

Polityka Klastrowa

Rola klastrów w regionalnym ekosystemie innowacyjności

Zgodnie z definicją Michaela E. Portera klaster to „geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (na przykład uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach konkurujących między sobą, ale również współpracujących”.

Klasy pełnią bardzo ważną rolę w regionalnym ekosystemie innowacyjności. Aktywna działalność klastra wspomaga rozwój danego sektora i wpływa na podniesienie konkurencyjności firm wchodzących w jego skład. Jako skupisko zrzeszające przedsiębiorców o określonym profilu działalności, posiada szczególną zdolność generowania masy krytycznej, niezbędnej do funkcjonowania ciągłego procesu tworzenia innowacji. Klasy integrują działalność gospodarczą, ale także pomagają nawiązywać współpracę pomiędzy biznesem, środowiskami administracji, nauki i instytucjami wsparcia. Dzięki tworzeniu sieci „kooperencji”, opartej na jednoczesnej współpracy i konkurencji, wpływają na wydajność oraz zwiększają potencjał i motywację firm do wdrażania innowacji. Lokalna specjalizacja gospodarcza, jaka towarzyszy rozwojowi klastra, skutkuje powstaniem ekosystemu sprzyjającego tworzeniu nowych firm. Dzięki naturalnie rozwijanej współpracy przedsiębiorstw, instytucji badawczych, instytucji otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych oraz władz rządowych i samorządowych, klasy pełnią rolę katalizatorów procesów innowacyjnych.

Dlaczego warto współpracować w ramach klastra?

- Możliwość wspólnych przedsięwzięć, pracy w sieciach.
- Ułatwiony „branding”.
- Większa sprawność działania.
- „Zatrzymywanie” kapitału i wzrost inwestycji wokół klastra.
- Tworzenie wspólnej ścieżki rozwoju inwestycyjnego.
- Pozyskiwanie zagranicznych partnerów do współpracy.
- Uczestnictwo w międzynarodowych projektach.
- Łatwiejszy dostęp do wiedzy, działalności ośrodków badawczo-rozwojowych, a także badań rynkowych, marketingowych, wsparcia technologicznego, know-how itp.