji su i internacionalizacija klastera i upravljanje klasterima.

Osiguranje procesa učešća i vlasništva

Uključivanje brandiranja i marketinške ose u širu strategiju klastera podrazumijeva poduzimanje složenih procesa koji uključuju sudionike koji predstavljaju lokalni ekonomski kontekst. Takav postupak ima za cilj doći do konsenzusa o temeljnim porukama koje se mogu prilagoditi kasnije od strane samih klastera.

3. POLITIKE KLASTERA U EUROPI

U posljednjih nekoliko godina, veliki je broj inicijativa pokrenuto i implementirano u Evropi sa ciljem poticanja postojećih klastera i stvaranja povoljnih uvjeta za formiranje novih. Takvi napori mogu biti označeni kao politike klastera. Trenutno, više od 130 specifičnih nacionalnih mjera za podršku klastera su identifikovane u 31 Evropskoj zemlji i registrirane od strane „INNO-Policy Trend Chart“ u suradnji s“ ERAWATCH 80“ instrumentima. Gotovo sve države članice EU sada imaju klastere sa konkretnim mjerama ili klaster programe razvijene na nacionalnom i / ili regionalnom nivou, što ukazuje da su ključni element nacionalnih i regionalnih strategija za podršku inovacijama.

3.1. Pojam i obrazloženje politike klastera u Europi

Politike klastera su motivirane različitim uslovima. Primjeri uspješnih klastera poput Silicijske doline podigli su politički interes za klastere i potaknuli želju za repliciranjem u drugim regijama. Za kreatore politika, klaster pristup odgovara njihovoj potrebi da slijede moderan, multi-sudionički i kooperativan pristup ("trostruka spirala") koji favorizira inovacije i pomaže tvrtkama da se bolje suoče sa globalnom konkurencijom.

Politike klastera su često vođene ciljem poticanja rasta i inovacija rješavajući dokazane ili pretpostavljene tržišne nedostatke koji mogu spriječiti prelijevanje znanja i tehnologije, kao što su koordinacijski neuspjesi, informacijske asimetrije i put ovisnosti. Klaster pristup nudi kreatorima politika priliku da bolje usmjere različite politike prema cilju poticanja rasta i inovacija pomoću sinergije između njih i sudjelovanje u dijalogu s drugim sudionicima na tome kako najbolje ukloniti prepreke i barijere za bolji ekonomski razvoj. U ovom smislu, politike klastera su vitalni element u izgradnji jakog inovacijskog sistema koji su prepoznati kao pretpostavke za rast i radna mjesta. Kao što je prikazano od strane dokaza iz Evropske inovacione ljestvice, postoji jak odnos između ukupne snage nacionalnog inovacijskog sustava i njegove inovacione izvedbe. Samo ako su podržane općenito povoljnim okvirnim uvjetima, inovacije mogu cvjetati na najbolji način. Ovaj "horizontalni pristup" može naći svoj najbolji izraz u politici klastera koje imaju za cilj dovesti različite politike zajedno i koristi sinergije među njima.

Iako sigurno postoje primjeri dobre prakse klaster politika, treba napomenuti da ne može biti otisak uspješnih klaster politika ili „jedan način odgovara svima“ modela, kao specifične industrijske i systemske ekonomske snage ako se ne uzmu u obzir prednosti i slabosti u regiji. Politike klastera se odražavaju tamo gdje se zemlja ili regija želi pozicionirati u globalnoj konkurenciji s srednjoročnom perspektivom, nakon izgradnje postojećih prednosti i mobiliziranja potrebnih posvećenost svih inovacijskih sudionika kako bi se usmjerili u pravom smjeru. Glavni rizik koji se odnosi na taj pristup je da se ove strategije ne mogu dovoljno uzeti u obzir komparativnu prednost svojoj regiji i zemlji u odnosu na konkurentne uvjete drugih područja. Drugim riječima, i dalje postoji opasnost da strategije gledaju previše prema unutra a ne prema vani.

Politike klastera se mogu podijeliti u **tri različite kategorije** odražavajući iza sebe različite motive i ciljeve politika . **Prva i najhorizontalnija kategorija tiče se "politike olakšavanja"** usmjerene ka stvaranju povoljnog poslovnog okruženja za rast i inovacije koje također neizravno potiču nastanak i dinamiku klastera. **Druga kategorija uključuje "tradicionalne okvirne politike"**, poput industrijske i politike MSP, istraživačkih i inovacijskih politika i regionalne politike koje se često koriste klaster pristupe kako bi povećale učinkovitost određenog instrumenta.

Treća kategorija se sastoji od "razvojnih politika", čiji je cilj stvaranje, mobilizacija i jačanje posebnih kategorija klastera što rezultira specifičnim sektorskim klaster inicijativama. Strogo govoreći, samo politike koje spadaju u ovu kategoriju trebaju biti označene kao "politike klastera".

Nedavno istraživanje **Evropske klaster opservatorije** također daje pregled osnovnih karakteristika nacionalnih i regionalnih klastera programa. Na nacionalnom nivou, istraživanje je proučavalo ukupno 69 nacionalnih klaster programa između 26 od 31 istraženih zemalja. Kada je u pitanju politički fokus, gotovo polovina nacionalnih klastera programa su klasificirani kao da su u vezi sa bilo industrijskom ili poduzetničkom politikom a gotovo polovina su se odnosile na nauku i tehnologiju. Skoro svaki nacionalni klastera je svoj programa definisao privatni posao kao njihovu ciljanu grupu, praćene istraživanjem i institucionalnim razvojem. Poseban naglasak na mala i srednja preduzeća je identificiran u 31 od 69 nacionalnih klaster programa. Nacionalni klaster programi koji se posebno fokusiraju na životni ciklusi klastera imaju tendenciju da se fokusiraju na razvoj embrionalnih klastera. Međutim, 36 od 69 nacionalnih klaster programa nije imao poseban naglasak na klasteru u određenoj fazi razvoja.

Na regionalnom nivou, istraživanja su identifikovala ukupno 88 regionalnih klaster programa u okviru 17 od 31 Evropske zemlje obuhvaćene istragom. Među 84 regionalna klaster programa za koje je naveden ukupnan politički fokus, 52 su imali regionalni razvojni fokus, 40 industrijski i poduzetnički fokus i 30 programa su ciljani za oblasti nauke i tehnologije. Dominantna ciljna grupa regionalnih klastera programa su bili biznisi. 81 od 84 programa podpada u ovu kategoriju. Među preostalim grupama, bilo je prilično ravnomjerna raspodjela između istraživačkih institucija (52 programa), obrazovnih institucija (45 programa) i javne vlasti (43 programa). Na osnovu holističke perspektive, to je dokaz da im je zajedničko da imaju nekoliko ciljnih grupa po programu. Prosječan broj ciljnih grupa po programu je bio tri. Što se tiče podrške, 29 od 88 regionalnih klastera programa koji nude samo finansije, 31 samo znanja / mreže i 25 programa koje nudi oboje.

Istraživanje je dalje analiziralo izvore finansiranja za nacionalne programe klastera u Evropi i procjenjuje da su nacionalni budžeti bili glavni izvor sredstava za 63% klaster programa, dok je EU **kohezija politika** podržavala 19% nacionalnih klastera programa u Evropi. Na primjer, u okviru Regionalnog operativnog programa za inovacije u periodu 2007-2013, sredstva Unije posebno sufinansiraju naučne infrastrukture kao što su naučne parkove i inkubatore, kao i aktivnosti umrežavanja potrebnih za stvaranje veze između regionalnih vlasti, biznisa i univerziteta.

Za period 2007-2013, Uredba Evropskog fonda za regionalni razvoj je uključila jasnu podršku poslovnim mrežama, javno-privatnim partnerstvima i klasterima. Nadalje, Smjernice strategija Unije o koheziji, u skladu sa Lisabonskom strategijom, su preporučile nekoliko posebnih klastera vezanih za aktivnosti u okviru prioriteta poboljšanja znanja i inovacije u korist rasta.

U tom kontekstu, oko 86 milijardi € fondova kohezijske politike je dodijeljeno za inovacije u EU 27 za period 2007-2013, od kojih je značajna količina podržala klaster inicijative i njihove infrastrukture.

Iako su se mnogi klasteri pojavili spontano, bez posebne podrške politike, uloga javnog sektora u pružanju podrške specifičnim aktivnostima klastera mnoge klaster firme smatraju jako važnim.

Preko 68% menadžera kompanija rade u okruženju kompanijama nalik klasterima se slažu da javne vlasti imaju važnu ulogu u pružanju podrške klasterima, dok 13% vidi ograničenu ulogu, a samo 15% kažu da javne vlasti nemaju ulogu u podršci njihovom klasteru. Bezvrijedno je da postoje velike nacionalne razlike u pogledu doživljavanja uloge javnog sektora u podršci klasterima. Ovo je najjače podržano u zemljama južne Evrope, kao što su Portugal, Španjolska i Italija, dok je manje podržano u mnogim novim državama članicama.

Analiza urađena sa ID: WOOD članovima klastera suprotstavlja trenutno priznato pružanje podrške instrumentima s očekivanjima kompanija za poboljšanje u aktivnosti podrške. Klaster kompanije izvještavaju da oni trenutno dobijaju najviše pomoći od javnih vlasti u obliku tradicionalne podrške instrumentima kao što su kanalsanje i objavljivanje informacija, kao i kroz aktivnosti namijenjene za poboljšanje ugleda klastera ili regije. S druge strane, najvažnija područja u kojima klaster firme žele poboljšanja su aktivnosti podrške za olakšavanje administrativnih procedura (prijavljena od 74% firmi), na olakšavanje protoka informacija, sve više finansija za obavljanje određenih projekata, kao i

za poboljšanje brendiranja njihove regije. Najveće uočene praznine između trenutnog i željenog za pružanjem bolje podrške su aktivnosti smanjenja poreza, olakšavanje administrativnih procedura, i podrška za transnacionalnu suradnju. Što se tiče ovih drugih, 65% anketiranih klaster firmi je odgovorilo da javne vlasti treba da poboljšaju podršku za povećanje svojih transnacionalnih odnosa s drugim klasterima ili geografskim područjima.

Teško je izmjeriti uticaj politika klastera i programa kada su većina njihovih efekata indirektni i pogođeni su i mnogim drugim faktorima. Zbog toga je vrlo teško utvrditi jasne uzročne veze između politika klastera i programa, i njihovog potencijalnog utjecaja. Osim toga, vremenski faktor čini poteškoće jer neke ekonomske i socijalne koristi su ostvarive samo na dugi rok. Kao glavna procjena uticaja smatra se uglavnom tehnički problem, i ona rijetko prima punu pažnju na najvišim nivoima donošenja odluka. Bolje rješavanje ovog pitanja, na primjer kao dijela Lisabonskog procesa, i dalje ostaje izazov. Osim toga, politika klastera i programa treba biti češće procjenjivana zbog očekivanja zainteresiranih strana jer izgleda da postoji jaz između očekivanja i mehanizama za podršku ponuđenog politikama i programima klastera.

3.2. Uloga transnacionalne saradnje na nivou politike i programa za jačanje klastera

Politike klastera se sa pravom vide kao instrumenti za poboljšanje nacionalne i regionalne konkurentnosti, što objašnjava zašto samo nekoliko klaster programa imaju međunarodnu dimenziju. Ova percepcija nacionalnog i regionalno-centraliziranog pristupa je nedavno počela da se mijenja. Uzimajući u obzir efekte globalizacije, koja jača konkurenciju između različitih lokacija, a također nudi nove mogućnosti za poslovanje, saradnju duž različitih lanaca vrijednosti, transnacionalna suradnja klastera se pokazuje u drugačijem svjetlu. Sve se više prepoznaje da zemlja ne može biti odlična u svim segmentima, i potrebno je da se više specijalizira kako bi ostala konkurentna.

Drugi motiv je interes da se zajednički razvijaju praktični alati i rješenja za relevantne probleme koji se odnose na politike klastera i programe, kao što je potraga za boljim metodologijama za mapiranje klastera, identificirati nova tržišta u nastajanju, bolje mjeriti performanse klastera ili procjenu utjecaja klaster inicijativa u cilju boljeg praćenja evolucije klastera i efikasnost njihovih inicijativa u svojim područjima. Razvoj takvih alata često može biti lakše učinjeno zajedno s drugim kreatorima politike, uzimajući prednosti i iskustva koje neki partneri mogu imati u određenim oblastima. Takve aktivnosti se mogu razviti neovisno da li uključene regije dijele iste granice.

Treće, različite zemlje mogu imati zajedničke interese u povećanju napora na izgradnji jakih klastera ili klaster saradnje u regionu dijeleći specijalizirane istraživačke infrastrukture i objekte za testiranje, i olakšavanje transfera znanja za prekograničnu saradnju. To zahtijeva razvijanje dugoročne zajedničke strategije kako bi se olakšao razvoj snažnih klastera "rođenih globalno". Ovaj najambiciozniji tip saradnje klastera može biti ograničen na prekograničnu suradnju u područjima sa jakim zajedničkim kulturnim identitetom, kao što su regija Baltičkog mora ili Centralne Europe (Jugoistočnih zemalja).

Iako je navedena politika saradnje za razvoj klastera moćan alat, čini se da je prilično težak zadatak za mnoge političke vlasti zbog prisutnosti različitih vrsta tržišta i kulturnih barijera.

Razlike između regija u razumijevanju prednosti suradnje na nivou politika je jasna barijera koja ima uticaj na nivo regionalne posvećenosti za saradnju. U nekim kantonima i regijama, kreatori politike su dovoljno svjesni takvih prednosti, ali u drugima ne. Premošćavanje ovih praznina zahtijeva otvorenost i povjerenje, što često nedostaje, između javnih vlasti i / ili privatnih učesnika.

Osim toga, razvoj i održavanje transnacionalne saradnje na nivou politika zahtijeva da se Vlade posvete ljudskim i finansijskim resursima za međunarodne projekte, međutim, postoje jaki politički pritisci držeći ih od implementacije vlastitih prioriteta i planova. Određujući između različitih očekivanja i pronalaženja praktičnih načina za implementaciju zajedničke inicijative je u većini slučajeva teško, ako ne i nemoguće. Specifični razlozi koji mogu obeshrabrili transnacionalnu saradnju klastera na razini politike su povezani sa tim na koji način su politike klastera i programi dizajnirani i implementirani u svakoj zemlji, i na kojem nivou. U mnogim slučajevima, upravljanje klaster programima može uključivati različita ministarstva unutar iste zemlje. Osim toga, klaster programi se mogu razvijati u nekim zemljama na regionalnom nivou, dok u drugim zemljama samo na nacionalnom nivou.

Iz tih razloga, razumno je zaključiti da iako bi transnacionalne klaster saradnje bile od velike koristi, malo je vjerovatno da bi se vrlo često pojavile spontano. Češće, ta saradnja i dalje ostaje ograničena na partnere u istoj regiji, čak i ako bi se zajednički problemi politika mogli bolje riješiti širom suradnjom. To ukazuje na to da kada bi instrumenti zajednice olakšavali transnacionalne politike klastera saradnja bi ponudila jake prednosti. Sve dok oni postoje da bi podržali politiku zajedničkog učenja na nižem stepenu, razmjena znanja u cilju dizajniranja boljih klaster politika, stratešku dimenziju transnacionalne saradnje klastera još treba riješavati.

4. RAZVOJ OPERATIVNE STRATEGIJE NA RAZINI KLASTERA ZA POBOLJŠANJE PLATFORME USLUGA ZA MALA I SREDNJA PREDUZEĆA

4.1 Međunarodna veza između klastera i MSP

U posljednjih nekoliko godina, mnoge klaster inicijative su postale aktivnije u uspostavljanju međunarodnih veza i strateških saveza s drugim klaster inicijativama kako bi se bolje služile oko potreba svojih klijenata.

Kako posao internacionalizira svoje aktivnosti, tako mu organizacije i institucije moraju pružiti podršku. Tradicionalno, fokus mnogih klaster inicijativa je bio prema unutrašnjoj aktivnosti koje se odnose na poboljšanje specifičnih klaster poslovnih okruženja, jačanje veza između učesnika klastera, i modernizacija poslova kompanija i strategija. Sve više, stvaranje međunarodnih veza između klastera i saradnja između klaster inicijativa se dodaje na popis zadataka koje treba uraditi. Zaista, postoji jak dokaz za transnacionalnu saradnju između učesnika iz različitih klastera i područja. Omogućavanje saradnje unutar klastera i između klastera na međunarodnom novou može pomoći u povećanju internacionalizacije klaster firmi i njihov pristup tehnološkoj izvrsnosti koji nije dostupan u okviru često uskih granice klastera. Kako klaster organizacije služe potrebama svojih klaster firmi, oni moraju također nuditi usluge koje olakšavanje međunarodne kontakte i partnerstva koja se često može postaviti kroz saradnju s drugim organizacijama klastera. Osim toga, firme trebaju ostati otvorene za nove ideje gdje klaster organizacije igraju važnu ulogu, tako da klaster firma može imati pristup globalnim mrežama. U skladu sa tim transnacionalna saradnja se može smatrati odgovarajućim pristupom u borbi protiv opasnosti od skleroze klastera od takozvih "lock-in" efekata.

Da bi se odgovorilo ovom izazovu bolje transnacionalne suradnje, neke zemlje članice, kao što su Austrija, Italija, Njemačka i Francuska već aktivno promovišu internacionalizaciju klastera. Međutim, ovaj pristup je daleko od toga da generalno bude praćen u Evropi. Na operativnom nivou, transnacionalna saradnja može poprimiti različite oblike. Najčešći pristup je da se uspostave kontakti s drugim mrežama i klasterima. To se može sastojati od olakšavanja razmjene znanja i iskustava koje se mogu odvijati u okviru klaster plana posjeta i razmjene osoblja. Kao korak dalje, mogu biti organizirana partnerstva u zajedničkom pružanju usluga poslovne podrške i pristup klaster objektima kao što su centri za istraživanje i testiranje, kao i zajednička organizacija spajanja između društava ili obrazovnih programa otvorenih za članove klastera. Sa ovim konkretnim oblicima klastera partnerstva se, međutim, još uvijek nije dovoljno napredovala u Evropi.

Sve veći značaj veza između klastera je u skladu sa promjenama u globalnom ekonomskom okruženju u kojima posluju klasteri. Prepreke za trgovinu i investicije su uklonjene i tehnološke promjene su smanjile troškove transporta i komunikacija. Ova dva trenda su stvorila više prilika za prekidanje lanca vrijednosti preko lokacija i povećala pritisak konkurencije da se to uradi, ako je to djelotvoran način da se smanje troškovi. Dok je u prošlosti, cilj internacionalizacije bilo uglavnom nastojanje kako doprinijeti višim prihodima od izvoza, sada je važno stvaranje i održavanje konkurentne prednosti kroz međunarodnu saradnju. Kao rezultat toga, klasteri su postali više fokusirani i specijalizirani na svoje osnovne kompetencije vodeći se prema povećanju integracija klastera u globalnim lancima vrijednosti.

Poseban set uvjeta u Evropi stvara dodatni pritisak da se razviju veze između klastera. Nacionalne granice i dalje odvajaju tržišta i ograničavaju učinkovitost konkurencije u regionima. Neke od ovih barijera se odnose na historijsko nasleđe političkih barijera koje još uvijek utječu na ponašanje, iako je došlo do nekih promjena u politikama. Drugi su rezultat različitih regulatornih režima koji i dalje postoje i stvaraju poteškoće za kompanije da se takmiče sa identičnim strategijama u različitim

Evropskim zemljama. Konačno, tu su i različiti jezici i kulture širom zemlje koje nisu rezultat politike, ali dovode do prirodnog razdvajanja tržišta. Kao rezultat tih uvjeta, klaster specijalizacije širom Evropskih regija su manje izražene nego u Sjedinjenim Američkim Državama, na tržištu sa zajedničkim jezikom i regulatornim režimom koji je na snazi već više od 200 godina.

Kontinuirani napori na nivou EU za poboljšanje funkcioniranja unutrašnjeg tržišta i, posebno, za uklanjanje prepreka za slobodno kretanje roba, usluga, kapitala, ljudi i ideja su instrumentalni u osiguravanju da potencijal za usavršavanje Evropskih klastera ne ometa postojanje nacionalnih granica. Bez obzira na ove napore, treba se priznati da se Evropski klaster ne mogu osloniti na prirodne sile aglomeracija samo da bi privukle sposobnosti i sredstva u istoj mjeri kao što to mogu klasteri u SAD-u.

Međutim, Evropski klasteri mogu nadoknaditi neke od ovih komparativnih nedostataka kroz stvaranje jačih veza sa ostalim klasterima sa komplementarnim snagama. Iako se ovo može smatrati kao drugi najbolji odgovor, ne postiže isti nivo dinamike klastera koje su mogući kada se klasteri razvijaju u tržištu bez barijera, ali ipak daje neke stvarne prednosti u efikasnosti.

Možemo identifikovati četiri glavna razloga za internacionalizaciju klastera: za težnju ili jačanje vodeće svjetske pozicije, lakši pristup ciljanim tržištima, pristup know-how-u ili tehnologijama koje nisu dostupne u okviru svojih klastera, kao i razmjenu informacija i iskustava na međunarodnom nivou. To su jaki motivacije za otvaranje klastera međunarodnim aktivnostima. Veze između klastera najčešće imaju tendenciju da se dogode prirodno, naravno, ako efikasnost koju oni postižu mogu privatno postići. Multinacionalne kompanije igraju važnu ulogu u ovom procesu internacionalizacije.

Kroz podružnice različitih klastera, oni stvaraju vanjske veze za bilo koji klaster, ali interne prema firmi. Oni kombiniraju predmetne imovine i sposobnosti regionalnih klastera u lancu vrijednosti aktivnosti, i internacionalizuju vrijednost koje stvaraju u svoje proizvode i usluge. Dakle, multinacionalne kompanije postaju orkestratori mreža klastera.

Dok ove privatne aktivnosti generiraju međunarodne veze između klastera, nivo tih veza vjerovatno neće biti optimalan. Razlog za to je da samo mali dio korisnosti od veza u klasterima može biti iskorišten u kompanijama koje u njima participiraju, unatoč pozitivnim eksternim rezultatima koje bilježe klasteri. Osim toga, postoje mnoge prepreke koje koče mobilnost aktivnosti društava i prirodni nastanak klastera i veza između njih. Te barijere mogu se sastojati od četiri glavne kategorije koje uključuju prepreke u ponašanju (kao što su strategije i operativne prakse), prepreke koje uzrokuje politika (poput različitih regulatornih režima), prirodne prepreke (kao što su jezik i kulturne razlike), i informativne prepreke (raznih vrsta koje ograničavaju dostupne informacije o stranim klasterima i sredstva i sposobnosti koje posjeduju).

Nedostatak povjerenja između partnera i sukoba interesa zbog kojih su partneri kao konkurenti su identificirani kao glavne prepreke za transnacionalnu suradnju za klaster inicijative, praćen nedostatkom sredstava i nedostatkom vremena. Zanimljivo je primjetiti da se jezičke barijere i geografske udaljenosti pojavljuju samo kao manji faktori koji ometaju moguću međunarodnu suradnju.

Iako se klasteri, klaster firme i klaster organizacije natječu jedni protiv drugih - posebno oni koji pripadaju istom sektoru djelatnosti - postoje u isto vrijeme mnogi razlozi koji opravdavaju konkurenciju i suradnju. Do sada provedene analize pokazuju da su brojne prednosti saradnje između klastera i da saradnja klastera olakšava razmjenu informacija između njih i podržava internacionalizirane strategije. Ovo je posebno korisno za mala i srednja preduzeća koji nemaju potrebna ljudska i finansijska sredstva za obavljanje skupih analiza tržišta i istraživanja. Klaster saradnja olakšava međusobno učenje i razmjenu dobre prakse, i pomaže zajedničke poslovne mogućnosti koje se mogu istražiti razvojem zajedničkih strategija.

4.2 Prilagođene strategije kako bi se premostile organizacione praznine klastera

Kako bi se izgradila više konkurentna i inovativnija Evropa, različite politike i akcije koje podržavaju klastera na regionalnom, nacionalnom i Evropskom nivou trebaju raditi u istom smjeru i podržavati jedni druge. Iako su klasteri pretežno regionalni ili nacionalni fenomen, Evropski nivo može doprinijeti njihovom uspjehu na brojne načine. Pomoćne djelatnosti na Evropskom nivou nisu u vezi biranja pobjednika, već o poboljšanje okvirnih uvjeta unutar trokuta znanja obrazovanja, istraživanja i poslovanja inovacije i će uticati utjecaj nacionalne i regionalne napore podržava klastera kroz međusobnu

učenja politike i transnacionalne suradnje. Ono što je potrebno kao odgovor na izazove identifikovane su kao, ne više, ali bolje koordinirane politike i inicijative koje podržavaju klastera. Zajednički element bi trebao biti promocija izvrsnosti klastera na svim nivoima.

Najvažnija uloga Evropske komisije je da dopunjuje regionalne i nacionalne politike klastera na način da dodatno uklanjanja prepreke u trgovini i mobilnosti unutar Evrope i na taj način poboljšava okvirne uvjete za klastera da se više pojavljaju i da rade efikasnije. Unutrašnje tržište koje dobro funkcioniše nudi najbolje uvjete za više transnacionalne suradnje, više geografske specijalizacije i stvaranje jačih klastera u Evropi.

Mnogi okvirni uvjeti koji su važni za klastera su snažno pod utjecajem Evropske politike. Jasno je da je uloga Komisije da podrži izvrsnost klastera jačanjem baze znanja u Evropi i omogućavanjem boljeg iskorištavanja istraživanja za inovacije. Osim toga, Komisija ima specifičnu ulogu u podsticanju uzajamnog učenja politike i transnacionalne suradnje klastera, kao što je to kroz Evropski Savez klastera.

Konačno, klasteri i klaster organizacije igraju važnu ulogu kao dio politike Evropske unije koju pruža kroz podršku poduzetništvu i inovacijama. Kao što je izričito navedeno u zakonskim osnovama Programa za konkurentnost i inovacije, radnje koje se odnose na inovacije mogu uključivati "poticanje inovacija specifičnih sektora, klastera, inovativnih mreža, javno-privatnih partnerstava i saradnju sa relevantnim međunarodnim organizacijama, kao i korištenje menadžment inovacija."

U okviru ove zakonske odredbe, pokrenuta je Europe INNOVA mreža klastera, koja također ima za cilj "razvoj i istraživanje novih vrsta usluga inovacija", koji su ispitani od strane klastera za reorganizaciju. Uloga Evropske Komisije u podršci klasterima uključuje posebne mjere koje imaju za cilj da promoviraju inovacije u cjelini a posebno sudjelovanje MSP u klasterima.

4.3 Novi izazovi podrške klasterima koje treba riješiti na Evropskom nivou

Mnoge inicijative EU doprinose razvoju klastera u Evropi na osnovu strateških ciljeva koji su politički dogovoreni sa zemljama članicama u sklopu različitih mehanizama finansiranja, kao što su strukturni fondovi (2014-2020). Uzimajući u obzir glavne analitičke nalaze ovog rada, kao prioritet se mogu prepoznati sljedeći izazovi:

Izazov broj 1: Da se da prioritet klasterima država članica u odnosu na potrebe klastera „svjetske klase“ u EU

Problem: Mnoge politike klastera i inicijative postoje na regionalnom i nacionalnom nivou. Ono što još uvijek nedostaje je bolja prioritizacija i koncentracija različitih akcija podrške prema potrebi stvaranja više klastera svjetske klase u EU kako bi se pospješila regionalna specijalizacija, i kako bi se izbjegla nepotrebna proliferacija klusterskih inicijativa.

Akcija: Uspostavom „Evropske grupe za politiku klastera“ sastavljenu od nezavisnih vrhunskih stručnjaka iz političkih organa, poslovnih i akademskih krugova, pomoglo bi da se identifikuju najbolji pristupi za podršku izvrsnosti klastera u EU. To bi moglo identificirati prepreke koje ometaju specijalizaciju i predložiti konkretne preporuke za daljnje akcije, uključujući i bolju racionalizaciju instrumenata EU u podršci klastera. Grupa će igrati aktivnu ulogu u mobiliziranju potrebne političke podrške za više strateški pristup klasterima i olakšati razgovore sa zemljama članicama i regijama. Da bi bila efikasna, grupa će se morati povezati što je više moguće sa Evropskim opservatorijem klastera i Europske unije klastera.

Izazov broj 2: Opskrbiti regije i države članice sa neutralnim i pouzdanim informacijama o klasterima

Problem: Evropska opservatorija klastera, pokrenuta 2006. godine, predstavlja prvi i odličan korak ka stvaranju sveobuhvatnije slike klastera u Europi koja je također prepoznata na međunarodnom planu. Mapiranje klastera je težak i vrlo osjetljiv zadatak koji zahtijeva kontinuirano traganje za boljim metodologijama i statistikama. Sve bolji i veći pokazatelji se moraju koristiti za mapiranje klastera kako bi se omogućila sveobuhvatnija i realnija slika. Još uvijek nezadovoljava trenutno mapiranje klastera izgrađenoj na statistici zapošljavanja. Ne odustajući od holističkog pogleda na mapiranje klastera, treba napraviti intenzivnije napore kako bi se integrirali drugi pokazatelji i bolje analizirali utjecaji klastera na konkurentnost i inovacije. Osim toga, kako bi se olakšala međunarodna saradnja potrebne su sve kvalitetnije informacije o klaster inicijativama i klaster organizacijama i njihovim aktivnostima.

Akcija: Evropska opservatorija klastera je nastavila i dodatno unaprijedila nastojanje da postane punopravan servis informacija o klasterima i klaster inicijativa u Europi. Očekuju se novi prijedlozi nadogradnje postojeće metodologije klastera mapiranja i daljeg unaprijeđenja dodavanjem dodatnih pokazatelja. Pored statističkih podataka o klasterima u Europi i informacija o studijama slučaja klastera, Opservatorija bi trebala također pružiti više praktičnih informacija o organizaciji klastera, njihovim aktivnostima, uslugama i njihovoj okolini u obliku interaktivnog online alata koji bi se posebno odnosio na potrebe inovativnih MSP da pronađu pristup međunarodnim tržištima, poslovnim partnerima, istraživanjima i financiranju.

Izazov broj 3: Više i bolje praktične saradnje na nivou politika između zemalja članica EU

Problem: Jačanje uzlazne suradnje na političkom nivou između država članica je zapravo centralni napor Europske unije klastera. Novi izazovi za promovisanje boljeg načina da se postigne svjetska klasa izvrsnosti klastera u Europi nije do sada posebno naznačena. To bi zahtijevalo projektiranje više fokusiranih klaster politika i praktičnih instrumenta za podršku. Osim toga, pravni instrumenti podrške zajednici klaster politika i inicijativa još uvijek treba praktično testirati. Države članice bi imale koristi od politike otvorena platforme uspostavljene na razini EU od strane Europske unije klastera koja bi se bavila pitanjima prikladnim za praktičnu prekograničnu saradnju. Strateške rasprave o tome kako da se bolje iskoriste sinergije između različitih klaster politika će ostati u sferi teorije sve dok još uvijek ne postoje praktična rješenja za bližu transnacionalnu suradnju.

Akcija: Predložena akcija bi imala za cilj da nastavi podršku Evropskoj uniji klastera pod uvjetom da će se fokus transnacionalne suradnje prebaciti prema potrebi da se stvori svjetska klasa izvrsnosti klastera u Evropi. Evropska unija klastera- koja trenutno uključuje više od 70 ministarstava, regionalnih vlasti i agencija za inovacije širom Evrope – će ponuditi odgovarajuću platformu za razvoj nove strategije za internacionalizaciju klastera i za uklanjanje barijera za praktičnu transnacionalnu suradnju između klastera. Bilo bi za očekivati da pod ovim kišobranom, javne vlasti odgovorne za klaster politike i inicijative iz različitih država članica blisko sarađuju, ciljajući na razvoj i testiranje praktičnih rješenja za efikasnije politike klastera u EU.

Izazov broj 4: Bolje integrirati inovativna MSP-a u klustere i Inicijativu vodećeg tržišta

Problem: Klasteri često imaju koristi od snažne podrške od strane velikih inovativnih kompanija, ali u isto vrijeme u velikoj mjeri ovise o velikom broju inovativnih malih i srednjih preduzeća koja su spremna za radikalne inovacije. Mnoge klaster inicijative i klaster organizacije nemaju kritičnu masu i strateško opredjeljenje da u potpunosti iskoriste svoj potencijal. To je djelomično zbog toga što mnoga MSP nisu u potpunosti integrirana u klustere i/ ili ne učestvuju u klaster inicijativama ili to ne čine dovoljno.

Akcija: Trenutne mreže klastera ne bi trebalo da nastave "per se", ali trebaju biti dalje razvijane u pravcu integrisanja u "Evropsku inovacionu platformu za klustere" koja okuplja klaster organizacije u Europi koja su aktivna posebno u inicijative vodećeg područja. Cilj bi bio da se razvije i ponudi konkretna podrška za MSP da se brže inoviraju, i olakšati im pristup međunarodnim tržištima, poslovnim partnerima, istraživanjima, te finansiranju. Klaster organizacije će zajedno raditi na praktičnom nivou da zajednički razvijaju nove ili bolje alate, i za provedbu zajedničke inicijative podrške inovativnim malim i srednjim preduzećima, a posebno svoje strategije internacionalizacije kroz poboljšanje pristupa tržištima, kapitala i znanja.

Očekivani uticaj: Takva " Evropska inovaciona platforma za klustere " bi olakšala sudjelovanje MSP u klasterima i ponudila bolje usluge podrške za MSP. Time bi se poboljšao kapacitet inovacija MSP i dodala dodatna dinamika i poduzetnički duh u klustere, što bi olakšalo daljnju provedbu inicijativu vodećeg tržišta.

Izazov broj 5: Podići kvalitetu upravljanja klasterima širom Evrope

Problem: Klaster inicijative i klaster organizacije su i moderan instrument za regionalnu politiku i ekonomski razvoj. Budući da klaster organizacije imaju važnu ulogu u pružanju specijaliziranih usluga preduzećima, jako je bitan nivo njihovog kvaliteta i profesionalnosti. Iako postoji opšta tendencija ka profesionalnosti i izvrsnosti u klaster organizacijama, ovaj izazov još uvijek nije u potpunosti naglašen svim državama članicama uz rizik da klasteri ne bi mogli iskoristiti svoj puni potencijal tako je podrška javnosti propala. Izazov je da se poboljša izvrsnost klaster organizacija širom Evrope kako bi se efikasnije koristili raspoloživi resursi i poboljšala podrška MSP-a u okviru klastera.

Akcija: Slijedeći prijedlog nekih od država članica, pokretanjem „Evropske pilot inicijative za izvrsnost klaster organizacija " predloženo je u cilju stvaranja Evropske etikete za upravljanje klaster izvrsnosti koja će promovisati visoke standarde kvalitete klaster organizacija i podržati dalju profesionalizaciju upravljanja klasterima u Evropi. Ova akcija zahtijeva da postoji neutralna organizacija koja može ponuditi certificiranje takve etikete. Dalje, inicijativama treba biti predviđeno uspostavljanje neutralne organizacije koja će predstavljati klaster organizacije u Europi. Unutar takvog dobrovoljnog okvira, Evropska etiketa bi se dodijelila onim klaster organizacijama koje ispunjavaju kriterije za upravljanje kvalitetom. U tom smislu, predlaže se graditi na EFQM modelu izvrsnosti „ Evropska fondacija za upravljanje kvalitetom“ koji utvrđuje pokazatelje, kao što su fokus kupaca, rezultira orijentacije, i upravljanje procesima i razvoju partnerstva.

Evropska etiketa za izvrsnost menadžmenta klastera treba dopuniti plan obuke za klaster organizacije u cilju podizanja njihove kvalitete i efikasnosti; Nadalje, predloženo je da se uspostavi klub klaster menadžera za zajedničko učenje i nadahnuće.

5. PRISTUP RAZVOJU TRŽIŠTA I TEHNIČKIM SREDSTVIMA, ZAŠTO BRENDIRATI KLASTERE

5.1 Globalizacija i novi izazovi za globalno tržište

Globalizacija je dramatično povećala potrebu za specijalizacijom i izvrsnosnošću. **Klasteri** su često izvanredna poluga da podstaknu i ubrzaju taj proces jer ubrzaju inovacije, jačaju saradnju između učesnika i doprinose regionalnom ekonomskom razvoju. Danas, ni jedna regija ili klaster ne može vidjeti sebe kao samosadržajnu na međunarodnim tržištima i lancima vrijednosti svjetskih razmjera. Lanci vrijednost trebaju ponovo da promisle o svojoj funkciji u okviru globalnog prostora. Međutim, u Evropi, hiljade vodećih klastera i klaster organizacija, nastoji da bude prepoznata kao prenosilac svoje superiornosti i jedinstvenosti. U ovom konkurentnom i dinamičnom okruženju, za klaster je važno da se razlikuju između sebe, i to je jedan od razloga zašto mnogi od njih sada više stavljaju strateški fokus na razvoj brendiranja i strategije marketinga. Da bi postao međunarodno konkurentan klaster (klaster svjetske klase), potrebno je biti u stanju privući vanjske resurse i interese, kao i stručne ljude i kapital. U isto vrijeme, postoji potreba za privlačenjem unutrašnjih učesnika da se uključe u klaster i mobiliziraju oko zajedničke vizije i strategije. Marketing i brendiranje su stoga ključna pitanja za dugoročni rast i buduće konkurentnosti klastera. Brending strategije moraju biti razvijene od strane klaster organizacija, u cilju planiranja i realizacije zajedničkih intervencija i strateških akcija, ujedinjujući više realnosti u jedinstvenu sliku.

5.2 Promocija korištenja nove generacije komunikacijskih alata

Uopšteno je mišljenje da je porast društvenih medija i novih komunikacijskih alata promijenio način na koji javnost percipira kako protiču informacije dosežu šire mase ljudi na štetu tradicionalnih mišljenja koje imaju mnogo više ograničen uticaj. Prenošenje priča i izgradnju narativnih mišljenja kroz događaje postao je ključni element koji se pažljivo dizajnira u brendiranje i promociju strategije.

5.3 Proces izgradnje brenda

Iako se brendiranje klastera i promocija smatraju relevantnim pitanjima od strane praktičara, dostupna literatura je jako siromašna; koncepte i metodologije stoga treba uzeti iz poslovnih brendiranja i prilagoditi ih pristupu klastera. To "podešavanje", međutim nije nimalo jednostavno, jer dok brendiranjem i makretingom proizvoda i usluga upravlja jedinstvena organizacija, upravljanje marketingom i brendiranjem klastera podrazumijeva uključivanje stavova i predanost raznih sudionika koji bi mogli imati ili radije imaju vlastite marketing i brending strategije.

Na neki način, isto pitanje je riješeno od strane globalnih kompanija koje moraju odlučiti sa kojom strategijom nastaviti da bi održali svoj korporativni brend i da istovremeno prošire svoje vrijednosti brenda i identiteta za svoje višestruke linije proizvoda. Ispravan kompromis je da se marke članova učine vidljivima i da se održi brend samog klastera. Ovo je pitanje vrlo kritično, jer klasteri imaju za cilj jačanje i razvoj inovacija kompanija i članova koji bi se mogli natjecati na istom tržištu.

To je razlog zašto ponekad, pogotovo kada su dobro poznate i jake, firme radije stavljaju naglasak na brend samih kompanija. Klaster se tada vidi kao okvir ili "etiketa" koju kompanije koriste za povećanje nivoa njihove vidljivosti. Ova strategija može biti rizična za klaster, jer ako brend klastera gubi svoj značaj, također gubi svoju ulogu i svoje sposobnosti da privuče nove članove. Naprotiv, kada su članovi klastera uglavnom male i lokalne kompanije, klaster se često odluči za strategiju koja

valorizuje brend samog klastera. U ovom slučaju, kompanije imaju koristi od toga što su dio iste strategije brendiranja.

Bio bi dobar balans da se integriiraju dvije strategije kako bi klaster mogao u isto vrijeme biti dovoljno jak da privuče nove interese i da pojača cijelu strategiju. Na primjer, vrijedno je razjašnjavati vizualizaciju pozicioniranja i na dodanu vrijednost da svaki član dovodi do klastera. Međutim, treba uzeti u obzir da, dok se za globalne kompanije, strategija odlučuje na najvišem nivou menadžmenta a onda dosljedno primjenjuje u cijeloj korporaciji, za klaster postoji potreba za izgradnjom strategije uz snažnu predanost.

KORAK 1 IZGRADNJA VIZIJE, IZGRADNJA ODREDIŠTA ZA VAŠ KLASTER

Morate uzeti **u obzir** da uspješna kampanja brendiranja zahtijeva:

1. Konzistentnost - ponavljanje jasne vizije više godina
2. Širenje - dostavljanje prave poruke na pravo tržište
3. Organizacija - subjekt odgovoran za održavanje poruke (i kvalitet iskustva) na dugi period
4. Nastavak - dijalog političara, javnih vlasti, ekonomista, istraživača zajednica, obrazovnih organizacija i posrednika koji stvaraju široku prihvaćenost projekta.

Za izgradnju konsenzusa o strategiji brenda, treba vam:

- zajednička vizija i identitet
- institucionalni okvir koji potpomaže;
- usku suradnju između učesnika (uz jako vodstvo od strane privatnih strana);
- uključenost široke zajednice;

Konkretan primjer: ako je vaš klaster specijaliziran za puno drvo i brojke pokazuju da su "vrata" i drveni podovi najvrijedniji proizvodi vaše regije ... (izvoz i domaći) ... koraci za revitalizaciju vašeg klastera su:

KORAK 2 VIZIJA I KONSOLIDACIJA IDENTITETA

Ključni elementi su:

1. Vizija: sliku koju želite prenijeti vašoj ključnoj publici: to je također i perspektiva prema budućnosti;
2. Misija: što radite; svrha i standardi kojima procjenjujete i balansirate vaše inicijative;
3. Vrijednosti: stav i ključna pitanja za lokalna MSP-a i regionalne / nacionalne aktere
4. Uspostaviti online osnivačku platformu za prikupljanje sredstava na regionalnom / nacionalnom i međunarodnom nivou (EU) s ciljem promovisanja marketinške strategije klastera i privlačenja MSP kao članova klastera.

Na primjer, pojam "Dolina" koristi se u mnogim logoima klastera jer se može lako povezati sa "Silicijska dolina". Ovo udruživanje daje klasteru neku vrstu "ugleda". Osim ideje o "dolini", snažan naglasak se stavlja na teritorijalno susjedstvo; to ukazuje na to da kritična masa specijaliziranih društava postoje u dolini, te da je milje inovacija posebno pozitivan i atraktivan. S obzirom da se "doline" razmnožavaju iz godine u godinu, sada je pravi izazov da prenesu svoje jedinstvenosti i osobenosti, što, drugim riječima treba biti izabrano za stvaranje pozitivnog identiteta.

UZMITE U OBZIR DA:

1. Brend „Doline“ je sagrađen počevši sa jakim privrženošću i partnerstvom s lokalnim zainteresovanim stranama (bankama, zračnim lukama, poslovnim zajednicama)
2. Pozivanje na "Silicijsku dolinu" je pametno korišten da naglasi razlike i moguće konkurentske prednosti;
3. Trajna vidljivost klastera zahtijeva konzistentnu marketinšku aktivnost i potrebno je ažurirati strategiju brendiranja;
4. Opadanje ugleda klastera može biti spriječena ako je strategija brendiranja osvježena i razvijana zajedno sa sektorskim razvojem u narednim godinama.
Klaster može brendirati sebe kao dio regije / zemlje, kao dio određene tehnologije / sektora ili dijela geografskog područja, koje često može donijeti recipročnu prednosti: to valorizuje percepciju kvalitete koja proizlazi od "made in" i, u isto vrijeme, promovira imidž samog prostora. Jasno je da, kako bi se mjesto promovisalo, ono mora biti prepoznatljivo.
5. Korisna je konsolidacija jakog i renomiranog klastera branda, pogotovo za male firme koji nemaju sredstava da sami sebi priušte proces izgradnje brenda;
6. "made in strategija" je posebno korisna za klaster koji se odnose na "kvalitetu" kao suštinu vrijednosti;
7. S obzirom da je mjesto nastanka iz toga jasno naglašeno u "made in strategiji", mora biti planiran proces odabira za procjenu kvaliteta klastera.

Klaster brand treba da sadrži i sistem vrijednosti koji prenosi nedodirljive i opipljive osobine brenda prema publici. Vrijednosti mogu biti jasno istaknute u prijenosu materijala, ali su često prenošene kroz priče i slike koje pokreću emocije u publici.

Preporučljivo je da se povežu vrijednosti klastera sa vrijednostima mjesta gdje se klaster nalazi. Na taj način, kako regija / zemlja i klaster za sebe može imati koristi od prijenosa djelatnosti. Strogo se preporučuje da su suštine prenesenih vrijednosti koherentne i sa klasterima i regionalnim strategijama.

KORAK 3 KREIRANJE PRIČE (BAJKE) I KLASTERI

Kreiranje priče (bajke) je tehnika koja je u stanju da proširi i ojača proces izgradnje brenda: strategija kopiranja, oglasne table, vizuelne prezentacije i „claims“ analize (zasnovane na kreiranju narativnog scenarija) nisu ništa drugo nego sastojci priče o brendu. Klasteri se, također, mogu referirati na svoje historijsko porijeklo, na njihove osnivače ili priču o njihovoj kulturi i identitetu koji su doveli do njihovog razvoja. Bitno je da je u skladu sa strategijom i vrijednostima klastera. Izgradnja priče, slike podržava brend, jer je to način da se razlikuju, profiliraju, i direktno uključe svoje zainteresirane strane i klijente: priče su nezaboravne, uzbudljive, zanimljive, kredibilne, empatične, virusne.

Priče i bajke su centralni dio organizacijskog života. Tradicionalno, pripovijedanje nazivaju alatom za formiranje korporativne kulture i uticaj na ponašanje ljudi na poslu. Međutim, nedavno je prepoznato da izgradnja priče može obavljati i druge funkcije: može voditi rješavanju problema i donošenja odluka, generiranja opredjeljenja za promjenu, i može postati sredstvo za razmjenu znanja.

Izgradnju priče ne treba gledati samo kao pisano prepričavanje kako bi se definisala slika koja predstavlja vrijednosti klastera: evokativna moć riječi treba biti tumačena i ponavljana u svim elementima komunikacijske strategije, kao što su video, razglednica, stranice novina ili web stranice.

5.4 Korištenje brenda

Nakon što je brand (kao i njegov identitet i osnovne vrijednosti) koncipiran i podijeljen među članovima i akterima strategija i postao dobro razvijen, vrijedno je planirati aktivnosti potrebne za njegovo iskorištavanje. **Važno je početi sa marketing planom radi planiranja i sinhroniziranja aktivnosti na promociji i konsolidovanju brenda.**

Marketing plan je strateški pristup u definisanju ciljeva, ključnih ciljnih grupa, kanala, i promotivnih aktivnosti. Također je alat za upravljanje i praćenje budžeta, kao i vremenskog rasporeda djelatnosti. Ciljne skupine mogu uključivati: postojeće članove klastera, potencijalne vlasnike klastera, aktere politike i novinare, kao i potencijalne zaposlenike / ljudske resurse ili partnere (uključujući i one koje se nalazi izvan regije). Za svaku ciljnu grupu, moraju biti dogovoreni i određeni ciljevi komunikacijske aktivnosti na osnovu kojih se vrši izbor alata i kanala (npr web, print, događaji, itd) i tajminga marketinških aktivnosti. Ima brojne svrhe:

- jačati interes, predanost i angažman unutar klastera;
- regrutovati nove članove klastera;
- povećati vidljivost na globalnom tržištu;
- privući ljudske resurse, partnere, investitore;
- podstaći među-klastersko vezivanje.

Važno je da marketing plan prati i saraduje sa strateškim planom i branding strategijom - u protivnom marketing i brendiranje može biti jako loše (na primjer, konsolidacija branda prema članovima se radi prije nego što pokušate doći do vanjskih učesnika). Nekoliko marketinških poluga i promotivnih akcija se može koristiti, ali trebaju biti izabrani u skladu sa strategijom brandinga. Općenito, klasteri rade prvo na vizualno koordiniranoj slici klastera i članova MSP (logo, brošure, plakati, roll-up video, itd), ali zaista mnogo neobičnih kanala i alata moraju biti korišteni za povećanje vidljivosti klastera i konsolidirati njihovu sliku brenda.

STUDIJA SLUČAJA: Estonski klaster drvne gradnje. EMOCIJE u slikama
Za više informacija o ovom slučaju: www.estoniantimber.ee; info@empl.ee

Estonski klaster drvne gradnje je tipičan primjer malog i nedavno osnovanog klastera koji treba strateški dizajn brenda kako bi se razlikovao od samog mnoštva sličnih klastera u istom geografskom području. U stvari, drveni klasteri su stalni element u sjevernim Evropskim zemljama. Osim toga, klaster djeluje u okviru jedne male zemlje Estonije, koja sama po sebi teži da bude prepoznata u inostranstvu kao i sticanje nacionalne samosvijesti (ukorijenjen je koncept brenda "Volim Estoniju"). Klaster ima za cilj promociju partnera i njihovih proizvoda / usluga na izvoznim tržištima te da poboljša sliku drveta kao građevinskog materijala na domaćem tržištu. Zapravo, korištenje drveta u svrhu izgradnje u Estoniji nije tako često kao što je to u drugim zemljama sjevera (npr Švedska i Finska), i potreba da se osvoji unutrašnje tržište je pod pritiskom kao što je potreba da se prodre i na vanjsko tržište.

Zemlja je ranih 2000-ih iznijela projekat „Brend Estonija“, proizvodnjom brend-knjiga Estonski stil. Glavni koncepti uključeni u njemu su obuhvaćeni klasterom drvne gradnje, a posebno:

1. Jasna komunikacija;
2. Ukorijenjenost (historija, jezik, autohtonost, kultura, priroda, herojstvo, romantika, tradicija, nasljeđe, civilizacija);
3. Nordijski uticaj (čistoća, sjevernjački, svježina);
4. Napredak (infrastruktura, poslovno okruženje, sposobnost, kreativnost, modernost, snalažljivost).

Bitna je lokacija, da se imidž klastera fokusira na sliku i video priču. Ideja je prilično jednostavna: poslovno okruženje se temelji na jedinstvenim prirodnim resursima, stručnosti i zajedničkim vrijednostima. Strategija brendiranja namjerno izbjegava korištenje duge pisane opise (riječi mogu pričati istu priču. U nekoliko drugih zemalja ili regija u sjevernoj Evropi), ima za cilj da uhvati pažnju primaoca sa slikama koje prenose pozitivne emocije.

Kao posljedica toga, činjenica pripadnosti nordijskim područjima se prenosi kao pozitivna i element dodatne vrijednosti koji pomaže konsolidivanju uloge Estonije kao proizvođača drvene konstrukcije. Drvo je posmatrano u smislu namještaja, drvenih kuća, arhitekture i dizajna.

U isto vrijeme, značaj je naglašen i na unutrašnjem tržištu također. Drvo je resurs budućnosti: održiv, obnovljiv, ekološki i praktičan.

5.5 Brendiranje ide "transnacionalno": Savjeti

Međunacionalna suradnja između klastera se pojavljuje kao novi rub za nadogradnju inovacija MSP. Do sada, međunarodne mreže klastera i partnerstva su njegovane uglavnom kroz Evropske programe za koje se pokazalo kao dodatna vrijednost takvih saradnji u smislu iskorištavanja globalnog lanca vrijednosti, uzajamnog učenja politike, zajednički razvoj alata koji se odnose na klaster politike i programa, i dijeljenje specijalizirane istraživačke infrastrukture. Sve u svemu, međunarodna suradnja između klastera doprinosi jačanju konkurentnosti regije, kao njegovoj privlačnosti za strane investitore, širenjem mreže partnera i jačanje prekogranične suradnje u mnogim aspektima. Također, klasteri u prekograničnim regijama dijele jake geografske, historijske i / ili kulturne veze (tj. Regija Baltičkog mora, regija Jugoistočne Evrope) imaju tendenciju da budu prijemčivi prema međunarodnoj saradnji. Nekoliko slučajeva pokazuje da međunarodni klasteri i međunarodna mreža klastera stavlja naglasak na njihovu strategiju brendiranja iz nekoliko razloga, a posebno zbog toga što djeluje kao privlačan faktor za partnerstvo i omogućava uspostavljanje pozicije na regionalnoj / globalnoj sceni kako bi postigao relevantnu kritičnu masu.

ZAKLJUČCI

ID: WOOD Projekat je bio konkretan primjer veza ostvarenih između 11 partnera u jugoistočnim zemljama koji je dao priliku članovima klastera da dijele iskustva i da iskoriste obuke i susrete za jačanje mreža među MSP, univerzitetima i tehnološkim parkovima. Nadamo se da ćemo moći ostvariti novi projekat među partnerima i kapitalizirati iskustvo stečeno u protekle dvije godine s ciljem da se konsolidiraju postignuti rezultati.

LITERATURA

Allansdottir, A., A. Banaccorsi, A., A. Gambarella, M. Mariani, L. Orsenigo, F. Pammolli and M. Riccaboni (2001), Innovation and competitiveness in European biotechnology, Enterprise papers, No 7, 2002, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.

Andersson, T.; Schwaag Serger, S. Sörvik, J.; Wise Hansson, E. (2013) The Cluster Policies Whitebook, August 2004, International Organisation for Knowledge Economy and Enterprise Development (IKED): Malmö, Sweden.

Audretsch, D. B. & Feldman, M. P. (2009) "R&D spillovers and the geography of innovation and production", The American Economic Review.

Bathelt, H.; Malmberg, A. & Maskell, P. (2002) Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and The Process of Knowledge Creation. Copenhagen: DRUID Working Paper No 02-12.

Becattini, G. (1979) "Dal 'settore' industriale al 'distretto' industriale. Alcune considerazioni sull'unit  d'indagine dell'economia industriale", Rivista di Economia e Politica Industriale, vol. 5, No. 1, pp. 7-21.

European Commission Innovation Clusters in Europe: A statistical analysis and overview of current policy support, Europe INNOVA / PRO INNO Europe paper N  5, Directorate-General Enterprise and Industry report.

European Commission Entrepreneurship Survey of the EU (27 Member States)

OECD (2010) Clusters, Innovation and Entrepreneurship, Local Economic and Employment Development (LEED) Programme, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

VODEČI PARTNER

Slovenački Institut za šumarstvo, Slovenija

PARTNERI PROJEKTA

INFORMEST, Italija

Klaster drvne industrije, Slovenija

Tehnološki Centar iz Pordenonea, Italija

Drvni klaster Austrija, Austrija

Regionalna razvojna agencija „Centru“, Rumunija

Agencija za održivi razvoj i EU integracije - ECOREGIONS, Bugarska

„Zala“ Državna Fondacija za promociju preduzetništva, Mađarska

Lokalna razvojna agencija PINS, Hrvatska

Udruženje za razvoj NERDA, Bosna i Hercegovina

Univerzitet u Beogradu, Šumarski fakultet, Srbija

UDRUŽENI PARTNERI

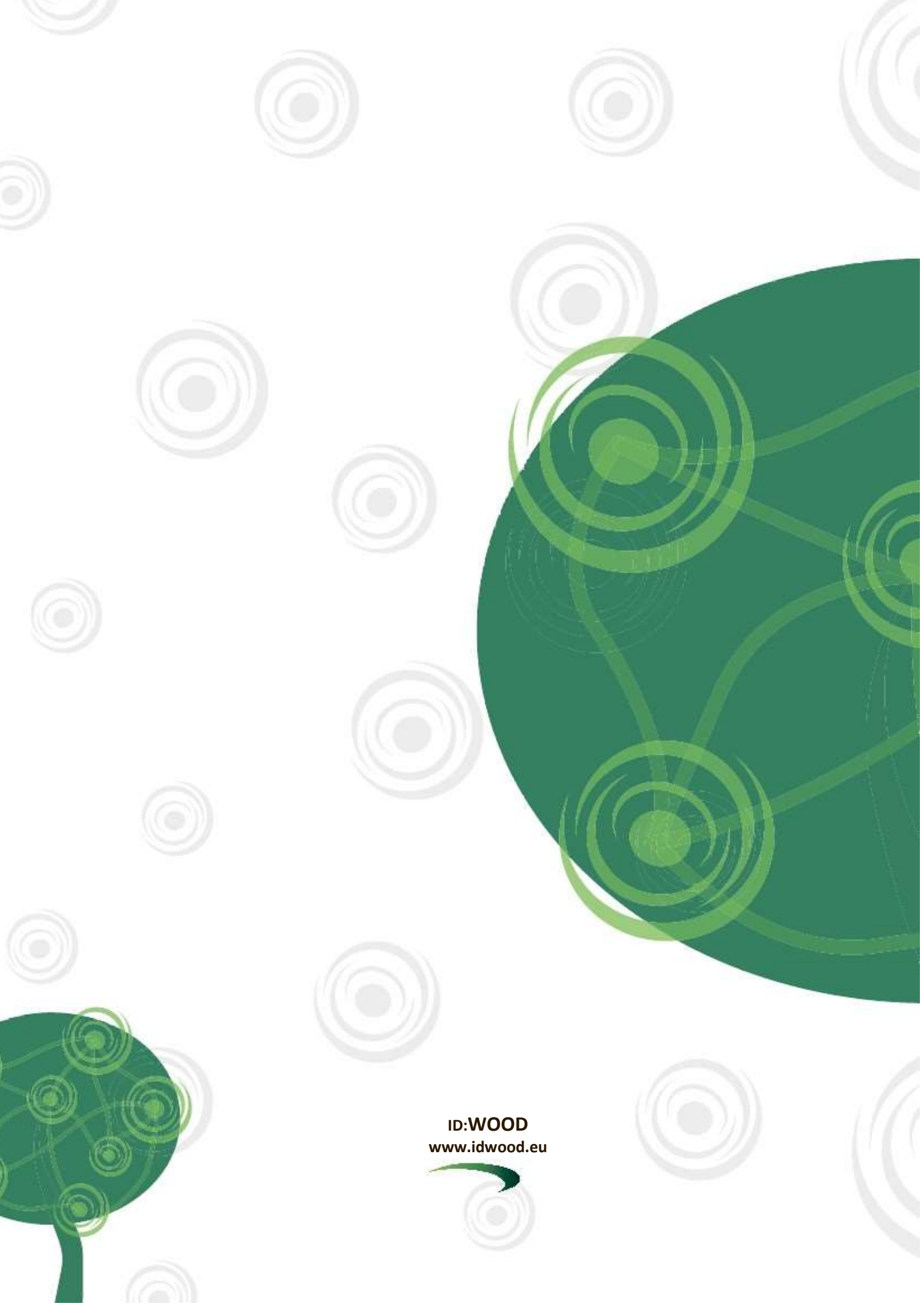
Friuli Venezia Giulia Autonomna regija
Centralna Uprava za obrazovanje, Sveučilište,
Istraživanje, Obitelj, Udruženja i Zadržno
poduzetništvo, Služba za obrazovanje,
Univerzitet i istraživanja, Italija

Ministarstvo poljoprivrede i okoliša
Republike Slovenije, Slovenija

Ministarstvo ekonomije
Republike Slovenije, Slovenija

Tuzlanski kanton, Ministarstvo poljoprivrede,
Šumarstva i vodoprivrede,
Bosna i Hercegovina





ID:WOOD
www.idwood.eu

