

KONCEPCJA KREATYWNEJ BEZDOMNOŚCI I JEJ ROLA W ROZWOJU KLAstra KREATYWNEGO – PRZYPADEK KLAstra POLIGRAFICZNO- REKLAMOWEGO W LESZNIE

Słowa kluczowe: kreatywność, klaster kreatywny, rozwój

1. Wprowadzenie

Celem prezentowanego referatu jest charakterystyka koncepcji „kreatywnej bezdomności” klastra, która wyrosła i została wdrożona w jednym z klastrów kreatywnych w Polsce – w Klastrze Poligraficzno-Reklamowym w Lesznie. Pomysł ten został dostrzeżony i wyeksponowany jako dobra praktyka w ramach badań nad klastrami w Europie Północnej¹ i Klaster został wyróżniony *Bronze Label of Cluster Management Excellence*.

Adekwatność i skuteczność tej koncepcji potwierdzają doświadczenia uczestników przywołanego klastra. Jej poprawna charakterystyka wymaga nakreślenia definicji kreatywności, branż kreatywnych i wreszcie klastrów kreatywnych. Do podjęcia tych działań porządkujących zachęca jeszcze ciągle dostrzegany, szczególnie przez świadomych praktyków gospodarczych zamęt terminologiczny w tej materii.

2. Kreatywność i klastry kreatywne - w poszukiwaniu istoty pojęć

Pojęciem pierwotnym w stosunku do klastrów kreatywnych jest pojęcie kreatywności. Kreatywność przenika różne dziedziny życia człowieka i istniała praktycznie od zawsze. Komisja Europejska w opracowaniu poświęconym kulturze dokonuje rozróżnienia na kreatywność w ujęciu sztuki oraz ekonomii.² W pierwszym ujęciu kreatywność to umiejętność tworzenia czegoś nowego. W ujęciu ekonomicznym kreatywność jest wiązana z innowacyjnością. Santagata podkreśla jednak, że terminy te różnią się od siebie. W wypadku innowacji aspekty estetyczne nie mają znaczenia, podczas gdy odgrywają dużą rolę, gdy mowa o kreatywności.³ W ujęciu ekonomicznym kreatywności bardzo mocno pobrzmiewają tezy Schumpetera. Wskazywał on, że siłą napędową gospodarek są procesy kreatywnej destrukcji, których przejawem są innowacje. Ekonomiczna koncepcja kreatywności wiąże się

¹ 41 Cluster Cases from Northern Europe, http://files.conferencemanager.dk/medialibrary/f13db635-416d-4cbc-a465-78f2ff8796c6/images/41_Cluster_Cases_from_Northern_Europe.pdf [dostęp 10.07.2012].

² European Commission, 2006, *Economy of Culture in Europe*, Directorate General for Education and Culture, European Commission, Bruksela, [online], <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>, 25.01.2011.

³ W. Santagata, *Creativity fashion and market behavior*, w: *Cultural Industries and the Production of Culture*, red. D. Power, A.J. Scott, Routledge, London 2004, s. 75-90.

z poszukiwaniem nowych ścieżek rozwoju, nowych idei, które potem dzięki przedsiębiorcom mogą zostać wdrożone w życie, a więc pomysł przeistacza się w działania, które mają przynosić korzyści podmiotom zaangażowanym w ten proces.

Kreatywność może być także postrzegana jako proces społeczny. Jest ona co prawda procesem zachodzącym w ludzkim umyśle, ale zawsze osadzonym w określonym kontekście społecznym. Proces interakcji z innymi ludźmi, z instytucjami, ze strukturami społecznymi, w którym zakodowana jest wiedza i zasoby, stanowi nakład niezbędny dla uruchomienia procesu kreatywności. Kreatywność wiąże się z oryginalnością, która oznacza tworzenie czegoś z niczego albo tworzenie czegoś nowego z czegoś co już istnieje, co wiąże się z znów z pewnym łączeniem w nowe formy już istniejących rzeczy.

A.Markusen i R.Florida podkreślają, że kreatywność jest zakodowana w określonych zawodach, czynnościach profesjonalistów.⁴ Drugi z przywołanych badaczy wskazuje nawet na wykrystalizowanie się klasy kreatywnej w społeczeństwie i buduje teorię kreatywnego kapitału, która ma wyjaśniać przemiany społeczno-gospodarcze w Stanach Zjednoczonych w okresie od 1950 do 2000. Pokazuje, że klasa kreatywna wykazuje tendencje do koncentracji w określonych regionach, dalej umacniając pozycję gospodarczą tychże regionów.

Problemem, który coraz częściej zajmuje badaczy kreatywności jest jej pomiar. W pracy R.Floridy można znaleźć indeks kreatywności, który bazuje na trzech komponentach – talencie, technologii i tolerancji.⁵ Jest on określany mianem modelu 3 T (*3 Ts Model*). Warto jeszcze wspomnieć o dwóch indeksach – *Flemish Index* oraz *European Creativity Index*.⁶ *Flemish Index* bierze pod uwagę takie czynniki, jak innowacje technologiczne, przedsiębiorczość, otwartość społeczeństwa i jest wykorzystywany w porównaniach międzyregionalnych. Europejski Indeks Kreatywności (*European Creativity Index*) bazuje na wskaźnikach takich, jak: kapitał ludzki, otwartość i różnorodność, otoczenie kulturowe, technologia, regulacje i rezultaty kreatywności.

Przechodząc od kreatywności do klastrów kreatywnych trzeba także nawiązać do pojęcia branż kreatywnych. Klastry kreatywne to klastry skupione na branżach kreatywnych. Jednocześnie rodzi się pytanie, jak definiować branże kreatywne, przez niektórych nazywane

⁴ A. Markusen, Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists, "Environment and Planning A" 2006, vol. 38, nr 10, s. 1921-1940. R. Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York 2002.

⁵ R. Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York 2002, s. 249.

⁶ Szerszą dyskusję na temat indeksów kreatywności można znaleźć w: *The Impact of Culture on Creativity*, 2009, study prepared for the European Commission, s. 41, http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf, 22.03.2011.

przemysłami kreatywnymi. W literaturze przedmiotu znów można odnaleźć bogactwo podejść do tego zagadnienia. W jednym z najbardziej popularnych ujęć, które lansuje DCMS branże kreatywne obejmują „wszelkie czynności i działania, które mają swoje źródło w kreatywności, zdolnościach i talentach, a które mają potencjał do tworzenia bogactwa i miejsc pracy poprzez generowanie i eksploatację własności intelektualnej”.⁷ Natomiast w materiałach UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) znajdziemy definicję branż kreatywnych jako cykli produkcji i dystrybucji dóbr i usług, które bazują na kreatywności i kapitale intelektualnym.⁸ Są one tworzone przez podmioty, które swoje działania koncentrują, ale nie ograniczają do sztuki i opierają je na wiedzy, potencjalnie czerpią przychody z handlu i praw własności intelektualnej. Produkty takich branż mają charakter tak materialny, jak i niematerialny, usługi artystyczne zawierające kreatywną treść, wartość ekonomiczną i określone cele marketingowe.

Jednym z kryteriów nakreślania granic w wymiarze poziomym jest charakter oferowanego produktu. Uwzględniając takie kryterium delimitacji można przyjąć, że w ujęciu wąskim branże kreatywne będą tożsame z branżami kultury – dostarczającymi dobra i usługi, które przynoszą ze sobą pewną wartość kulturalną, artystyczną i w postaci rozrywki. Natomiast w ujęciu szerokim branże kreatywne obejmują przedsiębiorstwa zaangażowane w działalność twórczą i kreującą produkty nasycone wiedzą. Jeśli przyjmiemy podejście szerokie, to do branż kreatywnych poza branżami kultury będą zaliczane także branże oferujące nasycone wiedzą usługi dla biznesu (np. doradztwo), a także aktywność sfery badawczo-rozwojowej i edukacji na poziomie wyższym. Jeśli spojrzymy na branże kreatywne szeroko, będą one obejmowały także branże zaawansowane technologicznie. Trudno zaprzeczyć, że atrybutem takich właśnie branż jest dostrzegana w ich strukturze dominacja podmiotów mikro i małych, a znacznie mniejsza liczba organizacji dużych, aktywnych na rynku międzynarodowym, choć w przypadku np. branży filmowej istnieją duże wytwórnie filmowe w Hollywood, w branży muzycznej dużą organizacją jest Sony czy EMI. Duże korporacje posiadają kontrolę nad kanałami dystrybucji w niektórych branżach kreatywnych, np. wspomniany Sony i EMI, czy Reuters, BBC, Disney, AOL-Time Warner. Obecność dużych i często samowystarczalnych konkurentów jest charakterystyczna dla branż określanych mianem branż twórczych, niekoniecznie natomiast branż oferujących produkty

⁷ DCMS, *The Creative Industries Mapping Document 2001*, Government of the UK, Department for Culture, Media and Sport, London [online], http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm [dostęp 14.01.2011].

⁸ UNCTAD, *Creative Economy. Report 2008*, York, [online], www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf, [dostęp 22.03.2011], s. 13.

nasycone wiedzą. Chociaż większe podmioty działają często w otoczeniu małych firm, które realizują zlecenia dla dużych korporacji i wówczas nie są do końca samowystarczalne. Prawdą jest, że produkty przedsiębiorstw z branż kreatywnych mogą w znacznej mierze być transferowane w formie cyfrowej, co może sygnalizować brak istotności czynnika lokalizacji. Jednakże dla ich tworzenia niezbędny jest określony kontekst, kreatywne środowisko. Za taki typ otoczenia uznaje się klastry, których, atrybutem jest bliskość geograficzna podmiotów, które je tworzą.

3. Klaster Poligraficzno-Reklamowy w Lesznie jako jeden z klastrów kreatywnych

Podejmując próbę rozpoznania istnienia lub braku klastrów kreatywnych w Polsce można skorzystać z interaktywnej mapy klastrów przygotowanej przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), która podjęła się mapowania klastrów w Polsce. Mapa ta jest skojarzona z bazą danych na temat poszczególnych klastrów.

Tabela 1 przedstawia charakterystykę wybranych klastrów kreatywnych ujętych w bazie PARP. Pokazano strukturę podmiotową klastrów (liczbę firm, jednostki badawczo-rozwojowe, instytucje otoczenia biznesu – IOB), zasięg terytorialny, formę prawną oraz rok powstania. W tabeli 1 pokazano tylko te z inicjatyw klastrowych, które z dużym prawdopodobieństwem funkcjonują, szczególnie te, w przypadku których wskazano liczbę zaangażowanych firm. Najczęstszą formą prawną inicjatyw klastrowych i klastrów w branżach kreatywnych są porozumienia. Obok porozumień, popularną formą są stowarzyszenia. Większość z nich jest skoncentrowana na szeroko pojętej branży teleinformatycznej. Poza tym można wskazać na klastry poligraficzne⁹ i medialne. Wyraźna jest dominacja przedsiębiorstw mikro i małych.

Wśród pokazanych w tabeli 1 inicjatyw klastrowych w klastrach kreatywnych znajduje się Klaster Poligraficzno-Reklamowy w Lesznie. Inicjatywa klastrowa powstała na bazie powiązań gospodarczych istniejących i funkcjonujących w obszarze byłego województwa leszczyńskiego, tj. ośrodków miejskich i powiatów sąsiadujących z powiatem leszczyńskim. Uczestników klastra i relacje między nimi w sposób graficzny przedstawiono na rysunku 1. Odwołując się do koncepcji potrójnej helisy nakreślono łańcuch wartości w subregionie leszczyńskim w sektorze poligrafii i reklamy (rysunek 1). Sferę edukacyjną i badawczo-rozwojową reprezentuje Zespół Szkół Elektroniczno-Telekomunikacyjnych w Lesznie, Instytut Poligrafii Politechniki Warszawskiej (obecnie Zakład Poligrafii), Centralny Ośrodek

⁹ Klastry poligraficzne zaliczono do klastrów kreatywnych, gdyż działalność firm poligraficznych jest zwykle powiązana z aktywnością w zakresie reklamy.

Badawczo-Rozwojowy Przemysłu Poligraficznego oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Ze strony władz samorządowych trzeba wymienić lokalne instytucje samorządowe i administracyjne, w tym Urząd Miasta Leszna. Jednostki otoczenia biznesu to Centrum Innowacji i Transferu Technologii (spółka z udziałem Miasta Leszna). Po zawieszeniu działalności przez CliTT, deklarację współpracy podtrzymało Leszczyńskie Centrum Biznesu (również spółka Miasta Leszna), które przejęło zadania CliTT. LCB jest członkiem wspierającym organizacji klastrowej. Istotną pomoc uzyskała organizacja klastrowa od Stowarzyszenia Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP na etapie formalizacji stowarzyszenia. Stowarzyszenie Klaster Poligraficzno-Reklamowy w Lesznie jest członkiem Regionalnej Izby Przemysłowo-Handlowej w Lesznie. Organizacja klastrowa posiada także partnera w sferze instytucji około biznesowych spoza subregionu. Jest to Fundacja Kaliski Inkubator Przedsiębiorczości.

W pierwszym segmencie sektora przedsiębiorstw znaleźli się dostawcy usług i materiałów specjalistycznych. Wymieniona wśród nich przygotowalnia poligraficzna stała się miejscem narodzin inicjatywy klastrowej. Jest jedna firma wyspecjalizowana w pozyskiwaniu i regeneracji maszyn i urządzeń z rynku wtórnego. Ta sama firma świadczy serwis nie tylko sprzętu, który wprowadziła na rynek. Inna firma serwisowa to ślusarnia wyspecjalizowana w ostrzeniu noży introligatorskich, serwisie maszyn offsetowych, typograficznych i introligatorskich. Jest także blisko z nią współpracująca jednoosobowa firma świadcząca naprawy w zakresie elektroniki i elektryczności tych maszyn. Znajdują się w tym gronie wykonawcy wykrojników i innych narzędzi specjalistycznych do produkcji kartonów. Są dostawcy materiałów eksploatacyjnych, jak matryce drukowe, farby drukarskie, czysciwa i elementy eksploatacyjne maszyn i urządzeń. Wreszcie znajdują się tu także dostawcy papieru u kartonu do druku, a nawet wspomniany już wcześniej producent tektury falistej. Sfera urządzeń cyfrowych także posiada swój serwis lokalny, chociaż nie ma tu dystrybutorów specjalistycznych maszyn do druku cyfrowego. Są tu także dostawcy i serwisanci sprzętu komputerowego oraz specjalistycznego oprogramowania. Druga grupa firm, to przedsiębiorstwa, które wprowadzają na rynek ostateczny produkt lub usługę poligraficzną i reklamową. W tej grupie konkurencja jest duża. Jest jednak także współpraca w zakresie podwykonawstwa. Duże zróżnicowanie produktów tego sektora sprzyja specjalizacji. Przedsiębiorstwa, nie tylko zrzeszone w organizacji klastrowej, oferują również produkty innych firm pod własną marką. Są w tej grupie drukarnie offsetowe, fleksograficzne i sitodrukowe, a także oferenci wielkoformatowych druków cyfrowych. Do tej grupy zaliczają się wykonawcy reklamy wizualnej oraz materiałów reklamowych na nośniku elektronicznym,

a także wykonawcy stron internetowych. Znaleźć tu można także producentów opakowań i galanterii papierniczej. We współczesnej poligrafii do wyjątków należy zaliczyć zakłady introligatorskie świadczące drobne usługi (naprawy starych książek, regeneracja i konserwacja starodruków) – jest taki zakład na terenie klastra. Kompleksową ofertę całego sektora przedstawiają także agencje reklamowe wyspecjalizowane w projektowaniu, posiadające dobre rozpoznanie możliwości wykonawczych firm lokalnych. Wymienione firmy oferują także gadżety reklamowe i trofea sportowe wykonywane we własnym zakresie lub pozyskiwane także od lokalnych wyspecjalizowanych mikroprzedsiębiorstw.

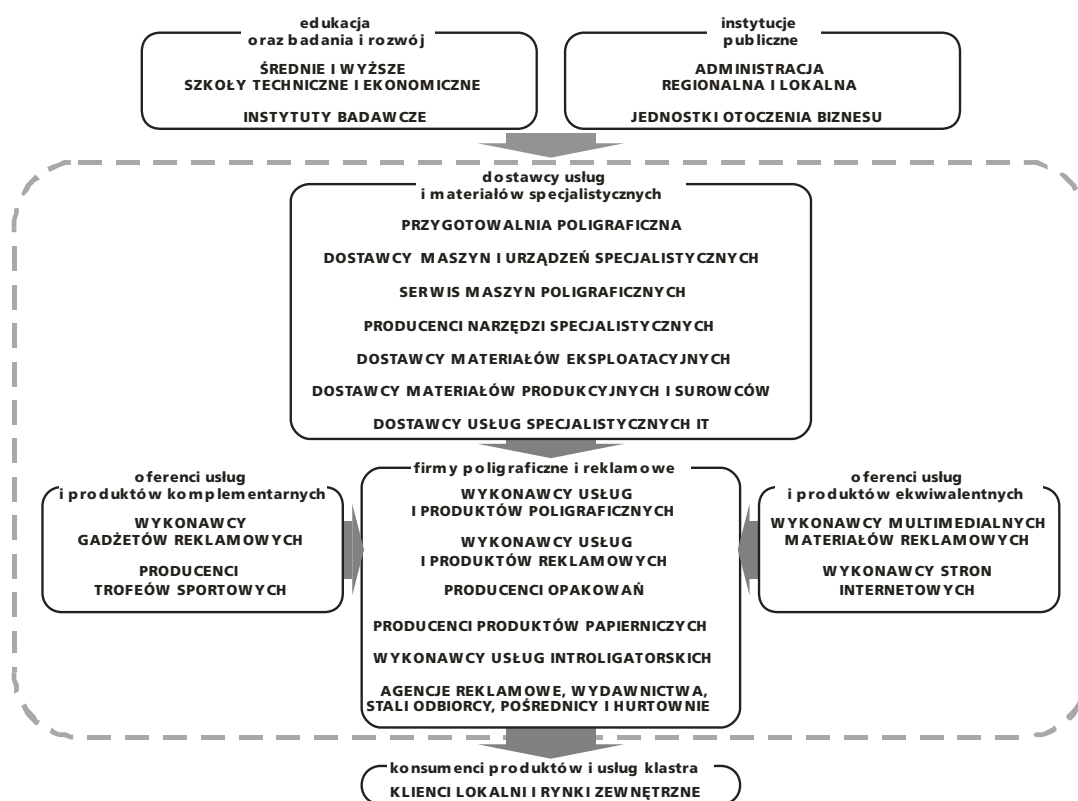
Tabela 1. Wybrane przykłady klastrów kreatywnych na podstawie danych PARP

Nazwa inicjatywy klastrowej	Forma prawna	Liczba firm	Jed. B+R	IOB	Inne	Zasięg oddziaływania rynkowego	Rok powstania
Woj. kujawsko-pomorskie							
Klaster ICT Copernicus	poroz.	18	2	2	-	ponadreg.	Bd
Woj. mazowieckie							
Mazowiecki Klaster IT	Poroz	12	1	1		krajowy	2007
Mazowiecki Klaster Tech-nologii Informacyjnych i Komunikacyjnych (ICT)	poroz.	11	1	-	1	regionalny	2007
Alternatywny Klaster Informatyczny	Bd	15	1	1	-	europejski	Bd
Mazowiecki Klaster Druku i Reklamy "Kolorowa Kotlina"	stow.	19	3	3	-	europejski	2008
Klaster e-innowacji	poroz.	7	1	2	-	ponadreg.	2011
Woj. małopolskie							
Klaster Multimediów i Systemów Informacyjnych	stow.	50	2	-	-	europejski	2006
Klaster Poligraficzny ITTP	poroz.	11	2	2	-	europejski	2008
Małopolski Klaster Tech-nologii Informacyjnych	poroz.	19	10	-	1	ponadreg.	2006
Klaster Multimediów i Systemów Informacyjnych	stow.	50	2	-	-	europejski	2006
Woj. łódzkie							
Klaster Medialny	stow.	43	5	7	3	globalny	2007
Podkarpacki Klaster Informatyczny	stow.	30	2	2	-	ponadreg.	2006
Woj. pomorskie							
ICT Pomerania	poroz.	80	-	-	-	krajowy	2006
Pomorski Klaster ICT	Konsorcjum	83	6	7	-	globalny	2009
Woj. wielkopolskie							
Wielkopolski Klaster Teleinformatyczny	stow.	80	2	-	-	europejski	2008
Klaster Poligraficzno-Reklamowy w Lesznie	stow.	17	-	-	-	ponadreg.	2007
SynergIT Klaster Informatyczny	poroz.	41	4	7	-	bd.	2010
Woj. zachodniopomorskie							
ICT Pomorze Zachodnie	sp. z o.o.	36	-	1	-	globalny	2008

Źródło: Opracowano na podstawie danych PARP [www.pi.gov.pl/PARP/data/klastry].

Warta wyróżnienia jest grupa przedsiębiorstw produkujących opakowania. W bezpośrednim sąsiedztwie dużego przedsiębiorstwa branży opakowaniowej znajduje się wielu mniejszych producentów. Są to firmy korzystające z produkowanej przez ten zakład tektury falistej jako surowca do produkcji kartonów, niektóre założone przez jego byłych pracowników lub powiązane z tym przedsiębiorstwem pozabiznesowo, np. więzami rodzinnymi. W organizacji klastrowej relatywnie słabo reprezentowany jest sektor opakowań.

Specjalizacja przedsiębiorstw została z jednej strony wymuszona szybkim rozwojem technologicznym, a przede wszystkim wejściem do sektora poligrafii i reklamy technologii cyfrowych, z drugiej zaś znaczną koncentracją przedsiębiorstw w omawianym obszarze. Dzięki tej specjalizacji i dobrej kooperacji firm lokalnych, sprzedawcy produktów końcowych dysponują ofertą znacznie wykraczającą poza własną specjalizację. Relacje te są stymulowane działaniami integracyjnymi organizacji klastrowej.



Rysunek 1. Łańcuch wartości sektora poligrafii i reklamy w subregionie leszczyńskim

Źródło: opracowanie własne

4. Koncepcja kreatywnej bezdomności – sieciowanie w Kłastrze Poligraficzno-Reklamowym w Lesznie

Opisany niżej sposób sieciowania zrodził się z początkowych praktyk funkcjonowania inicjatywy klastrowej. Jest na tyle charakterystyczny, że został nazwany „kreatywną

bezdomnością”¹⁰. Nazwa tej koncepcji ma uwypuklać, że sytuacje niedoboru pewnych zasobów mogą stymulować rozwój i być bodźcem proinnowacyjnym, co już kilkanaście lat temu, co prawda w nieco innym kontekście, bo skojarzonym z rombem narodowej przewagi konkurencyjnej podkreślał Michael Porter.

Od początku krystalizowania się obecnego stowarzyszenia Klaster Poligraficzno-Reklamowy w Lesznie, spotkania przedsiębiorców odbywały się w siedzibach firm. Zawsze na końcu każdego spotkania ustalano termin i miejsce następnego. Przedsiębiorcy byli otwarci na zapraszanie do swojej siedziby pozostałych uczestników klastra, co jednak nie przeszkodziło w podjęciu starań o lokal dla stowarzyszenia. Zwykle pierwszy kwadrans spotkania przeznaczony był na poznanie produktów, materiałów, maszyn i urządzeń, stosowanych technik druku itd. przez firmę, która udzielała gościny. Gospodarz decydował, co chce zaprezentować. Spotkania gromadziły rywali z rynku lokalnego. Jednak okazało się wielokrotnie, że pomimo tego, iż firmy obserwują się nawzajem jako konkurenci i bliżej poznali się podczas spotkań, to i tak wiedzą nawzajem o swoich przedsiębiorstwach bardzo niewiele – o tym co dzieje się w pracowniach i magazynach, a nie w biurze obsługi klienta. Poniżej zostały przytoczone autentyczne, charakterystyczne fragmenty wypowiedzi z tych spotkań:

– *O! To ty robisz to u siebie, a ja ściągam ten produkt z drugiego końca Polski? Za ile możesz mi to sprzedawać?*

– *Acha! Widzę, że oboje korzystamy z tego samego dostawcy. Też kupujesz to w (...)? A dużo ci jeszcze zostało? Mnie się już kończy. Jak chcesz to zamówimy razem i koszt dostawy podzielimy na pół. A może przy większym zakupie dostaniemy lepszą cenę?*

– *Ha! Będziesz robiła nadruk na tych kostkach? Też drukowałem na tym podkładzie. Co ja się namęczyłem z trwałością nadruku. Musisz najpierw ...*

– *Kto z was mógłby mi przekroić ten format na połowę po dłuższym boku? W mojej gilotynie długość cięcia to tylko ...*

Nie wymagają one komentarza. Ich owocem są m.in. oszczędności, wspólne zakupy, szybsze dostawy albo rozwiązanie problemy technicznego czy organizacyjnego, podwykonawstwo, wspólne realizacje, wspólne oferty przetargowe i wiele innych. Takich wyników nie dałoby się osiągnąć, gdyby spotkania odbywały się w pięknej, nowoczesnej,

¹⁰ Pomysł ten został dostrzeżony i wyeksponowany jako dobra praktyka w ramach badań nad klastrami w Europie Północnej – 41 Cluster Cases from Northern Europe, http://files.conferencemanager.dk/medialibrary/f13db635-416d-4cbc-a465-78f2ff8796c6/images/41_Cluster_Cases_from_Northern_Europe.pdf, Klaster Poligraficzno-Reklamowy w Lesznie w październiku 2011 roku otrzymał *Bronze Label of Cluster Management Excellence*.

prestizowej siedzibie. Mając świadomość jak wiele korzyści udało się wygenerować dzięki „bezdomności” zaniechano poszukiwania lokalu na siedzibę organizacji klastrowej.

Powyższe wyjaśnienie uzasadnia przyjęcie tej pozornie tylko, wewnętrznie sprzecznej nazwy koncepcji „kreatywnej bezdomności”, na której inicjatywa klastrowa oparła większość skutecznych działań związanych z tworzeniem sieci powiązań gospodarczych pomiędzy stowarzyszonymi przedsiębiorstwami. Ta metoda była szczególnie przydatna w pierwszych dwóch, trzech latach funkcjonowania organizacji. Wtedy spotkań odbywało się najwięcej, w pierwszym roku nawet dwa razy w miesiącu. Przy tej częstotliwości miejsca spotkań także zaczęły się powtarzać i prezentacje gospodarza odbywały się rzadziej. Jednak po sześciu latach funkcjonowania organizacji, gdy w gronie pojawiają się nowe przedsiębiorstwa lub gdy gospodarz wprowadzi jakiegokolwiek innowacje w firmie i chce o tym poinformować, to organizacja wraca do tej tradycji. Nie wszystkie firmy w organizacji były już gospodarzami spotkań klastrowych. Chcąc pokazać całą prawdę o funkcjonowaniu tej koncepcji trzeba dodać, że niektórzy przedsiębiorcy ciągle jeszcze nieufnie podchodzą do współpracy klastrowej. Pomimo tego, że sami uczestniczyli już w spotkaniach w innych firmach z różnych powodów nie chcą zorganizować spotkania u siebie. Jest to wyzwanie, z którym musi zmierzyć się koordynator oraz pozostali uczestnicy klastra.

5. Wnioski – skuteczność „kreatywnej bezdomności”

Rosnące znaczenie kreatywności w rozwoju gospodarczym przejawia się także w pojawianiu się nowych rozwiązań, które wspomnianą kreatywność mogą pobudzać. Wśród tychże można znaleźć klastry, w szczególności klastry skupione wokół branż kreatywnych. Jak pokazano w artykule jednym z nich jest Klaster Poligraficzno-Reklamowy z Leszna. Wypracowano w nim i wdrożono skuteczny model sieciowania przedsiębiorstw, który określamy mianem kreatywnej bezdomności. Miernikiem skuteczności koncepcji kreatywnej bezdomności mogą być korzyści i osiągnięcia charakterystyczne dla przedsiębiorstw z Klastra Poligraficzno-Reklamowego w Lesznie. Zestaw tych korzyści i osiągnięć daje się uporządkować w dwie grupy, które odnoszą się do:

- integracji środowiska klastrowego,
- dyfuzji wiedzy.

Niżej przytoczymy tylko kilka wybranych zagadnień odnoszących się do obu aspektów. Integracja środowiska klastrowego rodzi tak potrzebne i kluczowe w rozwoju klastra zaufanie. Pożytki z zakresu integracji wynikają nie tylko z bliższego poznania samych przedsiębiorstw, ale może przede wszystkim z zawiązania przyjacielskich relacji pomiędzy przedsiębiorcami. Cytowane w poprzednim rozdziale emocjonalne reakcje przedsiębiorców

na poznanie wzajemnych ofert innych przedsiębiorstw nie dałyby żadnego rezultatu w budowaniu relacji typu B2B w gronie konkurujących ze sobą firm, gdyby nie pojawiło się wzajemne zaufanie. Korzyści wynikające ze wspólnych zakupów czy podwykonawstwa istniały już wcześniej. To brak zaufania powodował, że przedsiębiorcy ukrywali przed rywalami rynkowymi swoje zasoby i nie poszukiwali w tym gronie kooperantów. To specyficzne budowanie kapitału społecznego odbywa się także poprzez regularne już spotkania integracyjne, które pozornie nie mają nic wspólnego z biznesem. Te imprezy, które odbywają się każdego roku latem, nie wynikają z bezdomności – to są zwykle spotkania plenerowe o charakterze rekreacyjnym, w których uczestniczą poza przedsiębiorcami także pracownicy firm, ich rodziny i przyjaciele.

Przełamanie mentalnej bariery niechęci do kontaktu z konkurencyjnym przedsiębiorcą oraz pozyskanie szerszej informacji o działalności jego firmy, a przede wszystkim uzyskanie jego gotowości do współpracy spowodowało, że naturalnie powstały małe grupy zakupowe – 2-4 przedsiębiorców, którzy wspólnie zamawiają materiały i dzielą pomiędzy siebie koszt dostawy. Grupy są małe ponieważ mowa jest o materiałach specjalistycznych. Obecnie organizuje się grupa na potrzeby wspólnego zakupu usług telefonii komórkowej, która wobec powszechności tego zakupu ma szansą objąć wszystkie podmioty organizacji klastrowej.

Jeszcze trudniej było „dać zarobić konkurencji”, czyli podwykonawstwo. Przeważały korzyści wynikające z bliskości podwykonawcy i możliwości stałego z nim kontaktu oraz oszczędności, ale także dopiero po przełamaniu mentalnej bariery niechęci i braku zaufania. Oczywiście mowa jest o firmach, które są oferentami identycznych lub ekwiwalentnych usług na rynku lokalnym. Kooperacja pomiędzy firmami świadczącymi usługi specjalistyczne, serwis maszyn czy przygotowalnia poligraficzna, z drukarniami czy agencjami reklamowymi istniała już wcześniej. Ciekawym i wartościowym zjawiskiem jako konsekwencja zbliżenia firm w organizacji klastrowej jest kooperacja firm ściśle ze sobą konkurujących.

Mikroprzedsiębiorstwa nie składają ofert wykonawczych do wszystkich przetargów, ponieważ nie zawsze posiadają wystarczające moce wykonawcze do realizacji przedsięwzięcia. Przeszkodą są najczęściej zbyt mały kapitał obrotowy, mała liczba pracowników oraz brak sprzętu. Wobec wygórowanych pod względem terminu wykonania warunków przetargów, samodzielne składanie ofert przetargowych jest niemożliwe. Ten rynek stał się jednak dostępny dla grup przedsiębiorstw, które dzieląc między siebie zadania przetargowe mogą złożyć ofertę dostosowaną do warunków przetargu.

Inicjatywa klastrowa pozyskała partnera ze środowiska naukowego wyspecjalizowanego w technologiach stosowanych w branży klastra. Tym partnerem jest

Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Przemysłu Poligraficznego. Po pierwszych dwóch projektach zrealizowanych przez przedsiębiorców wraz z COBR PP w spotkaniu poświęconym promocji tego partnerstwa i wynikających z niego korzyści uczestniczyli przedsiębiorcy-beneficjenci, a także naukowcy z COBR PP. Już w trakcie tego spotkania poczynione zostały plany i wybrane obszary współpracy. W ciągu roku, pięciu kolejnych przedsiębiorców rozpoczęło projekty badawcze z tym partnerem.

Współpraca z partnerem ze sfery B+R nie jest zjawiskiem powszechnym. Z badań przeprowadzonych na zlecenie PARP wynika, że mikroprzedsiębiorstwa nie podejmują współpracy z jednostkami badawczymi. Źródłem informacji innowacyjnej są dla nich głównie partnerzy rynkowi – dostawcy i klienci.

Wykorzystanie koncepcji kreatywnej bezdomności do budowania relacji gospodarczych w gronie firm należących do organizacji klastrowej jest efektywne i przyniosło istotny rozwój sieci, którą tworzą przedsiębiorstwa zrzeszone w Klastrze Poligraficzno-Reklamowym w Lesznie. Z pewnością nie jest to jednak metoda uniwersalna. Sprawdza się ona w sieci, którą tworzą głównie mikroprzedsiębiorstwa. W strukturach sieciowych, w których zróżnicowanie wielkości przedsiębiorstw jest większe, koncepcja kreatywnej bezdomności może okazać się znacznie mniej efektywna.

Bibliografia

1. 41 Cluster Cases from Northern Europe,
http://files.conferencemanager.dk/medialibrary/f13db635-416d-4cbc-a465-78f2ff8796c6/images/41_Cluster_Cases_from_Northern_Europe.pdf , 10.07.2012.
2. DCMS, *The Creative Industries Mapping Document 2001*, Government of the UK, Department for Culture, Media and Sport, London,
http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm, 14.01.2011.
3. European Commission, 2006, *Economy of Culture in Europe*, Directorate General for Education and Culture, European Commission, Bruksela, [online],
<http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>, 25.01.2011.
4. Florida R., *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York 2002.
5. Markusen A., *Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists*, "Environment and Planning A" 2006, vol. 38, nr 10.
6. Santagata W., *Creativity fashion and market behavior*, w: D. Power, A.J. Scott (red.), *Cultural Industries and the Production of Culture*, Routledge, London 2004.

7. *The Impact of Culture on Creativity*, 2009, study prepared for the European Commission, http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf, 22.03.2011.
8. UNCTAD, *Creative Economy. Report 2008*, York, www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf, 22.03.2011.

The concept of “creative homelessness” and its role in fostering the development of a creative cluster – the case of Leszno Printing & Advertising Cluster

The aim of this paper is to characterize the concept of *creative homelessness* of a cluster as reflected in the experience of a Polish creative cluster, the Leszno Printing & Advertising Cluster (LPAC). LPAC's implementation of *creative homelessness* has received external recognition in a benchmarking survey of Northern European clusters and has been awarded the *Bronze Cluster Label in Management Excellence*.

In this paper we discuss several definitions of creativity in order to formulate the notions of *creative industry* and *creative cluster*. Then we illustrate the concept of *creative homelessness* in the light of LPAC's success story.

Translated by Barbara Jankowska