

КЛЪСТЕРНИ ПЕРСПЕКТИВИ ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА

Д-р Гергана Димитрова

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Резюме. В условия на икономика на знанието и високи нива на конкуренция в глобалното икономическо състезание между нациите приносят на науката и образованието се очертава като основополагащ за техния икономически растеж и конкурентоспособност. Това насочва вниманието към ключовите фактори за оценка на конкурентоспособността на висшите училища (ВУ). В статията се предлага концептуален модел за нейното оценяване, с поставен фокус върху сътрудничеството между наука, образование и бизнес като потенциал и способ за конкурентно позициониране на ВУ в страната ни. Открояват се интеграционните процеси в сектора, а оттам – значимостта на клъстерния подход за повишаване на конкурентоспособността и неговата приложимост по отношение на ВУ.

Ключови думи: конкурентоспособност; висше образование; клъстери; иновации

Въведение

Конкурентоспособността е водеща концепция за развитие, а в условия на икономика на знанието се откроява безспорният принос на висшите училища (образованието и науката) за изграждане на конкурентоспособна икономика в контекста на икономическия растеж, повишаване качеството на човешкия капитал, нарастване на иновационната активност и създаване/внедряване на иновации, намаляване на безработицата, развитие на пазара на труда и т.н. Налице е пряка зависимост между националната конкурентоспособност и наличието на конкурентоспособни висши училища (ВУ). А българските ВУ са изправени пред предизвикателството да отговорят както на изискванията на ЕС, така и на потребностите и нуждите на потребителите на образователен и научен продукт, като едновременно с това трябва непрекъснато да се адаптират към динамична конкурентна среда (с нарастваща неопределеност), предпоставена от: високите нива на конкуренция между големия брой функ-

циониращи ВУ (54 държавни и частни¹⁾) и чуждестранните университети; множеството турбуленции и постоянни реформи в системата на висшето образование (Stanev 2019, 183 – 193), вкл. и стартиращи процеси за изграждане на единна европейска академична общност (свързана с участие на български ВУ в мрежи от европейски университети); необходимостта от изграждането на единен научно-образователен процес с поглед, обърнат към действителните нужди на икономиката, и стимулиране на колаборацията между ВУ и бизнеса; повишаване на научния потенциал на нацията (в отговор на изискванията на ЕС) и провеждането на качествени научни изследвания и пр.

С оглед на посоченото, изследването на конкурентоспособността на ВУ и възможностите за тяхното конкурентно позициониране се нареждат сред водещите приоритети на страната ни, а в условия на глоболизираща се икономика, с открояваща се значимост на иновациите и иновационната активност на нациите, вниманието се насочва към изграждане на стабилна и устойчива връзка на ВУ с бизнес организациите, явяващи се техен основен потребител (на кадри, знания, иновации и т.н.).

Водеща роля за стимулиране на сътрудничеството между образователните и научните среди и бизнеса имат държавните мерки, програми и стратегии, насочени към създаване на среда, насърчаваща и подкрепяща взаимодействието на заинтересованите страни, при което като базисен момент се очертава тяхното коопериране в мрежи и платформи, включително и създаването на кълстери. Насочеността на подобни политики е към изграждането на единен научно-образователен и практико-приложен процес, което насочва вниманието към кълстерния подход за повишаване на конкурентоспособността, а фокусът на настоящата публикация е върху обосноваване на неговата приложимост по отношение на ВУ.

Обект на публикацията са висшите училища (ВУ) в страната ни, а неин **предмет** – предлагане на концептуален модел за оценяване на тяхната конкурентоспособност и възможностите за конкурентното им позициониране посредством усвояване на конкурентния потенциал в сектора, изведен от сътрудничеството между ВУ и бизнеса.

Основната цел е да бъдат изявени водещите фактори за генериране на конкурентни предимства на ВУ и да бъде откроена значимостта на кълстерния подход за повишаване на тяхната конкурентоспособност, като възможност за конкурентното им позициониране и развитието им като изследователски университети посредством участие в иновационни мрежи (центрове) и сътрудничеството им с бизнес организациите.

Методологията се базира на наложени в теорията и практиката изследователски модели, адаптирани към спецификите на обекта на изследване. Предложен е концептуален модел на изследването, чиято апробация предстои, посредством провеждане на емпирично изследване във ВУ, научноизследователските центрове и бизнес организациите. Настоящата разработка е част от по-обем труд, насочен

към клъстерния подход за конкурентно позициониране на ВУ, и се базира на анализ на вторични източници на информация, анализ на документи, сравнителен анализ. Прилагат се маркетингов, системен, клъстерен и мрежов подход.

Изложение

За висшите училища (ВУ) е налице управляема (Zafirova 2011), регулирана конкурентоспособност, подчиняваща се както на водещите постулати на теорията за конкуренцията, така и на регулаторни принципи, тъй като процесите във ВУ са под контрола на държавата и гражданското общество (Lulanski 2006).

Именно конкуренцията се явява двигател в развитието на ВУ, които, от една страна „трябва да се вписват в изискванията на пазара на труда с адекватно качество на образователния продукт и задоволяване на потребностите му от кадри“ (Dimitrova & Dimitrova 2017), а от друга – да популяризират резултатите от научните разработки и да ги апробират в реалната икономика (бизнеса).

Изхождайки от същността и характеристиките на конкурентоспособността като икономическа категория, за сферата на висшето образование (ВО) тя може да се разглежда като: *предлагане на образователен и научен продукт с високо качество, който максимално да удовлетворява както потребителите на образователните услуги (студентите), така и потребителите на продукта на ВУ – бизнеса, където се реализират завършващите студенти и се апробират резултатите от научните изследвания*. В този смисъл, от една страна, се откроява връзката между трите страни на триъгълника на знанието (наука, образование и бизнес), а от друга – приносят на ВУ в посочената колаборация като ключов участник в процесите на:

- обучение и образование, значими за бъдеща реализация на завършващите студенти на пазара на труда (бизнеса);
- формиране на знание (познание) и неговия трансфер към бизнеса за развитието на икономиката;
- научноизследователска дейност и апробиране на резултатите от научните изследвания и иновациите в националната икономика, а оттам повишаване на иновационната активност и иновационния потенциал на нацията;
- публичност, разпространение и популяризиране на резултатите от научните изследвания и тяхната комерсиализация.

Видна е насочеността към бизнеса (друг ключов участник в посочените процеси), като потребител на създаденото знание (научни разработки, анализи, консултации, технологии и пр.) и квалифицирани и обучени кадри.

Така посочено, във връзка със своето адаптиране и позициониране към условията на конкурентната среда, ВУ следва да преориентира стратегически, залагайки на нови способности за конкурентно поведение и адекватни на тях подходи за изграждането на конкурентни предимства, гарантиращи конкурентоспособността им в динамика. Това налага следното.

Първо: цялостното отчитане и оценка на конкурентоспособността на ВУ.

Второ: оценката на продуктовете им конкурентоспособност, очертаваща ключовите им конкурентни предимства.

Трето: извеждане на възможностите на клъстерния подход, като способ за стратегическа ориентация на ВУ към сътрудничество с бизнес организациите, с оглед на повишаване на тяхната конкурентоспособност и доизграждане на профила им на изследователски университети.

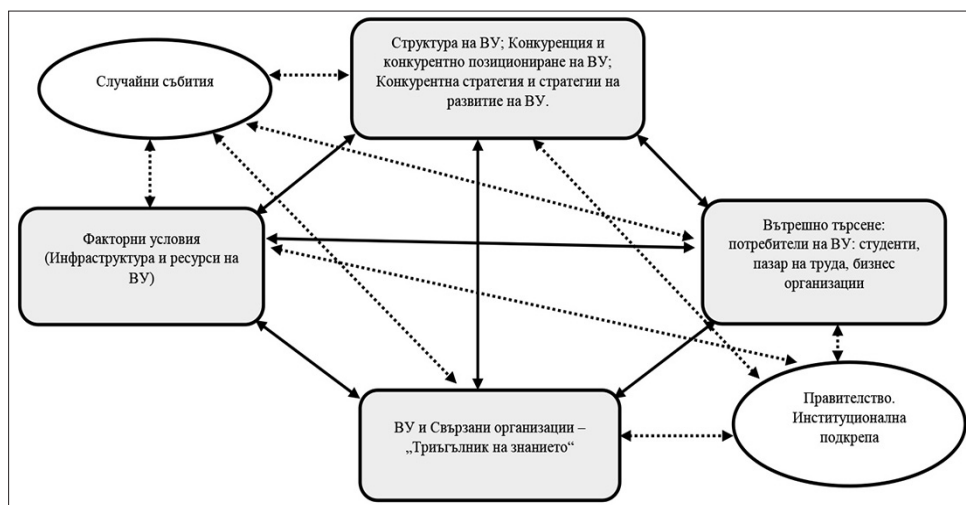
Дискусия

1. Конкурентоспособност на ВУ

За оценка на конкурентоспособността на висшите училища се предлага един от наложените и мащабно апробирани модели за оценка на конкурентоспособността на нациите – „**Диамант на конкурентите предимства**“, включващ детерминантите: *факторни условия; вътрешно търсене; стратегия, структура и конкуренция; свързани и поддържащи производства и държавна политика* (Porter 2004). Неговият методически инструментариум е заложен в редица представителни източници за оценка на конкурентоспособността, сред които Световният икономически форум (WEF)² с ежегодния му доклад за конкурентоспособност на нациите (Global Competitiveness Report), чиито последни данни извеждат изкачване на страната ни до 49 позиция по сътрудничеството между ВУ и бизнеса в научноизследователска дейност (от общо 141 държави, с ръст от 43% спрямо 2014 г., когато е била на 113-о място) и 48 позиция във връзка с иновациите и иновационната активност (с ръст от 44% спрямо 2014 г., когато е била на 108-о място) (виж: Dimitrova 2021).

За целите на настоящото изследване предложеният модел е трансформиран в **Диамант на конкурентните предимства на ВУ** (адаптиран по: Dimitrova & Dimitrova 2018) – фиг. 1, като аргументите за неговата приложимост по отношение на ВУ са изведени по-долу.

1. Факторните (ресурсните) условия са основополагаща детерминанта за създаването на сравнителни предимства, с оглед на определянето на основните ресурси, необходими на ВУ за осъществяване на дейността им и устойчивото им развитие. Сред по-важните фактори, подлежащи на оценяване, са: инфраструктура и географско разположение на ВУ; материално-техническа база, квалификация на преподавателския състав, академично израстване, участие в научноизследователски проекти, публикационна активност, качество на научните разработки, цитируемост. При изследване конкурентоспособността на ВУ се акцентира върху ключовите компетенции в дадена област, изразяващи се „в комплексното владение на специфични знания, умения и поведенчески модели в гъвкав план“, като се приема, че „именно те обуславят успеха на ВУ в постигането на уникално съчетание на ресурси (физически, човешки и организационен капитал)“ (Dimitrova & Dimitrova 2017).



Фигура 1. Диамант на конкурентните предимства на ВУ

Източник: адаптирано М. Портьър (Porter 2004, 2010) и (Dimitrova & Dimitrova 2018)

2. Вътрешното търсене е с насоченост към *потребителите на образователния и научния продукт* и създаване (доставяне) на стойност за тях. По този начин се поставя фокус към маркетинговата концепция за създаване стойност за потребителите, за да се получи стойност от тях, което пък насочва вниманието към приложимостта на маркетинговата стратегия. Ориентацията е към:

- *потребителите на образователния продукт – студентите;*
- *потребителите на кадри* – пазара на труда (бизнеса), от гледна точка на професионалната реализация на завършилите студенти;
- *потребителите на резултатите от научните изследвания и иновациите* – партньорските организации на ВУ, в т.ч. и бизнес организациите.

Чрез елементите на „вътрешното търсене“ се отчита капацитетът на сектора по отношение на идентифициране и възприемане на потребителските нужди и потребности, потребителските очаквания и реакция в посока на тяхното удовлетворяване (посредством оценяването им както от ВУ, така и самите потребители).

3. Фирмената стратегия, структура и конкуренция обобщават условията на бизнес средата (конкурентната среда), в т.ч.:

3.1. Структурата на образователния и научния сектор – като среда, в която ВУ функционират и управляват дейността си.

Спецификата на образователната и научната среда следва динамиката на международната и националната макроикономическа обстановка, формирана в условия на глобализация, интернационализация, развитие на технологиите и дигитализация на процесите и дейностите.

Образователната среда се разглежда във връзка с обучението, в т.ч. предоставянето на „многоаспектни модели за учене и преподаване“, включително и „иновативни решения“, свързани със създаване и поддържане от ВУ на „силно конкурентна позиция на образователния пазар“ (Levterova 2020).

Научната среда – определена от основните характеристики на научноизследователската дейност, регламентирани от Закона за висшето образование, Закона за развитие на академичния състав и правилниците за тяхното прилагане, включително и разписаните наукометрични показатели (за израстване на академичния състав и заемане на академични длъжности), а именно: публикационна активност, представяне в световните научни бази данни Scopus и WoS, цитируемост, проектна дейност, създаване на иновации, в т.ч. патенти, лицензи, полезни модели и т.н.

Посоченото извежда двата основни аспекта при функциониране на ВУ: като образователна и научноизследователска институция.

3.2. Конкуренцията, като двигател и мотиватор за усъвършенстване структурите и стратегиите на ВУ и като условие за повишаване на тяхната конкурентоспособност.

Съгласно изнесена информация от НСИ за учебната 2019/2020 г.³⁾ в страната ни функционират 54 ВУ (50 университети и специализирани висши училища и 4 самостоятелни колежи), 21 колежа и 17 колежа в структурата на университети и специализирани висши училища. Конкурентната среда се определя от петте ключови конкурента сред ВУ в страната (топ 5), които са с профил на „класически университети“ и заемат близо 40% от пазара на образователни услуги⁴⁾ (Dimitrova & Dimitrova 2020, 63 – 64).

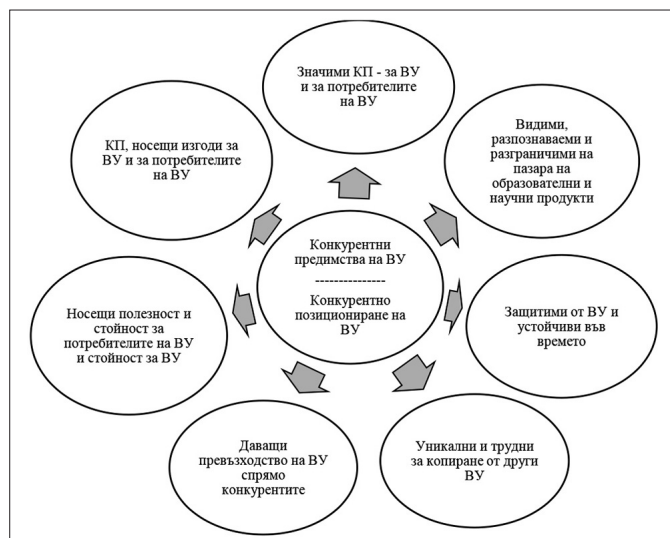
Предизвикателство е да се оцени продуктовата конкурентоспособност (като съществена част от конкурентоспособността на ВУ и интегрирана в нея) и да се разграничат ключовите фактори за формиране на *разграничими* и *защитими* конкурентни предимства от ВУ, предпоставящи тяхното диференциране в условия на турбулентна среда с високи нива на конкуренция. Посоченото намира отражение в избора на стратегия за позициониране (вкл. и за заемане на конкурентна позиция в Рейтинговата система) и устойчиво развитие на ВУ.

3.3. Стратегиите на ВУ имат решаващо значение за постигането на определено равнище на конкурентоспособност, а стратегическата им насоченост се определя от онези техни конкурентни предимства, които са фундаментални за диференцирането им (посредством прилагане на базовата конкурентна стратегия „диференциация“⁵⁾) и конкурентното им позициониране на пазара на образователни/научни услуги. В контекста на маркетинговата концепция, в процеса на доставяне на стойност за потребителите приложимост намира маркетинговата стратегия и възприемането на подход, свързан със създаването и поддържането на конкурентни предимства, изведени в процеса на диференциация посредством инструментариума на маркетинговия микс. Застъпе-

но е виждането, че при измерване на конкурентоспособността на ВУ следва да се оценяват и анализират елементите на микса (отделните субмиксове), които в съвкупната си цялост способстват за акумулиране на конкурентни преимущества от ВУ в процеса на създаване и доставяне на стойност за потребителите на образователния и научния продукт/услуга.

II. Конкурентни предимства и конкурентоспособност на продукта на ВУ

Водещите силни страни на ВУ открояват ключовите им конкурентни предимства и извеждат равнището на тяхната продуктова конкурентоспособност. Установяват се тези от тях, които са значими, разпознаваеми, носещи изгоди и полезност, даващи превъзходство и носещи уникалност, защитими и устойчиви (виж: фигура 2), като същите се явяват „разграничителен белег на организациите, осигуряващ им превес по отношение на качество, ценност, способности, знания, опит, ресурси, компетентности и т.н.“ (Dimitrova 2019), и способстват за тяхната диференциация и конкурентното им позициониране.



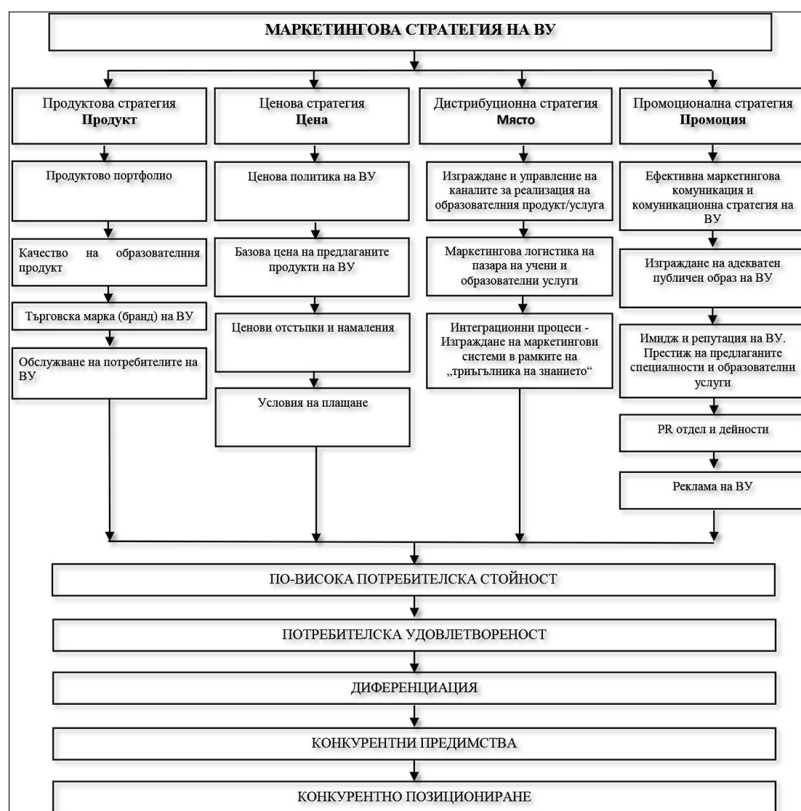
Фигура 2. Конкурентни предимства на ВУ

Източник: адаптирано по (Dimitrova 2019)

Изхождайки от спецификите на ВУ (и в частност на образователния/научния продукт), както и от заложения подход към прилагането на маркетинговата концепция и маркетинговата стратегия на пазара на образователни продукти/услуги, се предлага **Модел за генериране на конкурентни предимства от ВУ за тяхното конкурентно позициониране**. Моделът включва фактори-

те (с техните елементи, характеристики), извеждащи конкурентните предимства на ВУ и в частност на ключовите такива – към които то следва да насочи стратегическите си усилия (виж: фигура 3).

Следва неговото представяне:



Фигура 3. Модел за генериране на конкурентни предимства от ВУ

Източник: моделът е адаптиран по Модел на маркетингов микс и (Dimitrova 2019)

1. Продукт

Продуктът (продуктовото портфолио)⁶⁾ на ВУ притежава някои специфични характеристики – той е неосезаем, нематериален и е обществено благо. Към него са включени широк спектър от услуги, насочени към удовлетворяване потребностите на потребителите и носещи добавена стойност за тях. Посочените услуги са информационни, консултантски, експертни, научни, изследователски и т.н., а техните получатели и потребители могат да бъдат студентите, пазарът

на труда и различни посреднически организации и звена (агенции, трудови борси, бюра по труда, служби по заетостта, фондации и пр.). Тези услуги се определят от характеристиките на продуктовото портфолио: *дължина на продуктовия микс на ВУ* – определена се от общия брой образователни услуги, които ВУ предлага на пазара; *широчина на продуктовия микс на ВУ* – включваща всички продуктови линии, предлагани от едно ВУ; *дълбочина на продуктовия микс на ВУ* – различните варианти на предлаганите образователни продукти/услуги и предоставянето на нови такива, включително и продуктови модификации; *плътност на продуктовия микс на ВУ* – степента на свързаност на различните образователни продукти/услуги помежду им.

Качеството на образователния продукт е именно онова, с което традиционно се свързва конкурентоспособността на ВУ. То се проявява в два аспекта: в подготовката на висококвалифицирани кадри с придобити знания и компетентности и посредством високо качество на научните изследвания (и резултатите от тях). Оценката на качеството на образователния/научния продукт се извършва, от една страна, *от нейните потребители* – студентите, пазара на труда, партньорите от бизнеса, а от друга – *от органа за акредитация* на ВУ (НАОА). От маркетингова гледна точка, критериите за оценка могат да бъдат обобщено представени (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 41 – 50) като: *материалност* – материално-техническа база, преподавателски, непреподавателски и научноизследователски състав; *надеждност* – на изпълнение на услугата; *отзивчивост* – насочване и подпомагане на студентите и процесите; *убедителност* – компетентност, отговорност, вежливост и пр. на преподавателския, непреподавателския и научноизследователския състав; *съпричастност* – грижа и индивидуален подход към студентите. В пазарен аспект, индикатор за конкурентоспособността е реализацията на завършилите студенти на пазара на труда и апробиране на резултатите на научните разработки в практическата дейност.

Така сформираната връзка между ВУ и пазара на труда (бизнеса) е основополагаща при формиране както на конкурентоспособността на ВУ, така и тази на бизнес организациите, изхождайки от обстоятелството, че човешките ресурси са най-ценният ресурс на всяка организация, а добре образованата работна ръка води до по-висока производителност, а оттам и до икономика, базирана на висока добавена стойност (Georgieva & co. 2014) и респективно – научноизследователската дейност и иновациите са двигател на икономическото развитие.

За образователните услуги на **търговската марка или бранда на ВУ** се гледа като съществено конкурентно предимство за разграничаване на ВУ от останалите образователни и научни институции, а при **обслужване на клиентите** фокусът е върху маркетинговата концепция за доставяне стойност на потребителите, за да се получи стойност от тях.

Цената се изразява като стойност на предлагания образователен/научен продукт, релевантна на неговото качество и полезност. Ценовата стратегия

на ВУ е с определящо значението при създаването на стойност, като в процеса на генериране на конкурентни предимства от ВУ фокус върху цената се поставя както от гледна точка на нейното съответствие на качеството на образователния продукт, така и във връзка с комерсиализацията на резултатите от научните изследвания, като стъпка в посока на трансформацията на ВУ в изследователски университети.

Промоцията и промоционалната (комуникационната) стратегия на ВУ са фокусирани върху изграждане на адекватен публичен образ на ВУ, неговия имидж и репутация, както и престижа на изучаваните специалности, образователния и научния продукт. Имиджът на ВУ е „многопластов и силата му като конкурентно предимство се дължи на взаимовръзката между съставните му части в интегрирана цялост“ (Stanev et al. 2020, 7) и съдържа „поне осем неделими компонента“: *имидж на образователния продукт, имидж на потребителите на образователния продукт, вътрешен имидж на ВУ, имидж на ръководството на ВУ, имидж на персонала на ВУ, визуален имидж на ВУ, социален имидж на ВУ, делови имидж на ВУ* (Stanev et al. 2020:7). Това, от своя страна, „изисква прилагането на инструментариум за целенасочено въздействие върху потребителските очаквания и нагласи“ (Dimitrova & Stanev 2017) за изграждане на подходящ (адекватен) имидж и посредством него – „и самата организация, и нейните продукти, услуги и дейности, стават разпознаваеми и предпочитани от потребителите“ (Dimitrova & Stanev 2017).

2. Мястото и интеграционните процеси при реализацията на продукта на ВУ – фундаментален момент при изграждането на конкурентни предимства от ВУ и повишаването на тяхната конкурентоспособност.

Интеграционните процеси в образователния сектор се извеждат от сътрудничеството между ВУ – *науката и образованието* (като създател на човешки капитал и иновации) и *бизнеса* (като техен потребител). Така формираният триъгълник на знанието се приема за „основен градивен елемент, създаващ, генериращ и трансформиращ знания от науката към бизнеса и използването им в реалната икономика“ (Dimitrova 2019a), при което участниците в процеса са в постоянно взаимодействие. При това, те взаимно се подпомагат и обогатяват, което кореспондира с идеята за навлизането на науката и знанието в практическата дейност и за създаването на тесни връзки и взаимоотношения на ВУ с бизнеса.

Резултатът от подобна симбиоза е насочен към създаването на единен научно-производствен процес и конкурентоспособна икономика, от една страна, а от друга – към формирането на национална политика, отговаряща на изискванията на ЕС. В отговор, страната ни е приела и предприела редица политики, мерки, стратегии и програми, свързани към стимулирането на сътрудничеството между ВУ и бизнеса, като резултатите от това коопериране (от една страна, НИРД, а от друга – реализация на завършващите студенти) се изнасят ежегодно от различни представителни източници.

Наличните интеграционни процеси в сектора насочват вниманието към детерминантата, изследваща съвместните и свързани дейности, която е в основата на клъстерния подход за повишаване на конкурентоспособността на ВУ.

III. Клъстерен подход за конкурентно позициониране на ВУ

1. Свързани организации (от Диаманта на ВУ)

При разглеждане на посочената детерминанта вниманието е насочено към отчитане на взаимовръзката при формирането на *триъгълника на знанието* и идентифициране процесите на клъстеризация в разглеждания сектор. В основата на подобни инициативи стоят интеграционните процеси във висшето образование (ВО) и сформирането на мрежи за сътрудничество, което пък се приема като предпоставка за изграждане на образователни и иновационни клъстери/клъстери на знанието. Изхождайки от същностните особености на клъстера (виж: Porter, 2004, 2010: географска близост, сътрудничество, коопериране и пр.) можем да приемем следната дефиниция за клъстер в образованието: „свкупност от разположени на една територия образователни институции, изследователски организации, икономическите субекти, държавни органи, свързани с хоризонтални и вертикални връзки, които имат съответното юридическо оформление, действащи в сферата на образованието (и науката – бел. авт.), за да се постигне на една обща цел на базата на индивидуалните цели на отделните участници“ (Kozhuharov 2015, 312 – 317; Kozhuharova, Ivanova & Kozhuharov 2016).

Съвременните клъстери, формирани при условия на бурно развитие на информационните и комуникационните технологии и под влияние на процесите на глобализация, излизат от посочените рамки и могат да се развият до свкупност от отдалечени една от друга организации, с изградени връзки на базата на „съвместни проекти, развиващи нови знания...“ (Kirova 2017), обмен и споделяне на опит и ноу-хау, съвместно разработване на продукти, съвместни доставки (Moralyska 2016), иновации и т.н.

Огромната роля на ВУ за процесите на клъстеризация се откроява във всеки един от наложените три съвременни клъстерни модела.

1) *Американски клъстерен модел*, чиято насоченост е към подкрепа на развитието на регионалните иновации (изграждането на **Регионални иновационни центрове**) с участието на държавите и университетите в тях (Porter 1998:199).

2) *Азиатски модел*, извеждащ водещата роля на клъстерите за изграждане на национална иновационна система с насоченост към:

– технологичното развитие, създаването на **технопаркове** и насърчаване на връзката между наука, образование и бизнес (Япония);

– изграждането на **иновационни клъстери**, позиционирани около водещите университети (Китай);

– правителствени политики за национално и регионално развитие, включващи и приноса на **университетите** (Индия) и пр.

3) В *Европейския модел* (прилаган от страните членки на ЕС, респ. България) процесите на клъстеризация се осъществяват посредством политики и програми за клъстерно развитие с фокус към МСП и повишаване на тяхната иновационна активност и конкурентоспособност, вкл. и посредством **стимулиране на връзката им с ВУ**.

Представените клъстерни модели намират своето практическо изражение в изграждането на научноизследователски центрове към ВУ (или с партньорството на ВУ), явяващи се важна част за процесите на клъстеризация и тяхното опосредстване.

Сред тях са:

– **Центрове за трансфер на технологии и офисите за технологичен трансфер**. С Процедури BG161PO003-1.2.02 „Създаване на нови и укрепване на съществуващи *офиси за технологичен трансфер*“ и BG161PO003-1.2.03 „Създаване на нови и укрепване на съществуващи *офиси за технологични центрове*“⁽⁷⁾ по ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“ в страната ни са изградени и подпомогнати 38 центъра за трансфер на технологии, като 15 от тях функционират в рамките на ВУ, 8 – в научни институти, и 15 към бизнес организации⁽⁸⁾. Дейността им е обвързана в непрекъснат процес на взаимодействие между научните и образователните институции с бизнес организациите.

– **Центрове за върхови постижения**. С Процедура BG05M2OP001-1.001 „Изграждане и развитие на *центрове за върхови постижения*“⁽⁹⁾ по Приоритетна ос 1 „Научни изследвания и технологично развитие“ на ОП „Наука и образование за интелигентен растеж“ – ОП НОИР, за периода 2014 – 2020 г. в страната ни са създадени 4 центъра за върхови постижения, в които водещи организации са два научни института и две ВУ.⁽¹⁰⁾

– **Центрове за компетентности**. С Процедура BG05M2OP001-1.002 „Изграждане и развитие на *центрове за компетентност*“⁽¹¹⁾ в България са изградени 9 центъра за компетентности, в които водещи партньори са пет ВУ и четири научни института⁽¹²⁾.

– **Регионални иновационни центрове**. Изграждането им е по ОП „Иновации и конкурентоспособност 2014 – 2020 г.“, „Създаване и развитие на *Регионални иновационни центрове* – РИЦ“⁽¹³⁾, а фокусът е върху „създаване на „работещо партньорство между бизнеса и науката“ за развитие на регионалната икономика (в полза на отделните райони в страната ни по NUTS 2). Заложените цели са към „изграждане и развитие на съвременна структура на научноизследователската дейност и експертиза за провеждане на приложни научноизследователски дейности от отворен тип, които биха могли да ускорят икономическото и социалното развитие на българските региони...“⁽¹⁴⁾.

Видно е, че клъстерния подход се прилага като водещ инструмент за насърчаване на иновационната политика на организации, сектори, региони, а оттам и държавата, с оглед на повишаване на конкурентоспособността, както и че участието на ВУ в тези процеси е определящо. Стъпвайки на парадигмата за синергията, в условия на икономика на знанието, формираните клъстери се разглеждат като съвкупност от натрупани знания (в т.ч. фундаментални, технологични, технически, природонаучни, хуманитарни, икономически) и тяхното управление, с насоченост към практическата дейност и позволяващо идентифицирането на приоритетни области за инвестиции (Gromiko 2007). Това поставя фокус върху технологичния трансфер от създателите на знания (ВУ – образование и науката) към техните потребители – бизнеса.

В голяма степен, гореотбелязаното е стъпка в посока на прехода на ВУ към профил на изследователски университети и развиването на академично предприемачество посредством трансфера на знание и технологии, популяризиране и комерсиализация на резултатите от научноизследователската дейност, повишаване на публикационната активност, защита на интелектуалната собственост, мобилността на учените и пр.

На тази база страната ни е приела и предприела редица политики, мерки, стратегии и програми, свързани към стимулирането на сътрудничеството между ВУ и бизнеса, които извеждат образованието, знанието (и неговия трансфер) и научноизследователската дейност и иновациите (оттам иновационната активност и иновационния потенциал на държавата) като особено значими за повишаване на конкурентоспособността на националната икономика.

IV. Държавна политика и институционална рамка

Факторът „Държавна политика“/„Институционална подкрепа“ визира законовата и нормативната уредба за развитие на ВО, обстановката в страната, макроикономическата и финансовата стабилност, популателната способност на населението, институционалната рамка – програмите, мерките и политиките за създаване на среда за стимулиране на сътрудничеството и укрепване на връзките между научните и образователните институции с бизнес организациите.

В отговор на приетата през 2000 г. *Лисабонска стратегия*, с която ЕС насочва вниманието към осъществяването на партньорство и сътрудничество между ВУ и бизнеса, залагайки като своя основна стратегическа цел превръщането му в „най-конкурентоспособната и динамична икономика в света, основана на знанието ...“⁽¹⁵⁾, и разписаната през 2010 г. *Стратегия за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж* „Европа 2020“⁽¹⁶⁾, фиксираща трите „подсилващи се взаимно приоритета“: за интелигентен (икономика на знанието), устойчив (конкурентоспособна икономика) и приобщаващ растеж (икономика с високи равнища на заетост), в страната ни се залага *Национална стратегия за развитие на научните изследвания 2020* (2011 г.), декларираща стремеж към подпомагане „развитието

на науката в България за превръщането ѝ във фактор за развитието на икономика, базирана на знанието и иновационните дейности¹⁷⁾. Мото на актуализираната ѝ версия (*Национална стратегия за развитие на научните изследвания 2025*) е „По-добра наука за по-добра България 2025 г.“, а основният фокус е към даването на „...нов тласък на повече системни и ефективни механизми за трансфер на знания и технологии“ и инициативи, водещи до „...създаване на начини за комерсиализация на резултатите от научните изследвания“. С приетата през 2014 г. Стратегия за развитие на висшето образование в Р България за периода 2014 – 2020 г.¹⁸⁾ и продължаваща такава за периода 2021 – 2030 г.¹¹⁾ се залагат цели, свързани с подкрепа и финансиране на научноизследователската дейност, изграждане на ефективна връзка между наука, образование и бизнес, „повишаване ролята на ВУ като активен фактор за регионалното развитие¹⁹⁾ и т.н.

Това намира своето отражение в стратегиите на самите ВУ, което свидетелства не просто за техните нагласи, а и за осъзнатото им целеполагане в посока на партньорство и сътрудничество (както между самите ВУ, така и с бизнес организациите) и стратегическото преориентиране на голяма част от тях към профил на изследователски университети (Dimitrova, G. 2021:105 – 109).

Такава е и посоката, заложена в *Иновационната стратегия за интелигентна специализация – 2014 – 2020 г.*, ориентирана към насърчаване на сътрудничеството между науката и бизнеса чрез стимулиране на „сътрудничеството за научни изследвания и технологично развитие между бизнеса и научните среди, както и между предприятията, включително клъстериране и участие в мрежи и платформи²⁰⁾ и др.

Заклучение

Постигането на ефективна колаборация между наука, образование и бизнес е сред водещите приоритети на ЕС и държавите членки, което намира своя отзвук и в страната ни. Голяма част от инструментите (стратегии, програми...) са в посока на изграждане на иновационни мрежи и научноизследователски центрове, обвързващи заинтересованите страни и генериращи трансфер на знания и технологии от ВУ към бизнес организациите. Посоченото **кореспондира „с“ и откроява приноса и значимостта „на“ клъстерния подход за повишаване на конкурентоспособността на ВУ.**

Връзката между ВУ и бизнеса (в контекста на технологичен трансфер, реализацията на завършващите студенти, апробиране и комерсиализация на резултатите от научните изследвания в реалната икономика и т.н.) са водещи моменти във връзка с тяхното конкурентно позициониране. Участието на научноизследователските центрове (за технологичен трансфер, за компетентности, за върхови постижения и пр.) в тези процеси се приема за ключово. От една страна, очакванията са (като вече са налице и резултати) икономическите ефекти от дейността на новосформиралите се бизнес структури да намерят

своето отражение в макроикономическото развитие на националната икономика, а от друга – наличието на подобни структури във ВУ се вписва напълно в разработваната визия за развитието им като изследователски университети.

БЕЛЕЖКИ

1. НСИ, <https://www.nsi.bg/bg/content/3400/висши-училища-по-вид>, (03.2021).
2. WEF, <https://www.weforum.org/>, (03.2021).
3. По данни от проведено изследване (виж: Dimitrova, T., Dimitrova, G. 2020: 62 – 63) водещите пет акредитираните ВУ са: СУ „Кл. Охридски“, ЮЗУ „Н. Рилски“, ПУ „П. Хилендарски“, НБУ, РУ „А. Кънчев“, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.
4. Пак там.
5. Съгласно предложените от Майкъл Портър конкурентни стратегии: лидерство в разходите, диференциация и фокус (виж: Porter 2010).
6. В този текст понятията „продуктово портфолио“ и „продуктов микс“ се разглеждат като синоними (въпреки че редица автори третират продуктовото портфолио като по-обхватно понятие. Виж повече: (Dimitrova, T. 2014:61).
7. ЕС, ЕФ за регионално развитие, http://www.opcompetitiveness.bg/module4.php?menu_id=13&id=47, (03.2021).
8. УНСС, <https://itib.unwe.bg/bg/pages/15149/центрове-за-трансфер-на-технологии.html>, (05.2020).
9. МОН, <http://sf.mon.bg/?go=news&p=detail&newsId=409>, (03.2021).
10. МОН, Портал за наука, <https://naukamon.eu/centrove/>, (05.2020).
11. МОН, <http://sf.mon.bg/?go=news&p=detail&newsId=409>, (03.2021).
12. МОН, Портал за наука, <https://naukamon.eu/centrove/>, (05.2020).
13. УНСС, <https://itib.unwe.bg/bg/pages/15149/центрове-за-трансфер-на-технологии.html>, (05.2020).
14. Пак там.
15. Съвет на ЕС, Лисабонска стратегия, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007G1212\(01\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007G1212(01)&from=ES), (10.2018).
16. Стратегия Европа 2020, <http://www.strategy.bg/Publications/View.aspx?lang=bg-BG&Id=124>, (03.2021).
17. Националната стратегия за развитие на научните изследвания 2020, <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=708>, (03.2018).
18. Стратегия за развитие на висшето образование в Р България за периода 2014 – 2020, <https://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?Id=962>, (03.2021).
19. Стратегия за развитие на висшето образование в Р България за периода 2021 – 2030, <https://www.strategy.bg/PublicConsultations/View.aspx?lang=bg-BG&Id=5238>, (03.2021).

20. Иновационна стратегия за интелигентна специализация на Р България, 2014 – 2020:92.

ЛИТЕРАТУРА

- Громико, Ю. В., 2007. *Какво представляват клъстерите и как да ги създадете*. Алманах „Изток“ 1 (42).
- Георгиева, Т. и кол., 2014. Анализ на конкурентоспособността на българската икономика, София: Център за изследване на демокрацията.
- Димитрова, Г., 2019. *Конкурентоспособност на микро- и малките предприятия от винарската индустрия (на примера на област Пловдив)*. Пловдив: П. Хилендарски.
- Димитрова, Г., 2019а. Конкурентоспособност на висшите училища в контекста на интеграцията между наука, образование и бизнес. *Стратегии на образователната и научната политика, XXVII, 4 (27)*, 369 – 380.
- Димитрова, Г., 2020. НИРД като фактор за конкурентоспособност на висшите училища. *Scientific Work of the Union of Scientists in Bulgaria – Plovdiv, series B. Natural Sciences and Humanities, XX*, 105 – 109.
- Димитрова, Г. & Димитрова, Т., 2018. Диамант за конкурентни предимства на ВУ. *Маркетингът и международните икономически отношения – тенденции, перспективи и предизвикателства*, 92 – 97.
- Dimitrova, G. & Dimitrova, T., 2017. Competitiveness of the Universities: measurement capabilities, *Fourth International Scientific Conference Business and Regional Development, Trakia Journal of Sciences*, 311 – 316.
- Димитрова, Г. & Станев, В., 2017. Корпоративният имидж като конкурентно предимство. *Научни трудове на Съюза на учените – Пловдив, Серия А. Обществени науки, изкуство и култура, том IV*, 83 – 86.
- Димитрова, Т., 2014. *Маркетингов микс (теоретико-приложни аспекти), I част*, Пловдив: П. Хилендарски.
- Димитрова, Т. & Димитрова, Г., 2020. Анализ на конкурентната среда. *Стратегия за изграждане на публичен образ на Пловдивски университет „П. Хилендарски“*. Пловдив: Коала прес, 57 – 75.
- Зафирова, Цв., 2011. Висшите училища в България: конкурентоспособност и Рейтингова система. *Осма международна научно-практическа конференция „Преподаване, учене и качество във висшето образование. Висшето образование в България „Стратегия 2020“*. Ботевград: Издателство МВБУ, 105 – 114:106.
- Кирова, А., 2017. *Ролята на бизнес мрежите тип „клъстер“ за конкурентоспособността и устойчиво икономическо развитие. Софийска университетска република*. В. Търново: Издателство на ВТУ „Т. Каблешков“.

- Kozhuharov, M., 2015. Industrial clusters – enabling environment for Innovation, growth and smart specialization, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13 (1), 312 – 317.
- Kozhuharova, G., Ivanova, D. & Kozhuharov, M., 2016. The educational cluster as a form for implementing innovative policies and practices in education and teacher training. *The teacher of the future. Knowledge – international journal*, vol.13.2, 47 – 52.
- Левтерова, Д., 2020. Анализ на образователната среда. *Стратегия за изграждане на публичен образ на Пловдивски университет „П. Хилендарски“*. Пловдив: Коала прес, 90 – 108.
- Лулански, П., 2006. Българското висше образование като конкурентна система: в търсене на решения. *Годишник на УНСС*, 102 – 144.
- Моралийска, М., 2016. Регионални бизнес клъстери като форма на сътрудничество между държавите от Югоизточна Европа, blogs.unwe.bg/mmoraliyska/files/2016/08/Регионални-бизнес-кълъстери-в-ЮИЕ.pdf, (01.2021).
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. & Berry, L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall), 41 – 50.
- Porter, M., 1998. *On Competition*, Boston: Harvard Business School Publishing.
- Портър, М., 2004. *Конкурентното предимство на нациите*. София: Класика и стил.
- Портър, М., 2010. *Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрии и конкуренти*. София: Класика и стил.
- Станев, В., 2019. Висшето образование в България, или как забравихме за „Истинския Университет“. *Сборник „30 години преход, поуки и перспективи“*. София: ИК УНСС, 183 – 193
- Станев, В. и кол, 2020. *Стратегия за изграждане на публичен образ на Пловдивски университет „П. Хилендарски“*. Пловдив: Коала прес.

REFERENCES

- Gromiko, Yu. V., 2007. *Kakvo predstavlyavat klasterite i kak da gi sazdadete*. Almanah „Iztok“ 1(42).
- Georgieva, T. & al., 2014. *Analiz na konkurentosposobnostta na balgarskata ikonomika*, Sofia: Tsentar za izsledvane na demokratsiyata.
- Dimitrova, G., 2019. *Konkurentosposobnost na mikro- i malkite predpriyatia ot vinarskata industria (na primera na oblast Plovdiv)*, Plovdiv: P. Hilendarski.

- Dimitrova, G., 2019a. Konkurentosposobnost na visshite uchilishta v konteksta na integratsiyata mezhdu nauka, obrazovanie i biznes. *Strategies for Policy in Science and Education-Strategii na Obrazovatelната i Nauchната Politika*, **27**(4), 369 – 380.
- Dimitrova, G., 2020. R&D as a Factor for the Competitiveness of Higher Education. *Scientific Work of the Union of Scientists in Bulgaria – Plovdiv, series B. Natural Sciences and Humanities*, **20**, 105 – 109.
- Dimitrova, G. & Dimitrova, T., 2018. Diamant za konkurentni predimstva na VU. *Marketingat i mehdunarodnite ikonomicheski otnoshenia – tendentsii, perspektivi i predizvikatelstva*, 92 – 97.
- Dimitrova, G. & Dimitrova, T., 2017. Competitiveness of the Universities: measurement capabilities, Fourth International Scientific Conference Business and Regional Development, *Trakia Journal of Sciences*, 311–316.
- Dimitrova, G. & Stanev, V., 2017. Korporativniyat imidzh kato konkurentno predimstvo, *Nauchni trudove na Sayuza na uchenite Plovdiv, Seria A. Obshtestveni nauki, izkustvo i kultura*, **4**, 83 – 86.
- Dimitrova, T., 2014. *Marketingov miks (teoretiko-prilozhni aspekti), I chast*. Plovdiv: Paisiy Hilendarski.
- Dimitrova, T. & Dimitrova, G., 2020. Analiz na konkurentnata sreda, *Strategia za izgrazhdane na publichen obraz na Plovdivski universitet „P. Hilendarski“*. Plovdiv: Koala pres, 57 – 75.
- Zafirova, Tsv., 2011. Visshite uchilishta v Bulgaria: Konkurentosposobnost i reytingova sistema, *Osma mehdunarodna nauchno-prakticheska konferentsia “Prepodavane, uchene i kachestvo vav vissheto obrazovanie”*, *Vissheto obrazovanie v Bulgaria “Strategia 2020”*, Botevgrad: MVBU, 105 – 114:106.
- Kirova, A., 2017. *Rolya na biznes mrezhite tip „klastar“ za konkurentosposobnostta i ustoychivo ikonomichsko razvitie*. Sofia: Izdatelstvo na VTU.
- Kozhuharov, M., 2015. Industrial clusters – enabling environment for Innovation, growth and smart specialization, *Trakia Journal of Sciences*, **13**(1), 312 – 317.
- Kozhuharova, G. & Ivanova, D. & Kozhuharov, M., 2016. The educational cluster as a form for implementing innovative policies and practices in education and teacher training. *The teacher of the future. Knowledge – international journal*, **13**(2), 47 – 52.
- Levterova, D., 2020. Analiz na obrazovatelната sreda. *Strategia za izgrazhdane na publichen obraz na Plovdivski universitet „P. Hilendarski“*. Plovdiv: Koala pres, 90 – 108.
- Lulanski, Plovdiv, 2006. Balgarskoto visshe obrazovanie kato konkurentna sistema: v tarsene na reshenia. *Godishnik na UNSS*, 102 – 144.

- Moralyska, M., 2016. Regionalni biznes klasteri kato forma na satrudnichestvo mezhdu darzhavite ot Yugoiztochna Evropa, blogs. unwe.bg/mmoraliyska/files/2016/08/Регионални-бизнес-клъстери-в-ЮИЕ.pdf, [01.2021].
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. & Berry, L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41 – 50.
- Porter, M., 1998. *On Competition*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Porter, M., 2004. *Konkurentnoto predimstvo na natsiite*. Sofia: Klasika i stil.
- Porter, M., 2010. *Konkurentna strategiya. Tehniki za analiz na industrii i konkurenti*. Sofia: Klasika i stil.
- Stanev, V., 2019. Vissheeto obrazovanie v Bulgaria ili kak zabravihme za „Istinska Universitet“, *Sbornik 30 godini prehod, pouki i perspektivi*. Sofia: UNSS, 183 – 193
- Stanev, V. & col., 2020. *Strategiya za izgrazhdane na publichen obraz na Plovdivski universitet „P. Hilendarski“*, Plovdiv: Koala pres.

CLUSTER PERSPECTIVES FOR COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract. In a knowledge-based economy with high levels of competition where there is global economic competition between nations, the contribution of science and education is emerging as fundamental to their economic growth and competitiveness. This draws attention to the key factors for evaluation the competitiveness of higher education institutions (HEIs), as the article proposes a conceptual model for its evaluation, with a focus on cooperation between science, education and business, as a potential way for competitive positioning in the country. The integration processes in the sector stand out, and hence – the importance of the cluster approach to increase competitiveness and its applicability to HEIs.

Keywords: competitiveness; universities; clusters; cooperation; innovation policies

✉ **Dr. Gergana Dimitrova, Assist. Prof.**

ORCID iD: 0000-0003-2304-3372

Department of Management and Quantitative Methods in Economics

Faculty of Economics and Social Sciences

University of Plovdiv “Paisii Hilendarski”

24, Tsar Asen St.

4000 Plovdiv, Bulgaria

E-mail: gergana_dim@uni-plovdiv.bg