

Działalność Podlaskiego Klastra Bielizny jako przykład korzyści kooperacyjnych

Wstęp

Podjęcie współpracy przez wybraną firmę z innym podmiotem gospodarczym, nie stanowiącym dlań konkurencji, należy do procesów wymagających starannych analiz korzyści, czy też możliwości odniesienia strat. Znacznie bardziej skomplikowanym, a z perspektywy niedoświadczonego menadżera wręcz niemożliwym w realizacji projektem, jest zawiązanie długofalowej współpracy z konkurentem – w ramach kooperacji.

Celem artykułu jest przedstawienie korzyści kooperacyjnych z funkcjonowania firm w strukturach klastrów gospodarczych, a także zweryfikowanie na podstawie ogólnodostępnych danych, czy Podlaski Klastr Bielizny osiągnął takie korzyści.

1. Koncepcja klastra przemysłowego

Konkurencja należy do podstawowych czynników organizujących życie społeczne. Gdy wzrasta konkurencyjność przedsiębiorstwa, wzrasta także jego szansa na przetrwanie na rynku. Współcześnie w coraz większym stopniu firmy mogą wykorzystać wiedzę, doświadczenia i możliwości innych, często konkurencyjnych firm, działając przy tym zgodnie z prawem i na korzyść całego regionu, czy też kraju. Korzyści płynące z koncentracji branż i zachodzących w nich transferów wiedzy przyczyniły się do zwrócenia uwagi państw i zwiększenia przez nie inwestycji w klastry przemysłowe. Efektem są strategie wspierania rozwoju klastrów, szczególnie w sektorach wysokich technologii [Piasny, 2008, s. 503]. M. Porter, który kompleksowo badał skupiska (grona), klastrami określił geograficzne skupiska 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 bran-

* Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet w Białymstoku, angelika.parfieniuk@gmail.com, 15-349 Białystok, ul. Rzymowskiego 23/32

zowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących, dając tym samym wartość większą niż jedynie sumę części składowych [Kamiński, 2007 s. 53]. M. Porter stwierdził także, że klastrer jest formą doskonałą w kwestii dzielenia się wiedzą, wzajemnego uczenia się i wykorzystywania dyfuzji wiedzy z różnych dziedzin wykraczających poza sektor i firmę [Porter, 1998, s. 77-90]. W ujęciu przyjętym przez Organizację Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju Przemysłowego, klastry określane są jako regionalne i terytorialne koncentracje firm produkujących i sprzedających podobne lub komplementarne produkty, a w związku z tym funkcjonujące w podobnym środowisku i borykające się z takimi samymi problemami i wyzwaniami. W rezultacie może to prowadzić do rozwoju specjalistycznych kompetencji i umiejętności, czy też zindywidualizowanych usług [Citkowski, 2008, s. 554]. Obie przytoczone definicje wykazują pewne podobieństwa i różnice. Nacisk kładziony w obu przypadkach na koncentracje geograficzną jest uzasadniony, jednakże w przypadku definicji UNIDO, poruszona została również kwestia przewyższania tych samych barier i podejmowania tych samych wyzwań jako czynnik motywujący do skupiania się firm w grona.

Wykształcenie przestrzennej koncentracji instytucjonalno-organizacyjnej w postaci klastra w gospodarce opartej na wiedzy, umożliwia zdobycie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej. Koncepcja klastra to zarówno najbardziej dojrzała forma organizacji produkcji jak i nowa metoda kreowania konkurencyjności angażująca różne grupy interesu. Klastrem są zatem przestrzennie skoncentrowane przedsiębiorstwa, instytucje i organizacje powiązane ze sobą siecią interakcji o charakterze formalnym i nieformalnym, które zarówno konkurują ze sobą, jak i kooperują w wybranych aspektach swojej działalności. Zróżnicowanie występujące w klastrach podyktowane jest tym, że mogą one powstawać w różnych sektorach gospodarki, przy różnym poziomie innowacyjności i zaawansowaniu technologicznym tworzących klastry firm. Również strategie i perspektywy rozwoju z punktu widzenia przedsiębiorstw skoncentrowanych w innych klastrach będą różne [Oleksiuk, 2009, s. 79].

Typowy klastry przemysłowy jest określany jako sieć małych przedsiębiorstw o zbliżonej branży, charakteryzujący się umiejętnościami szybkiej adaptacji do nowych warunków funkcjonowania, zróżnicowanych wymagań i wykorzystywania nowych technologii. Firmy

działające w takim klastrze korzystają z dostępu do lokalnej wiedzy i rynku pracy, a także niskich kosztów transportu i transakcyjnych [Buko, Frankowska, 2012, s. 279].

W literaturze przedmiotu istnieje wiele typologii klastrów jednakże ze względu na poruszony temat zostanie przedstawiona forma klastra regionalnego, czyli agregacji powiązanych sektorów skoncentrowanych przestrzennie w ramach regionu, tym samym warunkujących jego globalną konkurencyjność – którym jest Podlaski Klaster Bielizny [Oleksiuk, 2009, s. 80].

2. Korzyści kooperacyjne w klastrach

Kluczową charakterystyką klastrów są przede wszystkim wzajemne relacje i nowe role odgrywane zarówno przez tworzące klastry firmy, jak i władze i inne instytucje dążące do zwiększenia swojej konkurencyjności. Za główne składowe klastrów uznaje się firmy wytwarzające produkty finalne, dostawców, dystrybutorów, instytucje finansowe, producentów komplementarnych wyrobów, ośrodki naukowo-badawcze oraz firmy z pokrewnych sektorów działalności. Jednakże czynnikiem decydującym w głównej mierze o dynamice rozwoju klastra i jego sukcesie jest przyjęta postawa zachowań w sferze konkurencji i kooperacji kluczowych podmiotów danego klastra [Pławgo, Klimczuk, 2007, s. 44-46]. Staje się zatem oczywiste, że współpraca konkurencyjna we współczesnych gospodarkach stanowi źródło potencjału rozwojowego przedsiębiorstw. Do zawarcia relacji kooperacyjnych skłaniają przedsiębiorstwa istotne, wymierne zyski jakie mogą osiągnąć współpracując z rywalami w wybranych aspektach prowadzonej działalności. Korzyści kooperacyjne wynikają bowiem z kooperencji opartej o konkurencję między podejmującymi się jej podmiotami [Cygler, 2009, s. 48]. Korzyści z omawianych relacji można upatrywać w wielu aspektach jednakże podążając za wybraną literaturą przedmiotu można wyróżnić:

- 1) stworzenie wspólnej marki, produktu, usługi,
- 2) możliwości dostępu do rzadkich, trudno imitowalnych zasobów,
- 3) wzrost efektywności przedsiębiorstwa związany z obniżką kosztów: efekt skali, efek zakresu, obniżka kosztów transakcyjnych; wzrostem wartości tworzonej: efekt synergii,
- 4) proces uczenia się w ramach więzi: transfer informacji i posiadanej wiedzy między partnerami, budowanie zdolności integracyjnych, doskonalenie jakości współpracy i rozwoju więzi,

- 5) tworzenie, wykorzystywanie i doskonalenie wiedzy: transfer technologii, tworzenie innowacji, wiedza milczącego partnera,
- 6) ograniczanie skutków niepewności: wzrost długości istnienia przedsiębiorstw w sieci, rozłożenie ryzyka na więcej podmiotów,
- 7) wzrost wpływu na otoczenie: wzrost siły przetargowej,
- 8) łatwość i szybkość wejścia na nowe rynki geograficzne, rozrost skali funkcjonowania i specjalizacji,
- 9) zwiększenie elastyczności funkcjonowania zarówno w sferze organizacyjnej jak i strategicznej [Czakon, 2007, s. 90-130],
- 10) ułatwienie współpracy z innymi firmami,
- 11) wzrost dostępności zewnętrznych funduszy finansowych,
- 12) możliwość korzystania z infrastruktury klastra,
- 13) wspólne działania badawczo-rozwojowe,
- 14) wzrost prestiżu współdziałających firm,
- 15) łatwiejsze dystrybuowanie produktów [Łobejko, 2010, s. 107],
- 16) przyciąganie firm zainteresowanych wdrażaniem innowacji,
- 17) promowanie klastra przez agencje rządowe i regionalne [Skawińska, Zalewski, 2009, s. 2070-271].

Analizując poszczególne korzyści kooperacyjne należy zwrócić szczególną uwagę na fakt, że nie będą one takie same dla każdego podmiotu przystępującego do klastra. Związane jest to z tym, że sieci nie należą do układów jednorodnych i uzyskanie poszczególnych korzyści będzie w znacznej mierze zależało od jakości i pozycji kooperentów danej sieci [Cygler, 2009, s. 48].

3. Podlaski Klaster Bielizny

Podlaski Klaster Bielizny rozpoczął swoją działalność w roku 2007, jednakże umowę o współpracy firmy podpisały dopiero w marcu 2008 roku. Na załączek bielizniarski składało się około 30 przedsiębiorstw zlokalizowanych na terenie miasta Białegostoku i okolic. Firmy działające w tej branży zlecały sobie wzajemnie podwykonawstwo niektórych partii produktu, a finalne produkty były sprzedawane na rynkach krajowych i zagranicznych. Godnym uwagi jest fakt, że to pierwsza taka inicjatywa w Polsce i jedna z nielicznych na świecie [Pławgo i inni, 2010, s. 78]. Działalność Klastra obejmuje wiele płaszczyzn i zadań, jednakże głównie skoncentrowana jest na trzech obszarach:

- 1) przepływie informacji i wiedzy oraz poszukiwaniu unikatowych rozwiązań,

- 2) ograniczaniu kosztów poprzez składanie wspólnych zamówień,
- 3) wspólnych wyjazdach targowych i udziałach w konferencjach [www.pi.gov.pl, dostęp dnia 09.01.2013].

W 2008 roku zostało podpisane porozumienie o współpracy pomiędzy inicjatywą a Wyższą Szkołą Finansów i Zarządzania w Białymstoku. Przedmiotem zawiązanej współpracy jest wzajemne wspieranie się podpisujących stron w zakresie doświadczeń praktycznych i naukowo-badawczych [Plawgo i inni, 2010, s. 78]. W tym samym roku zawiązано partnerstwo z Zespołem Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. St. Staszica. Wspólnie z Klastrem została opracowana i wdrożona specjalizacja zawodowa: konfeksjoner bielizny damskiej. Jest to jedyna specjalizacja kształcąca młodzież w formie praktycznej z zakresu bielizniarstwa w Polsce. Razem organizowany jest także Ogólnopolski Konkurs na Młodego Projektanta Bielizny Damskiej.

Współpraca z ośrodkami kształcącymi nie jest jedyną inicjatywą partnerską zawiazaną przez Podlaski Klaster Bielizny. Zaplecze naukowo-badawcze stanowi również współpraca z Centrum Promocji Innowacji i Rozwoju, a także partnerstwo z Fundacją Przemysłu i Mody PIOT [www.spkb.com.pl, dostęp dnia 02.01.2013]. Pierwsza z nich polega na wspieraniu zrównoważonego rozwoju oraz kreowaniu i promowaniu innowacyjności poprzez wdrażanie projektów w obszarze podnoszenia jakości kształcenia zawodowego, ekonomii społecznej, aktywizacji zawodowej, rozwoju przedsiębiorczości i transferu wiedzy [www.cpir.org.pl, dostęp dnia 02.01.2013]. Druga natomiast ma na celu kreowanie pozytywnego wizerunku branży bielizniarskiej, jak również wypracowanie strategii podniesienia konkurencyjności branży w oparciu o transfer do przemysłu innowacyjnych technologii oraz stworzenie zaplecza wysoko wykwalifikowanej kadry [www.przemyslmody.pl, dostęp dnia 02.01.2013].

Dynamicznie rozwijający się Podlaski Klaster Bielizny założony przez dziewięciu zaangażowanych, znanych producentów marek: Gaia, Kinga, Kostar, Ava, Axami, Gorteks, Mat, a także sklep internetowy z białostocką bielizną Kontri i firmą Gracya funkcjonuje na rynku już piąty rok. Klaster zrzesza pod jednym szyldem 18 firm (dane z 28.03.2013), zapraszając kolejne do współpracy. W omawianej inicjatywnie szczególny nacisk kładziony jest na skupieniu w niej producentów, dystrybutorów i dostawców materiałów [www.spkb.com.pl, dostęp dnia 02.01.2013].

Zgodnie ze statutem, głównym celem przedsięwzięcia jest wspieranie podlaskich przedsiębiorstw działających w obszarze produkcji i/lub handlu bielizną poprzez tworzenie trwałych związków sprzyjających wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań organizacyjnych i marketingowych oraz właściwe wykorzystywanie szans rozwojowych. Firmy stowarzyszone w Podlaskim Kłastrze Bielizny realizują ten cel poprzez wspólne projekty, między innymi w obszarach: tworzenia nowej wspólnej marki i produktów, efektywnego badania rynku bielizny poprzez współpracę z podlaskimi uczelniami i rozwoju nowych przedsięwzięć produkcyjnych. Dojrzałość inicjatywy, potwierdza chociażby fakt, że obok wielu różnych działań podstawą pracy w Kłastrze są cotygodniowe spotkania wszystkich członków Klastra, aby omówić zadania do realizacji i najbliższe plany, a także zebrania zespołów roboczych oraz spotkania okazjonalne. Częstość utrzymywanych kontaktów między kooperantami przekłada się na jakość relacji i efektywność współpracy zainteresowanych. Cechą szczególną wyróżniającą Podlaski Klaster Bielizny jest to, że współpraca i kontakty klastrowe dotyczą w coraz większym stopniu także innych pracowników firm stowarzyszonych. Ponadto, w ramach inicjatywy „zagłębia bieliźniarskiego Podlasia” działa wewnętrzny system transferu surowców w formie Klastrowej Giełdy Surowcowej oraz rozpoczęto prace nad Klastrowym Systemem Wykorzystania Wolnych Mocy Produkcyjnych mających zarówno obniżyć koszty produkcji, jak i przeciwdziałać marnotrawstwu wolnych mocy produkcyjnych. Zamierzone działania prorozwojowe zostaną wsparte poprzez pozyskane środki finansowe w drodze konkursu na szczeblu krajowym w wysokości 4,5 mln PLN [Pławgo i inni, 2010, s. 83-84].

4. Korzyści Podlaskiego Klastra Bielizny

Perspektywa rozwoju firm funkcjonujących w omawianym Kłastrze jest korzystna. Szacuje się, że uczestnicy struktury, gdyby działali poza gronem, w pojedynkę, nie byłoby w stanie osiągnąć porównywalnych korzyści.

Niejednokrotnie wspólna marka odnosiła sukces, jednakże nie jest to warunek konieczny – może też przynieść straty. W sytuacji gdy do tworzenia marki przystąpią dobrze znane firmy, lepszym rozwiązaniem będzie koncentracja na własnych produktach i markach, niż na wspólnym projekcie. Podlaski Klaster Bielizny jako marka istnieje, jednakże przedsiębiorstwa bardziej interesują się promocją własnych firm. Nie

oznacza to, że nie występują tu działania, które przedsiębiorcy chcą realizować wspólnie. Przedsiębiorstwa z Podlaskiego Klastra Bielizny zdecydowały się połączyć siły i wspólnie wypromować markę Silver Collection [Szultka, 2012, s. 41]. Ta nowoczesna kolekcja bielizny obejmuje produkty stworzone na bazie innowacyjnego materiału Trevira Bioactive, który do tej pory nie został zastosowany przez żadną z firm. Wykorzystanie jonów srebra we włóknach stworzyło efekt antybakteryjnej ochrony, która zabezpiecza przed namnażaniem bakterii, jednocześnie zabijając nieprzyjemne zapachy i pozostawiając uczucie świeżości, a materiał wykorzystywany w produkcji jest przy tym bezpieczny i nie wywołuje alergii [www.pi.gov.pl, dostęp dnia 09.01.2013]. Bardziej przystępna i efektywna okazała się zatem współpraca w obszarze, w którym członkowie klastra nie konkurowali ze sobą [Szultka, 2012, s. 41].

Jednym z wielu przykładów korzyści kooperacyjnych członków Klastra są wspólne pokazy bielizny podczas prestiżowego Ogólnopolskiego Konkursu Miss Polonia 2010. Bielizna producentów Podlaskiego Klastra Bielizny została zaprezentowana podczas Finału Wojewódzkiego oraz Półfinałów Ogólnopolskich [www.pi.gov.pl, dostęp dnia 09.01.2013].

Istnieją różne źródła wsparcia finansowego działalności gospodarczej, z których firmy mogą skorzystać. Przykładem jest program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej realizowany w ramach działania 1.4 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych, z którego to skorzystał Podlaski Klaster Bielizny. Dofinansowanie pokryło koszty przedsięwzięcia międzynarodowej ekspansji klastra w formie wyjazdu na targi zagraniczne. Podlaski Klaster Bielizny mógł zaprezentować swoje produkty na jednym z najbardziej prestiżowych targów branżowych na świecie – Mode City 2011 w Paryżu. Produkty podlaskich firm cieszyły się zainteresowaniem uczestników targów, a sam udział w targach zaowocował nowymi kontaktami handlowymi [Szultka, 2012, s. 41].

Motywy przewodnim współpracy w klastrach jest obniżenie kosztów działalności, optymalizacja wykorzystania zasobów i możliwość realizacji bardziej kapitałochłonnych inwestycji. W omawianym przypadku taka korzyść została odniesiona w drodze wspólnego wynegocjowania warunków usług z operatorami telekomunikacyjnymi. Zaoszczędzone w ten sposób środki finansowe kooperenci zdecydowali się

przeznaczyć na bieżące funkcjonowanie biura inicjatywy. Również wspólna kampania marketingowa przeprowadzona z użyciem portali internetowych przyczyniła się do obniżenia kosztów znacznie poniżej tych, które zostałyby poniesione, gdyby przedsiębiorcy zdecydowali się działać indywidualnie [Szultka, 2012, s. 41].

Przytoczone z wybranej literatury przedmiotu teoretyczne korzyści kooperacyjne, jak i te realnie odniesione przez Podlaski Klaster Bielizny, w ciągu niespełna sześcioletniego okresu funkcjonowania zestawiono w następujący sposób:

- 1) wspólna marka – utworzenie i wypromowanie marki Silver Collection,
- 2) możliwości dostępu do rzadkich zasobów – wprowadzenie na rynek innowacyjnego materiału z wykorzystaniem technologii Trevira Bioactive,
- 3) wzrost efektywności przedsiębiorstwa związany z obniżką kosztów i wzrost siły przetargowej – wynegocjowanie warunków usług z operatorami telekomunikacyjnymi, podjęcie wspólnej kampanii marketingowej przeprowadzonej z użyciem portali internetowych, stworzenie wewnętrznego systemu transferu surowców w formie Klastrowej Giełdy Surowcowej oraz planu Klastrowego Systemu Wykorzystania Wolnych Mocy Produkcyjnych,
- 4) tworzenie, wykorzystywanie i transfer wiedzy – wprowadzenie nowej technologii Trevira Bioactive niestosowanej do tej pory przez żadną z firm,
- 5) rozrost skali funkcjonowania – udział w prestiżowych targach branżowych Mode City 2011 w Paryżu,
- 6) ułatwiona współpraca z innymi firmami i przyciąganie firm zainteresowanych innowacjami – pozyskanie kontaktów na międzynarodowych targach bielizny w Paryżu, odnotowanie napływu chętnych do współpracy w Klastrze,
- 7) dostępność zewnętrznych funduszy finansowych – pozyskanie w drodze konkursu na szczeblu krajowym środków finansowych w wysokości 4,5 mln PLN,
- 8) wspólne działania badawczo rozwojowe – podpisanie współpracy z Wyższą Szkołą Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Zespołem Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. St. Staszica, Centrum Promocji Innowacji i Rozwoju, a także Fundacją Przemysłu i Mody PIOT,

- 9) łatwiejsza dystrybucja produktów – współpraca z firmami dystrybuującymi, korzystającymi między innymi z portali internetowych,
- 10) promocja klastra przez agencje rządowe i regionalne – dostępność informacji o działalności Podlaskiego Klastra Bielizny na stronach rządowych (www.pi.gov.pl).

Zakończenie

Kształtowanie się struktur sieciowych, takich jak klastry, wynika z licznych korzyści, które odnoszą działające w nich przedsiębiorstwa. Rosnąca świadomość wśród zainteresowanych współpracą podmiotów w znacznej mierze decyduje o możliwościach i kierunkach rozwoju klastrów [Plawgo, Klimczuk, 2007, s. 60].

Podlaski Klaster Bielizny w drodze kooperencji odniósł wiele istotnych korzyści. Jest strukturą dobrze prosperującą, świadomą swoich możliwości i odnoszącą liczne sukcesy w branży. Przedstawione korzyści kooperacyjne odniesione przez inicjatywę, pozwalają stwierdzić, że podmioty funkcjonujące pod szyldem Podlaskiego Klastra Bielizny podjęły właściwą decyzję strategiczną przystępując do omawianej struktury.

Literatura

1. Centrum Promocji Innowacji i Rozwoju, www.cpir.org.pl, dostęp dnia 02.01.2013.
2. Citkowski M. (2008), *Postawy i oczekiwania podlaskich przedsiębiorców branży rolno-spożywczej wobec rozwoju struktur klastrowych*, w: *Polska Wschodnia – zarządzanie rozwojem*, Plawgo B., WSAP, Białystok.
3. Cygler J. (2009), *Kooperencja przedsiębiorstw: czynniki sektorowe i korporacyjne*, SGH w Warszawie, Warszawa.
4. Czakon W. (2007), *Dynamika więzi międzyorganizacyjnych przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
5. Kamiński K. (2007), *Klastry jako model rozwoju regionalnego – wybrane aspekty*, w: *Przedsiębiorstwo i przedsiębiorczość w warunkach integracji*, Sadowski A., Fundacja Promocji Rozwoju Podlasia, Białystok.
6. *Klastry w województwie podlaskim*, http://www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/klastry/Polskie_klastry/Katalogi/Katalog_klastry_podlaskie.pdf, dostęp dnia 09.01.2013.
7. Łobejko S. (2010), *Przedsiębiorstwo sieciowe: zmiany uwarunkowań i strategii w XXI wieku*, SGH w Warszawie, Warszawa.

8. Oleksiuk A. (2009), *Konkurencyjność regionów a parki technologiczne i klastry przemysłowe*, Branta, Bydgoszcz – Warszawa.
9. Piasny B. (2008), *Klaster jako forma kreowania warunków rozwoju przedsiębiorstw regionu w gospodarce opartej na wiedzy*, w: *Polska Wschodnia – zarządzanie rozwojem*, Plawgo B., WSAP, Białystok.
10. PIOT Fundacja Przemysłu i Mody, www.przemyslmody.pl, dostęp dnia 02.01.2013.
11. Plawgo B., Klimczuk M. (2007), *Korzyści z funkcjonowania firm w strukturach klastrów gospodarczych*, w: *Rozwój regionalny: podstawowe cele i wyzwania*, Bocian A.F., Uniwersytet w Białymstoku, Białystok.
12. Plawgo B., Klimczuk M., Citkowski M. (2010), *Klastry jako potencjał rozwoju – województwo podlaskie*, BFKK, Białystok.
13. Podlaski Klaster Bielizny, www.spkb.com.pl, dostęp dnia 02.01.2013.
14. Porter M.E. (1998), *Clusters and the New Economics of competition*, Harvard Business Review.
15. Saniuk A., Saniuk S., Jakabova M. (2012), *Korzyści i bariery tworzenia klastrów przemysłowych w Polsce*, w: *Klastry – wiedza, innowacyjność, rozwój*, Buko J., Frankowska M., WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
16. Skawińska E., Zalewski R.I. (2009), *Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. Świat – Europa – Polska*, PWE, Warszawa.
17. Szultka S. (2012), *Klastry w Polsce – raport z cyklu paneli dyskusyjnych*, PARP, Warszawa.

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie korzyści kooperacyjnych z funkcjonowania firm w strukturach klastrów gospodarczych, a także przedstawienie na podstawie ogólnodostępnych danych, czy Podlaski Klaster Bielizny osiągnął takie korzyści.

Praca składa się z czterech rozdziałów. W rozdziale pierwszym scharakteryzowano klaster przemysłowy. W rozdziale drugim, na podstawie wybranej literatury, przedstawiono korzyści kooperacyjne. Rozdział trzeci pokrótce opisuje Podlaski Klaster Bielizny. W ostatnim, czwartym rozdziale, skupiono się na korzyściach kooperacyjnych Podlaskiego Klastra Bielizny.

Słowa kluczowe

konkurencja, klaster, kooperacja

Activity of Podlachia Lingerie Cluster as the example of cooperative benefits (Summary)

The purpose of this article is to present the benefits of cooperation of the companies in the structures of clusters, as well as verification on the basis of public data if Podlachia Lingerie Cluster reached such benefits.

The work consists of four chapters. The first section characterizes industrial cluster. In the second section, on the basis of selected literature, the benefits of cooperation was presented. The third section briefly describes Podlachia Lingerie Cluster. The fourth and final section focuses on the benefits of cooperative relations in Podlaski Lingerie Cluster.

Keywords

competition, cluster, cooperation