

INTERMARE

S O U T H B A L T I C



European
Regional
Development
Fund

**STRATEGIA MARKETINGOWA
I BRANDINGOWA NA RZECZ
NIEBIESKIEGO WZROSTU
W REGIONIE POŁUDNIOWEGO
BAŁTYKU W DOBIE
TRANSFORMACJI**

Kierownik naukowy i twórca koncepcji: Dr. Laima Gerlitz, Hochschule Wismar, Wyższa Szkoła Nauk Stosowanych: Technologia, Biznes i Design, laima.gerlitz@hs-wismar.de.

Niniejsza Strategia marketingowa i brandingowa służy jako strategiczna mapa drogowa dla regionalnych MŚP, instytucji publicznych, menadżerów regionalnych i wszystkich zainteresowanych przyszłością Regionu Południowego Bałtyku. Została ona opracowana w ramach projektu „InterMarE Południowy Bałtyk”, częściowo finansowanego przez Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR). Przedsiębiorstwa i podmioty mogą wykorzystać tę strategię w swoich działaniach marketingowych i brandingowych i dołączyć do marki InterMarE - Made in South Baltic. Poglądy wyrażone w niniejszej strategicznej mapie drogowej, jak również informacje w niej zawarte niekoniecznie odzwierciedlają opinię lub stanowisko instytucji finansujących (Program Południowy Bałtyk 2014- 2020) oraz odpowiednich Instytucji Zarządzających i Monitorujących, jak również opinię Komisji Europejskiej, a tym samym Unii Europejskiej.

Wszystkie materiały wizualne wykorzystane w niniejszej strategii należą do prywatnych zasobów autorów i/lub są dostępne do wykorzystania w otwartych zbiorach danych.

LEAD PARTNER



PROJECT PARTNERS



Na drodze ku lepszemu Regionowi Południowego Bałtyku (SBSR): obiecujące podejścia i odpowiedzialne podmioty

Niniejszy dokument ma na celu wsparcie na szczeblu makroregionalnym i europejskim bodźców politycznych służących wzmocnieniu rozwoju regionalnego, poprzez zwiększenie regionalnych zdolności innowacyjnych i zapewnienie regionalnym ekosystemom metod i narzędzi ułatwiających konkurencyjność i otwierających nowe perspektywy wzrostu. Jest to szczególnie istotne dla regionów peryferyjnych, które nie są wymieniane jako najbardziej innowacyjne lub konkurencyjne. W tym świetle, „InterMarE South Baltic”- częściowo finansowany projekt UE INTERREG w ramach Programu Południowy Bałtyk 2014- 2020 (lipiec 2017- czerwiec 2021) ma na celu przyczynienie się do wzmocnienia innowacji w Regionie Południowego Bałtyku (SBSR) poprzez zwiększenie kapitału ludzkiego i zasobów sieciowych, wzmocnienie budowania potencjału w działaniach marketingowych i brandingowych SBSR- głównie, sektora Małych i Średnich Przedsiębiorstw (MŚP), który jest podstawą gospodarki regionalnej i UE. Ponieważ SBSR to region morski, tak zwane „Niebieski wzrost” i „Niebieska Gospodarka” są w centrum projektu. Strategia Marketingowa „InterMarE South Baltic”, która służy jako przewodnik z konkretnymi działaniami dosto-

sowanymi do potrzeb regionu, została opracowana w świetle nowych regulacji politycznych, zmian w wymiarze społecznym, gospodarczym, środowiskowym i technologicznym oraz szybkiego tempa transformacji, zarówno w świecie cyfrowym, jak i fizycznym.

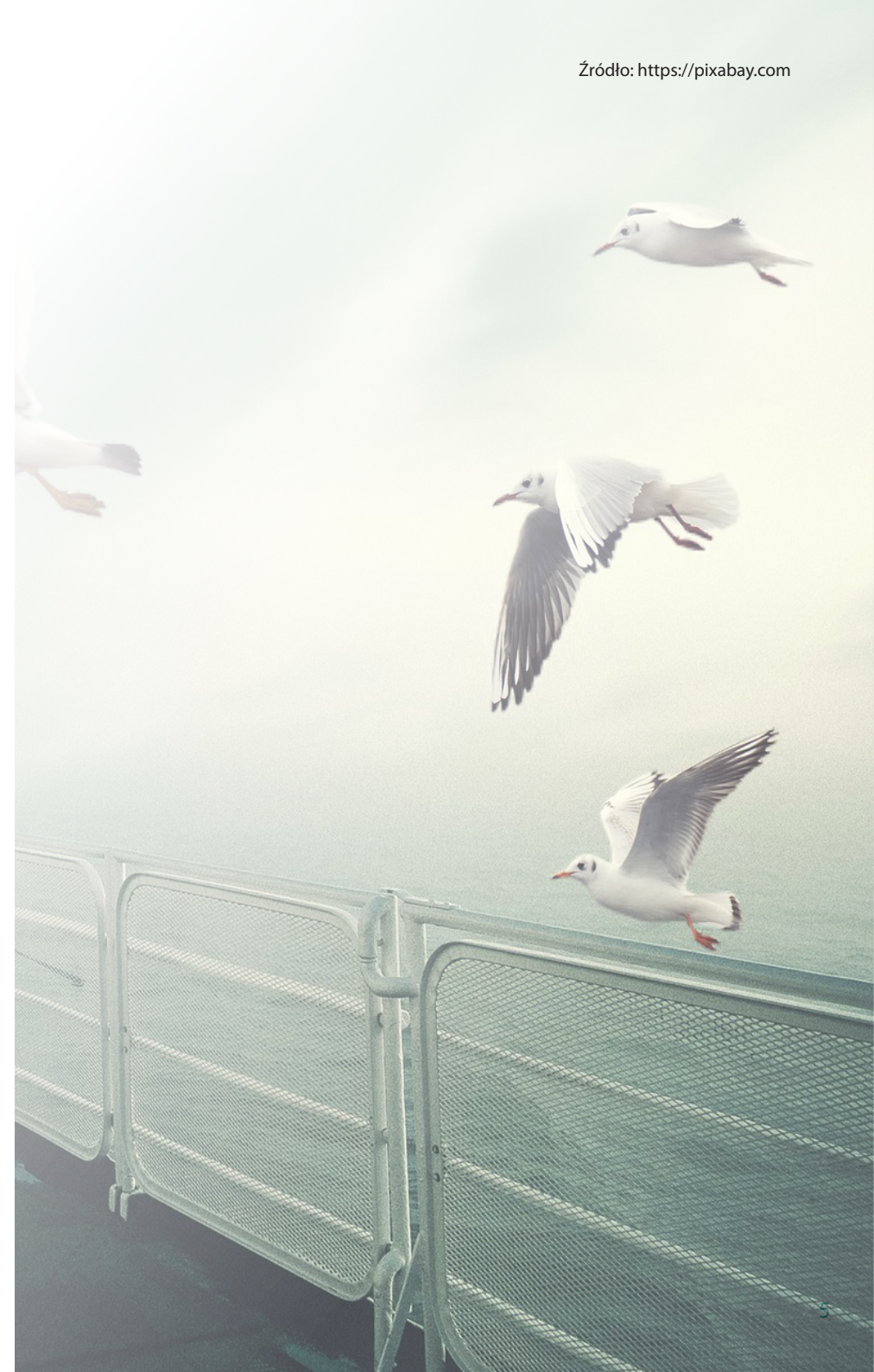
Czynniki motywujące i strategia rozwoju

Niniejsza strategia wykracza poza same tylko zorientowane na eksport działania marketingowe i przedstawia sposoby i scenariusze, pomagające mniejszym regionom odnieść korzyści z zaangażowania się w rozwój wiedzy i klastrów biznesowych, umożliwiając w ten sposób lepsze wyniki w zakresie innowacji, uzyskanie dostępu do nowych rynków lub poprawę obecnej pozycji.

„Sukces to 20% umiejętności i 80% strategii. Możesz wiedzieć, jak osiągnąć sukces, ale ważniejsze jest to, jaki masz plan na sukces?” (Jim Rohn)

Dostęp do Morza Bałtyckiego i zasobów morskich daje większe możliwości wykorzystania potencjału. Jednak w ramach ekosystemu makroregionu (Region Morza Bałtyckiego) i bez szczególnego marketingu i budowania marki w oparciu o miejsce, SBSR nie jest w stanie odróżnić się od makroregionu, który już wypracował swoją pozycję w zakresie budowania marki miejsca. W tym kontekście, „InterMarE South Baltic” idzie o krok dalej i ma na celu zaprojektowanie strategii opartej na sieci i klastrach, która promuje region z jego doskonałymi wynikami niebieskiej gospodarki, odchodząc od promowania pojedynczych przedsiębiorstw. Ponadto, sieci i klastry powinny wprowadzić nie tylko marketing, ale także branding, który jest ponownie kluczowy dla transgranicznego rozwoju regionalnego (Alberti et al., 2016; Knippschild, 2011, Pasquinelli, 2013).

Dlatego u podstaw przedmiotowej inicjatywy i strategii leży budowanie silnych ram instytucjonalnych, angażowanie interesariuszy, formułowanie wspólnych celów, a tym samym dostarczanie wartości. Wspólna wizja ze wspólnymi celami jest kluczowa dla sukcesu w marketingu i branding, ponieważ jedna organizacja klastrowa i sieciowa, taka jak „InterMarE South Baltic” jest niezbędna do realizacji strategii, tworzenia tożsamości marki i jej wizerunku.



Cele strategii i jej program

W celu zwiększenia internacjonalizacji regionu niezbędne jest przeprowadzenie analizy sytuacji, zidentyfikowanie grup docelowych, zaplanowanie działań marketingowych, postulowanie tworzenia marki, jej organizacji i architektury, a także określenie konkretnych działań ułatwiających marketing i branding regionu. Biorąc to pod uwagę, w niniejszej Strategii marketingowej i brandingowej określono następujące cele, które uwzględniają wyeksponowane grupy docelowe reprezentujące kluczowe sektory gospodarki napędzające Niebieski wzrost:

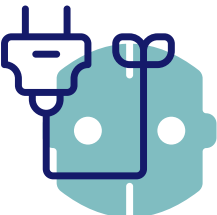
Marketing i cel strategii Grupa docelowa Zakotwiczenie

	MŚP działające w sektorze niebieskiej gospodarki (liczba pracowników; obrót):
	- Mikroprzedsiębiorstwa (< 10 / ≤ 2 mln EUR) - Małe przedsiębiorstwa (< 50 / ≤ 10 mln EUR) - Średnie przedsiębiorstwa (< 250 / ≤ 50 mln €) - Freelancerzy - Przedsiębiorstwa rozpoczynające działalność (start- up) - Władze lokalne / regionalne - Planiści regionalni - Kierownicy regionalni - Pośrednicy (parki technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości, agencje rozwoju biznesu) - Regionalne stowarzyszenia handlowe i izby handlowe) - Organizacje rynku pracy - Instytucje zajmujące się planowaniem przestrzennym obszarów morskich - Ośrodki informacji turystycznej - Instytucje szkolnictwa wyższego i badawcze - Klienci indywidualni - Instytucje finansowe (banki, ubezpieczenia) - Deweloperzy i pośrednicy w obrocie nieruchomościami - Branże związane z rekreacją i handlem detalicznym (- Branże związane z niebieską gospodarką - Interreg Wspólnota Południowego Bałtyku - Media

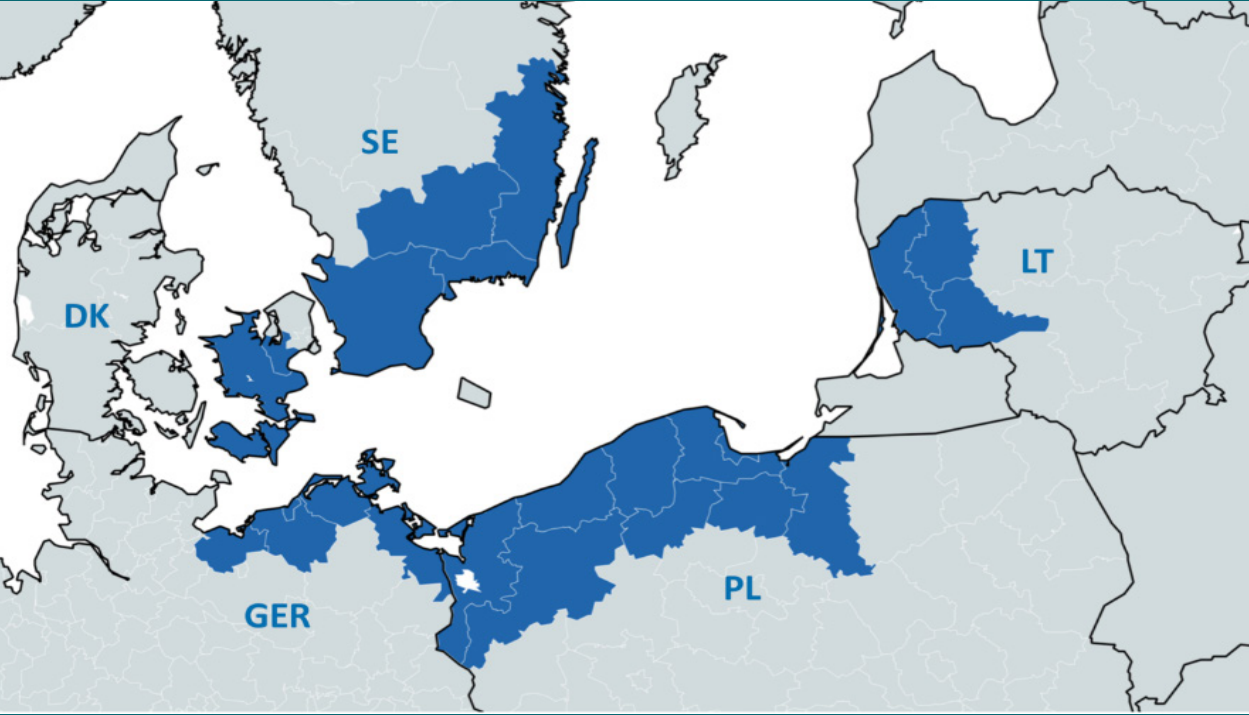
Ogólnym celem jest zapewnienie SBSR makroregionalnej korporacyjnej, zrównoważonej, opartej na wartościach i wspólnej strategii marketingowej i brandingowej wzmacniającej innowacje, wzrost i konkurencyjność w kluczowych sektorach niebieskiej gospodarki regionu w perspektywie krótko- (do 2025 r.) i długoterminowej (do 2030 / 2035 r.).

Tabela 1: Przegląd celów Strategii marketingowej i brandingowej SBSR oraz pozycjonowanie grup docelowych

Marketing i cel strategii Grupa docelowa Zakotwiczenie

   	Pierwszy cel szczegółowy polega na wzmocnieniu i ułatwieniu promocji najwyższej jakości zrównoważonych innowacji w SBSR (produkty, usługi, procesy, sieci, marki) wewnątrz i na zewnątrz SBSR w perspektywie krótko- i długoterminowej.	- MŚP działające w sektorze niebieskiej gospodarki - Konsumenci (mieszkańcy i odwiedzający) - Klienci - Dostawcy - Inwestorzy - Turyści i podróżnicy - Wystawcy - Sieci i klastry
	Drugim celem szczegółowym jest dostarczenie podmiotom przyczyniającym się do rozwoju niebieskiej gospodarki w ramach SBSR narzędzi i zaleceń dotyczących praktycznej pracy (warunki ramowe, możliwości biznesowe, standaryzacja zgodności i mechanizmy kontroli), które wzmocnią internacjonalizację w perspektywie krótkoterminowej.	- MŚP działające w sektorze niebieskiej gospodarki - Instytucje szkolnictwa wyższego i badawcze - Władze lokalne / regionalne - Planiści regionalni - Menedżerowie regionalni - Pośrednicy (parki technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości, agencje rozwoju biznesu) - Regionalne stowarzyszenia handlowe i izby handlowe
	Trzecim celem szczegółowym jest instytucjonalizacja i operacjonalizacja sieci i klastra „INTERMARE South Baltic” w ramach regionalnego SBSR poprzez krótkoterminowe (2021) rozwiązania instytucjonalne (kontakty regionalne jako centra doskonałości marketingu innowacji i brandingu SBSR w celu absorpcji wiedzy, spill-overs), jak również regularne horyzontalne i wielopoziomowe interakcje instytucjonalne w perspektywie długoterminowej, począwszy od 2021 roku (coroczne wydarzenia marketingu i brandingu niebieskiej gospodarki SBSR).	- Konsorcjum INTERMARE Południowy Bałtyk - Władze lokalne i regionalne - Makroregionalne sieci i klastry - Wystawcy - Społeczność Interreg Południowy Bałtyk
	Czwartym celem szczegółowym jest stworzenie nowej wspólnej wartości i uchwycenie partnerstwa w najbliższej przyszłości poprzez ustanowienie i zakotwiczenie sieci „INTERMARE South Baltic” i marki klastra w perspektywie długoterminowej jako usługi marketingowej i brandingowej, reprezentacji MŚP niebieskiej gospodarki, jak również marki geograficznej i marki wydarzenia z silną siłą przetargową i przenikania.	- MŚP działające w obszarze Niebieskiej gospodarki - Konsorcjum INTERMARE Południowy Bałtyk - Wewnętrzne rynki Niebieskiej gospodarki - Rynki eksportowe - Władze lokalne / regionalne - Planiści regionalni - Menedżerowie regionalni - Pośrednicy (parki technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości, agencje rozwoju biznesu) - Regionalne stowarzyszenia handlowe i izby handlowe - Podmioty polityki krajowej - Agencje inwestycyjne

Rysunek 1: Region Południowego Morza Bałtyckiego jako Europejski Region transgraniczny



Źródło: opracowane przez autorów na podstawie map open source

Jeśli chodzi o marketingowej i brandingowej, Region Południowego Bałtyku (SBSR) jest określony przez wymiar społeczny, który utrzymuje relacje pomiędzy ludźmi, przyrodą i społeczeństwem w ramach kształtowania regionu, wspierany przez wymiar kulturowy, identyfikujący region jako tożsamość relacji kulturowych. SBSR oznacza region w wymiarze europejskim, region transgraniczny, ułatwiający spójność i integrację UE poprzez zgromadzenie administracyjnych jednostek terytorialnych państw członkowskich UE określonych na podstawie klasyfikacji NUTS, poszczególnych regionów NUTS- 2, które zostały przedstawione na powyższej mapie. Strategia marketingowa i brandingowa SBSR ma na celu wspieranie i zwiększanie potencjału innowacyjnego oraz jego umiędzynarodowienie w regionalnej niebieskiej gospodarce, tj. działaniach i interakcjach związanych z morzem, wynikach, produktach i rezultatach. Dlatego też strategia odnosi się głównie (ale nie tylko) do podstawowych sektorów Niebieskiej gospodarki, które w UE podzielone są na sektory o ugruntowanej pozycji i sektory rozwijające się.

Tabela 2: Strategia marketingu i budowania świadomości marki SBSR na rzecz wzrostu błękitnej gospodarki

Sektory o ustalonej pozycji	Sektory o ustalonej pozycji	Sektory rozwijające się	Sektory rozwijające się
• Turystyka nadmorska • Hotele i zakwaterowanie • Infrastruktura i podmioty rekreacyjne • Mobilność i transport	• Ropa naftowa i gaz ziemny na morzu • Wydobycie ropy naftowej • Wydobycie gazu ziemnego • Działalność wspomagająca wydobycie	• Niebieska biotechnologia • Biopaliwa (algi) • Farmaceutyki, chemikalia • Zdrowie • Genetyka	• Odsalanie • Zaopatrzenie w wodę słodką • Obrona i bezpieczeństwo morskie • Nadzór morski
• Żywe zasoby morskie • Akwakultura • Przetwarzanie, sprzedaż detaliczna i hurtowa ryb, skorupiaków i mięczaków • Wydobycie żywych zasobów morskich	• Działalność portowa • Obsługa ładunków • Magazynowanie i przechowywanie • Budowa projektów wodnych • Działalność związana z transportem wodnym • Budowa i naprawa statków	• Ochrona wybrzeża i środowiska • Wychwytywanie i składowanie dwutlenku węgla • Ochrona wybrzeża i siedlisk	• Badania morskie i edukacja morska
• Transport morski • Morski i przybrzeżny pasażerski transport wodny • Morski i przybrzeżny transport wodny towarów • Śródlądowy pasażerski transport wodny • Śródlądowy transport wodny towarów • Wynajem i dzierżawa sprzętu do transportu wodnego	• Budowa statków i konstrukcji pływających • Budowa łodzi wycieczkowych i sportowych • Naprawa i konserwacja statków, konstrukcji pływających i łodzi	• Kable podmorskie • Wydobycie z dna morskiego • Agregaty • Minerale morskie	• Energia oceanów • Morska energia wiatrowa • Energia fal i pływów oceanicznych

Wyniki, generowanie wartości i przechwytywanie wartości

Dostępna Strategia marketingowa i brandingowa ma na celu wspieranie Niebieskiego wzrostu w SBSR poprzez wzmocnienie zdolności innowacyjnych w głównych grupach docelowych- MŚP i innych przedsiębiorstwach, które są powiązane z istniejącymi społecznymi, kulturowymi, gospodarczymi, środowiskowymi i technologicznymi obszarami całego ekosystemu. Zapewniając grupie docelowej kluczowe spostrzeżenia i narzędzia do działania w ramach rosnącego tempa transformacji w niepewnych, zmiennych, niejednoznacznych i ryzykownych warunkach, w których dominuje przytłaczający i niepotrzebny przepływ informacji lub asymetryczna i ograniczona dostępność informacji, strategia odpowiada na kluczowe pytania podstawowe. Strategia ułatwia i usprawnia proces podejmowania decyzji dotyczących innowacji i wzrostu w Nlebieskiej gospodarce SBSR we wszystkich trzech domenach decyzyjnych (poziomach oddziaływania):

- a. poziom makro (interakcje i wzajemne oddziaływanie SBSR w perspektywie makroregionalnej, np. BSR lub poza nią;
 - b. np. SBSR jako sieć i klaster, struktura zarządzania i rozwiązania instytucjonalne, zakres regionalny i skala w wymiarze społecznym, kulturowym, Gospodarczym, środowiskowym, technologicznym; oraz;
 - c. poziom mikro- (organizacja/ firma- wewnętrzne i zewnętrzne wyniki, tj. łączenie zasobów, procesy, marketing, wyniki organizacyjne:
- Strategia Marketingowa i Brandingowa SBSR ma swoją fundamentalną genezę w wykorzystaniu solidnych danych wspierających z poprzedzających ją aktualnych badań empirycznych oraz danych zebranych na potrzeby:
- a. benchmarkingu klastrów Niebieskiej Gospodarki SBSR;
 - b. popytu na Nlebieską Gospodarkę SBSR;
 - c. podaży Niebieskiej Gospodarki SBSR.

Rysunek 2: Strategia marketingowa i brandingowa SBSR i jej kluczowe elementy składowe

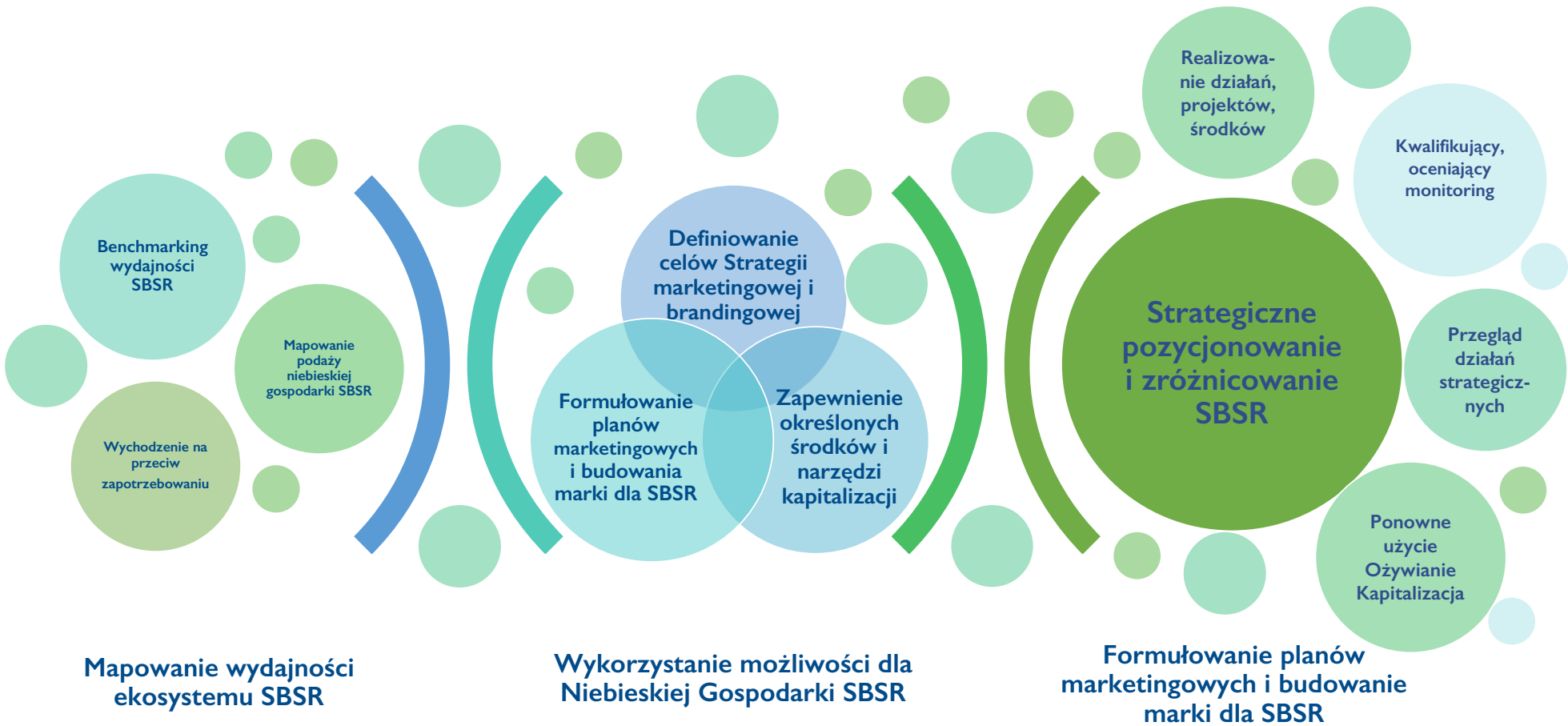
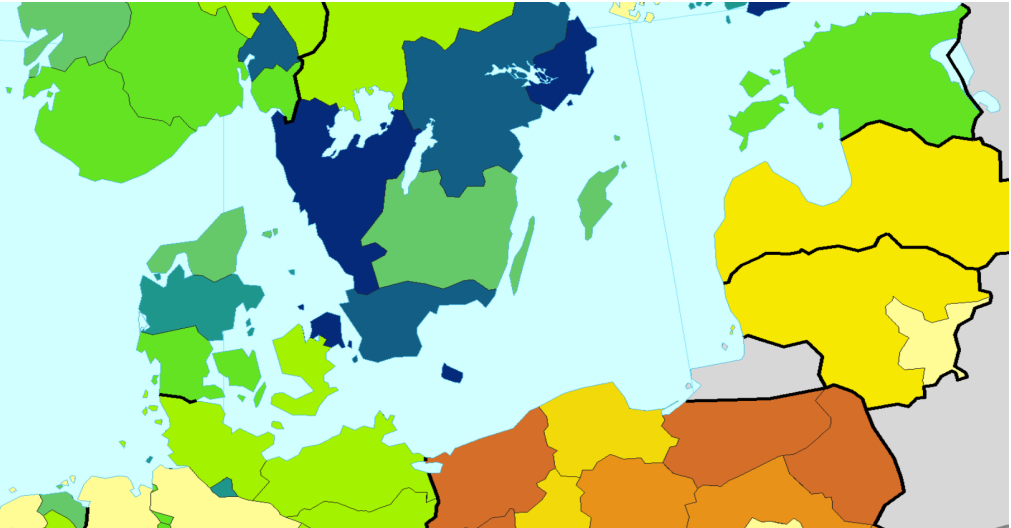


Tabela 3: Portfel korzyści Strategii marketingowej i brandingowej SBSR

Korzyści wynikające z zastosowania Strategii marketingowej i brandingowej SBSR	
	Zapewnienie wspólnej wizji dla wszystkich zainteresowanych stron SBSR w zakresie kluczowych elementów i narzędzi ułatwiających wspólny makroregionalny marketing i budowanie marki Niebieskiej gospodarki.
	Zaprezentowanie perspektywy ekosystemu i kluczowych domen działania, które mają wpływ na tworzenie innowacji, ich marketing i budowanie świadomości marki na poziomie organizacyjnym, międzyregionalnym i makroekonomicznym.
	Dostarczenie twórcom innowacji (MŚP, firmy, start-upy, itp.) wytycznych i zaleceń do wykorzystania narzędzi generowania innowacji dla własnych celów biznesowych.
	Przewidywanie metodologii i narzędzi do ustanowienia i utrzymania partnerstw tworzących wartość w całym SBSR w różnych dziedzinach wydajności, co pomoże wzmocnić łańcuchy dostaw i wartości Niebieskiej gospodarki SBSR.
	Zapewnienie rozwiązań instytucjonalnych i planu działania dla marketingu i brandingu Niebieskiej gospodarki SBSR.

Źródło: projekt własny, opracowany przez autorów

Rysunek 3: Tablica przedstawiająca regionalne wyniki SBSR w zakresie innowacyjności w roku 2019



Źródło: opracowanie własne, zaczerpnięte z Regional Innovation Scoreboard 2019b, s. 5

Podstawowe dane: Uzasadnienie dla Strategii marketingowej i brandingowej SBSR

Sukcesy Niebieskiej gospodarki SBSR wynikają ze sprawdzonych rozwiązań. Aby być gotowym na przyszłość, kluczowe jest przeanalizowanie obecnych wyzwań dominujących w Niebieskiej gospodarce SBSR, jak również określenie przyszłych potrzeb, które region będzie musiał zaspokoić. Połączenie wymiarów przeszłości, teraźniejszości i przyszłości jest kluczowe zarówno dla zrównoważonego, jak i konkurencyjnego rozwoju regionalnego, w którym przyjmuje się trzy założenia: dywersyfikację, zróżnicowanie i innowację. Ponadto, zależność od ścieżki ma kluczowe znaczenie dla

spójności społecznej i gospodarczej oraz zdolności do sprostania przyszłym wyzwaniom.

Co z dzisiejszymi wynikami SBSR?

Pomiędzy „starymi” i „nowymi” państwami członkowskimi istnieją zasadnicze różnice, jeśli chodzi o wyniki w zakresie innowacji na regionalnym poziomie NUTS- 2, co prowadzi do asymetrycznego rozwoju w ramach SBSR i stwarza zasadnicze ograniczenia dla zrównoważonego rozwoju regionalnego opartego na innowacjach, jak również makroregionalnej integracji społecznej, gospodarczej i instytucjonalnej. Szwedzkie regiony SBSR zaliczają się do liderów innowacji lub silnych innowatorów. Silnymi innowatorami są również regiony SBSR w Danii i Niemczech, podczas gdy SBSR na obszarze wschodnio- południowym należą do grupy umiarkowanych (regiony litewskie i polskie) lub, co gorsza- skromnych innowatorów, jak polskie regiony SBSR na granicy z Niemcami. Mając na uwadze tę sytuację, staje się jasne, że pomimo dobrych zachęt i mechanizmów, istnieje znacznie większa potrzeba pobudzenia i zwiększenia innowacyjności w całym SBSR poprzez zapewnienie ogólnoregionalnych i dostosowanych do potrzeb narzędzi i mechanizmów, które pomagają podmiotom innowacyjnym w łatwiejszym wdrażaniu i kapitalizacji.

O jakiej przyszłości mówimy?

Poprzez intensyfikację, poprzez intensyfikację globalizacji i powstające sieci globalne, nowe wyzwania społeczne i środowiskowe zagrażają innowacjom i możliwościom wzrostu na różnych rynkach. W istocie dotyczy to szczególnie sektora MŚP i wyników poszczególnych regionów w UE (Prause et al. 2018). Za Komisją Europejską (2018), ponad 99% wszystkich przedsiębiorstw w UE stanowią mikro i MŚP. W 2018 r. prawie 25 mln MŚP w UE-28 wygenerowało około 56,4% wartości dodanej i 66,6% zatrudnienia w sektorze przedsiębiorstw niefinansowych (NFBS).

Dlatego też MŚP są uważane za kręgosłup i siłę napędową gospodarek regionalnych i krajowych. Istnieje więc potrzeba wspierania MŚP i przedsiębiorczości, ponieważ odgrywają one kluczową rolę w generowaniu wzrostu gospodarczego, wyzwalaniu innowacji, przyciąganiu nowych inwestycji i przedsiębiorstw, umożliwianiu rozwoju klastrów, zapewnianiu możliwości zatrudnienia i integracji społecznej. Dlatego też MŚP są postrzegane jako akcelerator innowacyjnych produktów i usług wysokiej jakości.

Po przeanalizowaniu sukcesów SBSR w przeszłości, zrozumieniu obecnych wyzwań i przewidywanych przyszłych wąskich gardeł i

potencjałów, dla strategów istotne jest poznanie głównych graczy i kluczowych czynników wpływających na wyniki w ekosystemie SBSR i poza jego granicami. Aby sprostać rosnącym wymaganiom w zakresie rozróżniania zmienności, złożoności i niejednoznaczności interakcji, poniższe ramy ekosystemu SBSR mogą pomóc regionalnym przedsiębiorcom, planistom, organom zarządzającym, decydentom, menedżerom regionalnym i innym strategom w łatwiejszym poruszaniu się w systemie Niebieskiej gospodarki.

Można to osiągnąć przede wszystkim poprzez uwzględnienie i sprawdzenie głównych czynników napędowych w każdej z domen ekosystemu (instytucje, społeczeństwo i środowisko, technologia i rynek), które zostały zmapowane i wybrane przez zespół opracowujący strategię jako najważniejsze w obliczu postępującej globalizacji i transformacji. Dlatego ekosystem taki może służyć jako pierwszy krok dla firm w tworzeniu ich przyszłych map drogowych oraz być wykorzystywany w codziennej działalności biznesowej jako kompas pomagający zrozumieć logikę stojącą za pewnymi trendami i wydarzeniami i/lub w tworzeniu własnych projektów błękitnych strategii biznesowych.

Rysunek 4: Ekosystem SBSR i kluczowe cechy wpływające na interakcje między dziedzinami ekosystemu



Prezentacja Strategii marketingowej i wprowadzenie jej w życie

Strategia marketingowa i brandingowa „InterMarE South Baltic” jest wynikiem dogłębnych analiz i wcześniejszych badań empirycznych wykorzystujących solidne dane źródłowe z benchmarkingu klastrów Niebieskiej gospodarki SBSR oraz raportów analitycznych dotyczących strony popytu i podaży dla tego programu. Dane zostały zebrane od bezpośrednich beneficjentów- MŚP SBSR w całym regionie (ponad 100 badanych MŚP), z wykorzystaniem wywiadów eksperckich w ramach wizyt studyjnych w Busan (Korea Południowa), Walencji (Hiszpania), Rotterdamie (Holandia) i Oslo (Norwegia) lub też indywidualnych ustaleń na poziomie lokalnym i regionalnym.

Autorzy Strategii Marketingowej i Brandingowej uważają, że aby być konkurencyjnym na rynku (krajowym, regionalnym czy makroregionalnym), należy przyjąć koncepcję transformacji opartej na innowacjach i postrzegać marketing i branding SBSR jako ciągły, holistyczny proces. Jest tak dlatego, że:

- Podejście do innowacji i jej procesualne znaczenie obejmuje ideę marketingu i brandingu, ponieważ z perspektywy procesualnej innowacja wynika z zaangażowania klienta i użytkownika (kto, gdzie i jak), podejścia krok po kroku (perspektywa procesualna) i solidnego postrzegania produktu/–usługi, procesu organizacyjnego lub modelu marketingowego (w zależności od samego celu innowacji) dostarczającego wspólnej wartości finansowej i społecznej zarówno dla klientów/–użytkowników, jak i właścicieli (innowatorów).
- W tym, w swojej naturze, koncepcja innowacji zawiera już kluczowe elementy koncepcji 7 P (7 elementów zaczynających się w języku angielskim na „P”), tj. Produkt, Miejsce, Cena, Promocja, Ludzie, Procesy i Świadectwo materialne (materialne i niematerialne cechy innowacji, takie jak: kształt, design, doświadczenie, użyteczność-, itp.)

- W rezultacie, dzięki temu podejściu, beneficjenci Strategii marketingowej i brandingowej nie muszą skupiać się na 7 P, ponieważ w procesie innowacji wszystkie te 7 aspektów jest świadomie uwzględnianych- proszę odnieść się również do Rysunku 5 na s. 27, który pokazuje praktyczny etap rozwoju innowacji oraz to, jak Wy, jako beneficjenci, możecie połączyć wszystkie te kwestie w jedno podejście - proces innowacji.
- Ponadto, promowanie podejścia opartego na innowacjach przynosi dalsze korzyści: podejście innowacyjne pozwala na generowanie zmian w organizacji z perspektywy ekosystemowej i holistycznej, tj. inside-out (budowanie kompetencji i zdolności innowacyjnych) oraz outside- in (poprawa wyników zewnętrznych, przewagi konkurencyjnej organizacji poprzez lepiej dopasowane działania marketingowe i brandingowe). Otwiera to z jednej strony drogę do rozwoju nowych kompetencji menedżerskich (poziom organizacyjny), aby sprostać

- potrzebom transformacji w najbliższej przyszłości, z drugiej zaś łagodzi zmianę paradygmatu, np. zmiany systemowe na rynku, takie jak: pojawienie się nowych technologii (poziom rynku zewnętrznego).
- Podejście innowacyjne okazuje się być kluczem do wzrostu, konkurencyjności i zróżnicowania. W rezultacie, połączenie działań marketingowych i brandingowych dla SBSR oraz stworzenie marki „InterMarE South Baltic” jest pierwszym niezbędnym krokiem dla regionu i regionalnych graczy, aby wyróżnić się spośród innych.

Mając na uwadze kluczowe obszary budujące podejście ekosystemowe, przedstawione na Rysunku 4, a mianowicie Architekturę Organizacji, Architekturę Społeczno-Środowiskową, Architekturę Technologiczną i Architekturę Rynku (opartą na miejscu), która umożliwia analizę na poziomie systemu i zmiany systemowe, Marketing i Branding SBSR jest napędzany poprzez następujące elementy działań strategicznych:

- a. Ustanowienie narzędzi do łączenia, alokacji i (re)kombinacji zasobów, prowadzących do doskonałości wiedzy i z kolei, rozwoju innowacji, dochodząc do zrównoważonego ekosystemu organizacyjnego (regionalnego);
- b. Zapewnienie kluczowych narzędzi związanych z przedsiębiorczością i kreatywnym odkrywaniem; oraz
- c. Przekształcenie SBSR w markę o wspólnej wizji przyszłości.

W rezultacie, projekt proponuje Strategię marketingu i brandingu „InterMarE South Baltic”, która podąża za racjonalną motywacją, po pierwsze, wykorzystując istniejące lub budując nowe zasoby,

kompetencje i zdolności, na które będzie duże zapotrzebowanie w przyszłości. Po drugie- , zbudowawszy zasoby oraz poprzez umożliwienie kompetencji i zdolności, MŚP i inne podmioty mogą zaangażować się w przedsiębiorcze odkrywanie i rozwój innowacji, spełniając przyszłe potrzeby rynku i przyszłe oczekiwania. Wreszcie, mając narzędzia do absorpcji, transferu wiedzy oraz zaangażowanie w przyszłe działania biznesowe dostosowane do potrzeb i/lub zmieniające istniejące podejścia na innowacyjne, co umożliwia spełnienie przyszłych oczekiwań w transformacji poprzez innowacyjne produkty, usługi, procesy organizacyjne lub nowe oferty marketingowe i biznesowe, można osiągnąć nowy strategiczny i konkurencyjny krok- rozwój tworzenia wspólnej wartości i umożliwienie jej uchwycenia na wszystkich poziomach ekosystemu- (społeczeństwa, ekologii (środowiska), zarządzania, technologii i rynku-) regionu. To z kolei pobudza spójność między poszczególnymi regionami należącymi do SBSR i ułatwia integrację społeczną i gospodarczą.



InterMarE Południowy Bałtyk jako silny niebieski klaster zasobów i kompetencji

Po pierwsze, marka „InterMarE South Baltic” oznacza klaster siecio-
wy dla Nlebieskiej gospodarki, zapewniający firmom przestrzeń
do rozwoju i dostosowania ich indywidualnych działań do naj-
nowszych polityk innowacyjnych. Klaster ma na celu wspieranie
poszczególnych małych i średnich przedsiębiorstw poprzez ofe-
rowanie wiedzy, doświadczeń, kontaktów i doradztwa w celu stra-
tegicznego dopasowania codziennej działalności do europejskiej,
krajowej i regionalnej polityki z naciskiem na Nlebieską gospodar-
kę. Dlatego też celem nie jest szczegółowe mówienie firmom, jak
dalej rozwijać swoją działalność, ale dostarczenie kilku spostrze-
żeń i konkretnych praktycznych map drogowych zgodnych z unij-
nymi, krajowymi i regionalnymi strategiami wzrostu i innowacji,
które powinny być dostosowane do indywidualnych potrzeb firm.

Tabela 4: SBSR Marketing marki wykorzystujący zasoby, wiedzę i innowacje.				
1. Rozbuduj swoje zasoby i potencjał dla inteligentnej i zrównoważonej niebieskiej gospodarki		2. Zaangażuj się w innowacje i strategię związane z niebieską gospodarką	3. Wykorzystaj potencjał niebieskiej gospodarki poprzez budowanie marki i zaangażowanie w ekosystem zrównoważonej organizacji	
	• Zmobilizuj swoje zasoby konkurencyjne i podstawowe kompetencje niezbędne do zaspokojenia rosnących potrzeb w zakresie zrównoważonej i inteligentnej niebieskiej gospodarki w następujących obszarach: - Kapitał ludzki- zwiększ interakcje i współpracę, ponieważ SBSR jest regionem peryferyjnym i obejmującym obszary wiejskie, co sprawia, że wspólne działanie jest mocną stroną - Kapitał społeczny- popraw swoją empatię i zrozumienie ekosystemu oraz systematyczne poznanie- ekologiczne, ekonomiczne, finansowe, instytucjonalne; pamiętaj, że klienci / użytkownicy odgrywają kluczową rolę dla Twojego sukcesu i/lub porażki poprzez zaufanie, pozytywne doświadczenia, wspólne wartości - Kapitał wiedzy- rozwijaj przyszłe umiejętności w zakresie analityki, innowacji, rozwiązywania problemów, Big Data, IoT, mikroelektroniki, baterii, cyberbezpieczeństwa, przedmiotów STEM, krytycznego myślenia i kreatywności; inwestuj w odporność na niepewną przyszłość; poznaj Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) i narzędzia, które możesz zastosować na poziomie instytucjonalnym - Kapitał kulturowy- wdrażanie zasad wspólnego przywództwa umożliwiających tworzenie wspólnej wartości; bazowanie na tożsamości kulturowej i historycznej regionu Morza Bałtyckiego - Kapitał technologiczny- zwiększ dostępność i wdrażanie śladu cyfrowego, narzędzi IT, AI, cloud computing, automatyzacji, interfejsów interakcji producent-użytkownik • Wykorzystaj dostępne konkurencyjne zasoby i zwiększ udział wykorzystania zrównoważonych zasobów, np. morskich zasobów biologicznych; energii morskiej / słonecznej; akwakultury; energii oceanów • Stosuj inteligentne i innowacyjne koncepcje, np. odpady jako zasób i podobne modele biznesowe • Poznaj obowiązujące ramy prawne i stosuj mapy drogowe, np. europejskiego Zielonego Ładu, SDGs, Agendy 2030 z Davos, Europejskiej Panoramy Umiejętności • Wdrażaj narzędzia do przeprowadzania analiz dostosowanych do potrzeb klienta: SWOT, PESTLE, STEEP, DPSIR; Cykl życia produktu, Scenariusze rozwoju, Ścieżka klienta, Analiza Person, Shadowing, etc.	• Opracuj swoją koncepcję marketingową w następujących krokach: • wykorzystaj tożsamość regionalną (woda, zdrowie, środowisko, historia) do celów marketingowych; - przeanalizuj swoje produkty lub usługi pod kątem zasad zrównoważonego rozwoju społecznego, środowiskowego i ekonomicznego; efektywności wykorzystania zasobów; gospodarki cyrkularnej; estetyki, pożądalności (atrakcyjności) i trwałości; - przeanalizuj grupy docelowe na poziomie lokalnym, regionalnym i międzynarodowym - zaplanuj konkretne, dostosowane do potrzeb działania marketingowe- komunikację i dystrybucję - wykorzystaj platformy współpracy i budowania marki- InterMarE South Baltic, wystawy tematyczne i targi - zapewnienia instytucjonalną, finansową trwałość strategii marketingowej	• Poznanie i uwzględnienie kluczowych przyszłych trendów i rynków wschodzących: - Czyste technologie w produkcji, transporcie i logistyce, konsumpcji (żywność, tekstylia, odzież), turystyce, przemyśle kosmicznym i motoryzacyjnym. - Technologie związane z efektywnym wykorzystaniem zasobów, eko-projektowanie produkcji, ponowne wykorzystanie i recykling (przetwarzanie odpadów na energię) - Transformacja cyfrowa (sprzęt, oprogramowanie, handel elektroniczny, usługi bezprzewodowe, bankowość internetowa, Blockchain). - Technologie mobilności (wodny transport towarowy i mobilność pasażerów). - Branże związane z ochroną środowiska • Wykorzystaj siłę klastrów przemysłowych w regionie i poza nim i zaangażuj się w nie- EU Cluster Mapping Tool, EU Regional Ecosystem Scoreboard - Innowacyjność poprzez uczenie się– porównaj się z innymi pod względem produktywności, innowacyjności, zrównoważonego rozwoju społecznego, gospodarczego i środowiskowego, cyfryzacji, zarządzania i przywództwa. - Zaangażuj się w procesy napędzane lub przyspieszające innowacje: - Inwestycje/ Fundusze- wykorzystaj unijne, krajowe i lokalne inwestycje i zachęty wspierające Twoją transformację środowiskową i cyfrową, np. Fundusz Innowacji UE, Fundusz Just Transition, Nowa Europejska Inicjatywa Bauhaus, Program Horyzont Europa, Fundusze Strukturalne i Regionalne UE. - Efektywność ekonomiczna- zaprojektuj zrównoważone modele biznesowe przynoszące korzyści całemu ekosystemowi - Budowanie potencjału- pamiętaj, że UE ma na celu wspieranie europejskich latarni morskich/ liderów- zielona i cyfrowa transformacja idą w parze - Wzmocnij i wykorzystaj współpracę transgraniczną: - Wymiana wiedzy poprzez projekty, wydarzenia i zasoby, które są bezpłatne, oszczędzasz w ten sposób własne zasoby, ale budujesz sieć kontaktów i potencjał wiedzy. - Uczenie się na podstawie najlepszych praktyk od liderów innowacji w regionie (Szwecja, Dania, Finlandia) poprzez współpracę transgraniczną - Tworzenie synergii umożliwiających zwiększenie wydajności i działań marketingowych - wspólne działania rynkowe i penetracja rynku, podnoszenie świadomości społecznej, solidarność w regionie - Pozyskiwanie funduszy unijnych na projekty, które chcesz wdrożyć poprzez zaangażowanie w sieci tematyczne lub znalezienie lokalnych punktów kontaktowych, np. Enterprise Europe Network (EEN); Interreg, Punkty Kontaktowe Horizon Europe	• Zbuduj swoją przewagę konkurencyjną: - Twórz wartości- poprzez wykorzystanie zaadresowanych kluczowych przyszłych obszarów finansowania, trendów i rynków - Zostań „game changer” poprzez wdrożenie zasad Inteligentnej Specjalizacji i wkład w Regionalną Strategię Innowacji (RIS) - Potwierdź i udowodnij swój wkład do Europejskiego Zielonego Ładu - Wnieś własny wkład do SDGs i Agendy 2030 • Dołącz do InterMarE South Baltic Brand: - Dołącz do sieci poprzez bazę danych na stronie intermare- southbaltic.eu - Dołącz do wydarzeń, wystaw i targów organizowanych lub promowanych przez markę i sieć InterMarE South Baltic - Uzyskaj przychody ze wspólnych działań komercyjnych (kampanii promocyjnych) poprzez umieszczenie swojego logo na marce i sieci InterMarE South Baltic - Zmniejsz koszty działalności marketingowej i brandingowej dzięki marce i sieci „InterMarE South Baltic”, która jest częścią klastra morskiego, ponieważ klastry mają udowodnioną wyższą produktywność - Zwiększ swoją widoczność i atrakcyjność poprzez dołączenie do marki i sieci InterMarE- morskie MŚP są rozproszone i związane głównie z peryferiami interakcji gospodarczych - Zwiększ swoją wiarygodność i szybkość podejmowania decyzji
Krótko-terminowe	Identyfikacja i rozwój przyszłych zasobów/kompetencji	Identyfikacja przyszłych rentownych obszarów działania Poprawa w zakresie środowiska i transformacji cyfrowej	Pozycjonowanie na rynku poprzez współpracę z marką	
Długo-terminowe	Budowanie umiejętności, zdolności i kompetencji Zaspokajanie przyszłego popytu i redukcja wąskich gardeł	Przewaga konkurencyjna Perspektywy trwałego wzrostu	Trwała przewaga konkurencyjna Współtworzenie wartości Relacja z klientem/ użytkownikiem	
Źródło: opracowanie własne autorów				

W celu wykorzystania zgromadzonej wiedzy, zbudowanych kompetencji i zdolności, jak również w celu zaangażowania się w proces przedsiębiorczego odkrywania, który z kolei następuje po połączeniu i integracji wiedzy z różnych dziedzin oraz w ramach włączenia różnych środowisk akademickich i badawczych, decydentów, przedsiębiorstw i społeczeństwa jako całości, MŚP otrzymują solidne możliwości zaangażowania się w proces tworzenia i odkrywania innowacji. Dlatego też podmioty zaangażowane w interakcje biznesowe i chcące skorzystać z lepszej kapitalizacji innowacyjnej powinny odnieść się do Inteligentnej Specjalizacji lub Regionalnej Innowacji w ramach Strategii Inteligentnej Specjalizacji (RIS3) podczas projektowania i realizacji swoich planów biznesowych. Jest to jeden z kluczowych filarów strategii Europa 2020 w zakresie rozwoju gospodarczego i myślenia o polityce wzrostu (McCann & Ortega-Argilés, 2011).

Aby kontynuować zrównoważony rozwój w Europie, Europejski Zielony Ład stanowi podstawę Nowej Strategii Wzrostu dla UE, torując w ten sposób drogę do bardziej zrównoważonej gospodarki i społeczeństwa (Komisja Europejska, 2019). Strategia ta ma na celu objęcie wszystkich sektorów gospodarki poprzez wprowadzenie nowych możliwości wzrostu i działań. Rzeczywiście, po-

lityka inteligentnej specjalizacji może być postrzegana jako kluczowy filar i instrument polityczny w europejskiej transformacji zarządzania dla osiągnięcia celów Europejskiego Zielonego Ładu do 2050 roku. W związku z tym nieunikniona jest specjalizacja regionów, które wykorzystują kluczowe technologie wspomagające (KET), świadczą usługi dla przedsiębiorstw intensywnie korzystające z wiedzy specjalistycznej (KIB) w określonych dziedzinach lub priorytetach, a także inwestują w priorytetowe dla regionu sektory gospodarki i angażują się w nie.

Matryca strategiczna dotycząca marketingu i budowania marki SBSR poprzez wspólne uczenie się i odkrywanie przedsiębiorczości na poziomie pojedynczych MŚP, jak pokazano w Tabeli 7 na stronie 37, proponuje kluczowe działania podstawowe, które są niezbędne w całym Regionalnym Ekosystemie w obszarach interakcji, aby umożliwić niebieskim MŚP budowanie potencjału innowacyjnego, począwszy od

- a. gromadzenia i generowania zasobów,
- b. efektywnego wykorzystania zasobów na rzecz innowacji, w kierunku poprawy strategicznej pozycji i konkurencyjności poprzez rzadkie, Nielimitowane i niezastępowalne oraz cenne zasoby, kompetencje i zdolności, oraz

c. doprowadzenia do holistycznego postrzegania organizacji i całego regionu jako zrównoważonego i inteligentnego.

Te cztery podstawowe kroki dają regionalnym MŚP możliwość rozwijania własnych strategii i/lub ulepszania już istniejących w podejściu procesowym, odnosząc się do wyzwań, potrzeb i oczekiwań całego systemu społeczno-gospodarczego. Biorąc pod uwagę dane polityki europejskie w zakresie rozwoju strategii biznesowych, MŚP powinny postrzegać innowacje w UE, a szczególnie w SBSR, która ze względu na swoje naturalne położenie jest związana z przestrzeganiem zasad ochrony środowiska, jako podejście oparte na polityce, gdzie większość interakcji biznesowych w nowych warunkach transformacyjnych, takich jak wysoka efektywność wykorzystania zasobów i zrównoważony rozwój, zgodność z zasadami ochrony środowiska, integracja społeczna i rosnąca integracja, wymaga nowych (re)kombinacji działań strategicznych i adaptacji. Tylko w ten sposób SBSR i jej główni gracze biznesowi będą w stanie przełamać peryferyjną pozycję, jaką zajmował region i wyróżnić się jako region posiadający silną wiedzę, solidny potencjał uczenia się i odkrywania oraz umieszczający klientów i użytkowników w centrum, co prowadzi do tworzenia wspólnej wartości, która z kolei jest podstawą marki.



Portfolio Zasobów i Kompetencji

Innowacje (Procesy) i Pozycjonowanie Strategiczne

Budowanie i pozycjonowanie marki

Zrównoważona konkurencyjna organizacja i jej ekosystem

Architektura Technologii	Architektura Organizacji	Architektura Społeczno-środowiskowa	Architektura Rynku – bazująca na miejscu
• Twórz zasoby i kompetencje potrzebne dla kluczowych technologii wspomagających (KET): - Zaawansowane technologie produkcyjne - Biotechnologia przemysłowa - Nanotechnologia - Zaawansowane materiały - Mikro- i Nanoelektronika - Fotonika • Wykorzystaj zaawansowane technologie, które będą wyznaczać kierunek przyszłych przemian: - Internet rzeczy (IoT) dla mobilności - Blockchain - Robotyka - Sztuczna inteligencja - Rzeczywistość wirtualna (VR) - Big Data	• Dostosuj swoją przyszłoroczną strategię, plany biznesowe i modelowanie biznesowe do kluczowych priorytetów UE na poziomie strukturalnym i regionalnym: - 6 priorytetów politycznych KE na lata 2019- 2024: ochrona obywateli i swobód; rozwój silnej i dynamicznej bazy gospodarczej; budowa Europy neutralnej klimatycznie, zielonej, sprawiedliwej i społecznej; promowanie europejskich interesów i wartości na arenie międzynarodowej - Dostosuj swoje działania na poziomie regionalnym do polityki rozwoju regionalnego i spójności UE: inteligentna Europa, bardziej ekologiczna i wolna od dwutlenku węgla Europa, połączona Europa, społeczna Europa i Europa bliżej obywateli • Uwzględnij priorytety i cele Europejskiego Zielonego Ładu na lata 2030 i 2050 • Zapewnij zgodność swoich wyników biznesowych i przyszłych działań z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs)	• Skup się na wzajemnie powiązanych dziedzinach interakcji społecznych: - Kapitał ludzki - Kapitał kulturowy (tożsamość regionalna) - Kapitał wiedzy • Wzmocnij umiejętności komunikacji interpersonalnej w firmie i poza nią • Skup się na budowaniu kompetencji wielokulturowych • Wzmocnij bazę kompetencji wielojęzycznych • Popraw swoją inteligencję emocjonalną: empatia, przywództwo, współodpowiedzialność, współpraca, tolerancja na stres • Bądź otwarty na nowe rzeczy i angażuj się w naukę	• Poznaj strukturę kosztów oferty własnej i konkurencji na rynku • Uwzględnij istniejący i przewidywany udział ofert w rynku • Wzmocnij pozycję na rynku poprzez integrację całego ekosystemu • Zaakceptuj integrację klienta/użytkownika przy tworzeniu nowych ofert • Przestrzegaj zasad zrównoważonego rozwoju umożliwiających sprawiedliwość społeczną, odpowiedzialność za środowisko i efektywność ekonomiczną • Skup się na usługach biznesowych opartych na wiedzy (KIBS) w swoim portfolio ofertowym
• Rozważ dywersyfikację portfela ofert poprzez odejście od oferowania wyłącznie produktów na rzecz ofert typu produkt- jako- usługa, umożliwiając tym samym wejście na rynki niszowe • Rozwijaj swoje innowacyjne oferty przy użyciu procesualnej i holistycznej kanwy innowacji • Zaangażuj się bardziej w namacalne działania pilotażowe i demonstracyjne	• Spraw, aby Twoja oferta: produkty, usługi, procesy lub rozwiązania marketingowe były zgodne z polityką i zarządzaniem UE • Wykorzystaj narzędzia i bodźce unijne napędzające innowacje lub przyspieszające rozwój Twojej firmy • Wzmocnij swój marketing i pozycjonowanie poprzez zaangażowanie klientów/ użytkowników i większą liczbę interakcji • Opracuj wspierające modele biznesowe	• Pamiętaj o zasadach zrównoważonego rozwoju, gdy oferujesz coś na rynku • Upewnij się, że każda z Twoich ofert jest zgodna z polityką i przepisami dotyczącymi ochrony środowiska • Skup się na redukcji zasobów naturalnych w swojej ofercie handlowej • Myśl o odpadach jako o zasobach	• Zaangażuj się w przedsiębiorcze procesy badawcze. • Ubiegaj się o dostępne fundusze na badania i rozwój na poziomie lokalnym, krajowym i unijnym • Wykorzystaj strategię wzrostu do własnych celów biznesowych
• Zostań liderem cyfrowej transformacji w Niebieskiej gospodarce • Wyróżnij się jako pierwszy gracz na rynku	• Zaangażuj się w inteligentną specjalizację w obszarach energii, bioróżnorodności, gospodarki obiegowej, turystyki morskiej, akwakultury i zapewnij w ten sposób wsparcie władz publicznych dla swojej działalności.	• Pozycjonuj się jako pośrednik w przestrzeganiu przepisów socjalnych i środowiskowych • Wykorzystaj referencje gospodarki cyrkularnej i promuj siebie jako opiekuna	• Rozważ różne działania marketingowe dla różnych rynków, na których działasz • Wspieraj zrównoważoną transformację poprzez nowe cykle uczenia się
• Popraw i zwiększ swoje możliwości operacyjne i technologiczne • Inwestuj w infrastrukturę, która sprostą przyszłym wymaganiom produkcyjnym lub serwisowym	• Zbuduj swój przyszły biznes wokół filarów efektywnego wykorzystania zasobów, zróżnicowania i strategicznej elastyczności • Wykorzystaj budowanie zaufania i zadowolenia klientów, umożliwiając w ten sposób trwały wzrost poprzez tworzenie więzi z klientami/użytkownikami	• Korzystaj z najnowocześniejszej wiedzy i kompetencji • Buduj konkurencyjne i dynamiczne zdolności • Korzystaj z mentalności społecznej, dzięki czemu zwiększysz swoją widoczność i wiarygodność w sektorze publicznym i non-profit	• Zostań silnym partnerem w zrównoważonych łańcuchach dostaw • Pozycjonuj się jako zrównoważona firma oferująca ekologiczne produkty i usługi

InterMarE South Baltic jako marka z wspólną wizją przyszłości

Ostatatnia warsatwa matrycy startegicznej łączy kluczowe działania strategiczne z czasem ich wdrażania. W tym zakresie proponowane są konkretne krótko- i długoterminowe działania, które umożliwiają regionalnym MŚP i całemu regionowi płynne przejście w kierunku transformacji cyfrowej, inteligentnej specjalizacji, a tym samym wzmocnienie pozycji konkurencyjnej i marki regionu oraz wyników MŚP w zakresie innowacji.

Wybrane Wizje Przyszłości stanowią wybór obecnie dyskutowanych kluczowych wyzwań dla niebieskich firm w SBSR i mogą być indywidualnie rozszerzone o dalsze wizje, takie jak Zielone Technologie lub Zrównoważone Regionalne Łańcuchy Dostaw i Wartości. Niemniej jednak, zgodnie z wcześniejszą argumentacją oraz charakterem Strategii marketingowej i brandingowej na poziomie makro, trzy proponowane wizje przyszłości powinny być zidentyfikowane przez każde MŚP w SBSR, a zatem stanowić wartość dodaną dla biznesu.

Proponowane działania muszą być zaadaptowane i dalej rozwijane w jasne działania przez każdą firmę w zależności od indywidualnych potrzeb i wyzwań, co oznacza przekształcenie tej Strategii w praktyczne działania w codziennym biznesie.



Tabela 6: SBSR Marketing marki poprzez wspólną wizję i tworzenie wartości

Wizja przyszłości	Krótko terminowe (2025)		Długoterminowe (2030 – 2035)	
	Dlaczego	Co	Dlaczego	Co
Transformacja Cyfrowa	• Pandemia COVID-19 uderzyła w gospodarki światowe, krajowe i regionalne, w szczególności w odległe regiony peryferyjne, takie jak SBSR. • Nowoczesny biznes wymaga tworzenia wspólnej wartości poprzez zwiększone zaangażowanie klientów/użytkowników • Zwiększenie konkurencyjności • Projektowanie efektywnych procesów w przedsiębiorstwie	» Wdrażaj stale i dopasowuj się do potrzeb i kompetencji w dziedzinach przemysłu, technologii i poszukiwanych umiejętności » W odpowiednim czasie zmodernizuj swoją infrastrukturę cyfrową » Zautomatyzuj swoją infrastrukturę » Zaangażuj się w sieci i klastry umożliwiające przezwyciężenie izolacji	• Pojawianie się i przenikanie się rynków dzięki cyfryzacji • Zwiększenie bezpieczeństwa i ochrony na rynkach poprzez np. inteligentne kontrakty • Wzrost współpracy horyzontalnej i zagadnień przekrojowych (np. środowisko + społeczeństwo + edukacja + inteligentna specjalizacja)	» Przejdź na IoT i Blockchain » Zwiększenie wykorzystania narzędzi cyfrowych » Utrzymaj bezpieczeństwo danych » Rozwijaj cyfrowe produkty i usługi » Zmień sposób myślenia i skup się raczej na kliencie poprzez usługi i modele biznesowe typu produkt-jako-usługa
Specjalizacje SMART	• Dostęp do funduszy na poziomie regionalnym będzie uzależniony od zgodności z polityką spójności UE i polityką rozwoju regionalnego • Wzrośnie konkurencja do pozyskania funduszy unijnych na innowacje • UE będzie kierować przyszłym rozwojem przemysłu poprzez wyznaczanie priorytetów dla określonych wysoce konkurencyjnych sektorów i obszarów	» Sprawdź, czy Twoje plany biznesowe są zgodne z priorytetami regionalnymi, krajowymi lub unijnymi » Sprawdź strukturę rynku i warunki na rynkach, na których działasz » Wspieraj między- i wewnątrz przedsiębiorcze procesy badawcze » Zapewnij sobie bezpieczeństwo innowacji poprzez zgłoszenia patentowe » Skup się na współpracy międzysektorowej » Skoncentruj się na branżach wschodzących	• Przejście do niepewnych przyszłych rynków o zmiennym, złożonym i niejednoznacznym otoczeniu • Wzrost znaczenia przyszłych i powstających technologii dzięki specjalnemu finansowaniu (np. program „Horyzont Europa”) • Zwiększona konkurencja globalna z nowymi, wschodzącymi regionami świata • Wrażliwość zasobów regionalnych	» Zapewnij sobie dostęp do globalnej puli zasobów i kompetencji » Regularnie zwiększaj przewagę konkurencyjną swojego biznesu i swojej smartness. » Przyciągaj i utrzymuj talenty w swojej firmie i w regionie » Skup się na źródłach siły konkurencyjne-kreatywnych narzędziach i projektach potrzebnych do integracyjnego i złożonego rozwiązywania problemów, (eko)systemowego myślenia i działania
Branding i przewaga konkurencyjna	• Efekty synergii i skali • Zwiększenie współpracy międzysektorowej • Zaproszenie do wymiany wiedzy • Wzrost współpracy międzyregionalnej w różnych regionach świata • Wzrost wzajemnie powiązanych gospodarek rynkowych i moralnych z ofertą wielokulturową	» Dołącz do wyspecjalizowanej sieci InterMarE South Baltic i razem z innymi kształtuj swoją markę- działając razem, stajesz się silniejszy » Weź udział w rozwijających się sieciach i klastrach » Zwiększaj wykorzystanie partnerstwa publiczno-prywatnego i generowania wartości dla celów publicznych/społecznych » Stwórz politykę marki	• Rozwój światowych marek i tworzenie więzi z klientami • Wzrost marketingu emocjonalnego i behawioralnego poprzez większą wizualizację i emocjonalną atrakcyjność • Wzrost konkurencji o dane klientów/użytkowników • Większa koncentracja na serwicyzacji, a nie na oferowaniu czystych produktów na rynku, przez co klient/użytkownik staje się głównym elementem oferty	» Zaangażuj się w globalne łańcuchy wartości » Zwiększaj liczbę interakcji z klientami/użytkownikami » Wykorzystuj markę InterMarE South Baltic w regularnych działaniach międzynarodowych » Uczestnicz regularnie w wydarzeniach związanych z budowaniem marki i pozycjonowaniem strategicznym » Porównuj swoje działania marketingowe i brandingowe z globalnymi liderami i ucz się od nich Źródło: opracowanie własne autorów 27



„Gdybym miał godzinę na rozwiązanie problemu, a moje życie zależało od rozwiązania, pierwsze 55 minut poświęciłbym na określenie właściwego pytania, które należy zadać, ponieważ gdy znam właściwe pytanie, mogę znaleźć rozwiązanie problemu w mniej niż pięć minut.”
Albert Einstein, Fizyk Teoretyczny

Co dalej? Zwiększanie potencjału Niebieskiej gospodarki metodą małych kroków. Praktyczna mapa drogowa dla beneficjentów

Trzy warstwy matrycy strategicznej odnoszące się do zasobów, innowacji i budowania marki są przeznaczone do wdrożenia w perspektywie krótkoterminowej (2025) i długoterminowej (2030- 2035). Jednak w wielu przypadkach wydaje się, że MŚP mają trudności z ich realizacją. W związku z tym, klaster i marka „InterMarE South Baltic” dostarcza narzędzia krok po kroku do wprowadzania innowacji - jak od pomysłu lub problemu przejść do namacalnego rozwiązania dostarczającego wartości dla biznesu oraz ich klientów i użytkowników. Podejście to może być stosowane w całym Ekosystemie SBSR, w ramach każdej z warstw, jak również w krótko- i długoterminowych perspektywach.

Rysunek 5: Narzędzie kreatywnego audytu dla międzysektorowych innowacji w MŚP błękitnej gospodarki

Kluczowe kroki	Zrozumienie	Analiza i emaptia	Definiowanie i przygotowanie	Konceptualizacja i specyfikacja	Realizacja	Testowane i kontrola	Dokumentacja
Główny proces	- mapowanie - zrozumienie wyzwania - przegląd doświadczeń - doświadczenie - zmiana perspektywy	- analiza konkurencji - analiza klientów i użytkowników - pozycjonownie na rynku - segmentacja rynku - potrzeby rynku	- analiza danych zastanych - idealna konfiguracja dla klienta - ustawienie priorytów - generowanie pomysłów - identyfikacja celów, problemów i przeciwności	- zdefiniowanie targu - zarządzanie ryzykiem - specyfikacja ramowych warunków - formy przemysłowe i materiał	- prototypowanie - wybór koncepcji - modelowanie - wytwarzanie - montaż - serwisowanie	- testowanie prototypu z użytkownikami - testowanie użyteczności - kontrola i jakość (wydajność, funkcjonalność, niezawodność, zgodność, możliwość serwisowania-,	- raportowanie, - ewaluacja prototypów pod względem osiągnięcia celów, - weryfikacja zgodności z zasadami zrównoważonego rozwoju - marketing i branding
Główne Metody	- sprinty projektowe - eksploracja - analiza danych - przegląd wewnętrznych procesów - mapa myśli - szybkie randki - warsztaty - informacja zwrotna - kanwa kontekstu	- obserwacja - wywiady - ankiety - obserwacja (shadowing) - persona - service blueprint - ścieżka klienta - mapa empatii	- ścieżka podejmowania decyzji - PRISM, PERT, SWOT, Kanban - złoty trójkąt - metoda ścieżki krytycznej - mapa wartości	- modele szkieletowe - rysunki - studia projektowe - layouty - szkice - mapy wpływu - mapa wartość	- praca w warsztacie - produkcja materiałów - ICT - technologie innowacyjne – 3D, symulacje - warsztaty - pilotaż - testowanie - otwarte innowacje	- bazy danych - historie użytkowników - informacja zwrotna - badania terenowe-, - obserwacja - mapa wpływu, - mapa empatii, - prezentacja marketingowa - model biznesowy ora model zespołowy	- oprogramowanie - dokumentowanie projektu - rysunki - listy rysunków i narzędzi - dokumenty montażowe - infografiki - wizualizacje interaktywne

W rezultacie, narzędzie przedstawione na Rysunku 5 może pomóc niebieskim MŚP w następujących kwestiach:

- a. Określenie źródła każdego konkretnego problemu lub wyzwania, z którym mierzy się błękitne MŚP- ZROZUMIENIE, ANALIZOWANIE, UZMYSŁOWIENIE I ZAPLANOWANIE KOLEJNYCH KROKÓW na przykład w przestrzeganiu przepisów środowiskowych; dostarczeniu zrównoważonych błękitnych i zielonych rozwiązań innowacyjnych; podejmowanie decyzji, na które rynki wejść; angażowanie klientów i spełnianie oczekiwań użytkowników; znajdowanie sektorów niszowych; odkrywanie potencjałów.
- b. Rozwijanie każdego pomysłu od podstaw i doskonalenie go poprzez wykorzystanie różnorodnych metod i poruszanie się metodą krok po kroku- ZROZUMIENIE, ANALIZOWANIE, POGŁĘBIANIE I ZAPLANOWANIE, REDUKOWANIE I USTALANIE, KONCEPTUALIZOWANIE I SPECYFIKOWANIE, REALIZOWANIE, TESTOWANIE I KONTROLOWANIE ORAZ DOKUMENTOWANIE uzyskanie informacji zwrotnej poprzez zapętlenie poprzednich doświadczeń, syntezę i integrację dla następnych kroków.
- c. Rozwijanie projektów innowacyjnych poprzez identyfikację i analizę kluczowych celów, grup docelowych, ustalanie zawartości i prognozowanie kluczowych kroków dla marketingu i kapitalizacji- DEFINIOWANIE I USTALANIE ORAZ KONCEPTUALIZOWANIE I SPECYFIKACJA KROKÓW.
- d. Opracowanie własnej strategii marketingowej dla już opracowanych innowacji lub zmiana/ dostosowanie działań marketingowych przez MŚP- ANALIZA, EMPATIA I PLANOWANIE, TESTOWANIE I KONTROLA- jak pokazano na rysunku obok.
- e. Przyciągnięcie nowych inwestorów i/lub uzyskanie dostępu do nowych źródeł finansowania poprzez opracowanie prototypów i testowanie ich wykonalności- CAŁY PROCES INNOWACJI: ZROZUMIENIE, ANALIZOWANIE, ZAPLANOWANIE, OKREŚLANIE I USTALANIE, KONCEPTUALIZOWANIE I SPECYFIKOWANIE, REALIZOWANIE, TESTOWANIE I KONTROLOWANIE ORAZ DOKUMENTOWANIE/ RAMP UP ETAPY, które umożliwiają w jednym miejscu i czasie opracowanie pierwszych prototypów, np. w ciągu 4- 5 dni.
- f. Poprawienie strategicznej pozycji MŚP poprzez rozwój innowacji, które są pożądane, atrakcyjne, zrównoważone i oparte na wartości, tworząc w ten sposób nowe więzi emocjonalne z SBSR- ETAPY ANALIZY, EMPATII I PLANOWANIA, TESTOWANIA I KONTROLI, które umożliwiają głębokie i holistyczne skupienie się na kliencie i bazie użytkowników oraz wykorzystanie właściwych zasobów, przyczyniając się do budowania i rozwoju
- g. Określenie i/ lub ustalenie priorytetów dla przyszłych ścieżek rozwoju MŚP- ETAPY ZROZUMIENIA, ANALIZY, EMPATII I PLANOWANIA, które umożliwiają zlokalizowanie i ustalenie priorytetów dla kluczowych przyszłych sektorów i branż, budowanie przyszłych portfeli umiejętności i talentów ludzkich w kluczowych przyszłych przedsiębiorstwach, zaspokajając w ten sposób rosnące zapotrzebowanie na informacje, wiedzę i doskonałość.
- h. Poprawa konkurencyjności regionalnych MŚP poprzez budowanie świadomości przynależności i wspólnoty regionalnej, rozwijanie wspólnych działań i koncentrowanie się na bodźcach makroregionalnych zamiast na wewnętrznej konkurencji- ZROZUMIENIE, ANALIZOWANIE,, EMPATIA I PLANOWANIE, REDUKCJA I USTALANIE, KONCEPTUALIZACJA I SPECYFIKACJA, REALIZACJA, TESTOWANIE I KONTROLA ORAZ DOKUMENTOWANIE, które umożliwiają małym podmiotom zrozumienie, że wszyscy razem są silniejsi w działaniu niż indywidualnie.
- i. Poprawianie budowania marki MŚP oraz budowanie marek poprzez przystąpienie do klastra i marki „InterMarE South Baltic”, co z kolei skutkuje niższymi kosztami marketingu, wyższymi możliwościami penetracji rynku, silniejszym postrzeganiem poprzez jakość napędzaną przez klaster i markę, nową dywersyfikacją, zróżnicowaniem i potencjałem wzrostu, jak również silniejszą lojalnością klientów i użytkowników oraz budowaniem więzi- świadomości, tożsamości (wspólne poczucie celu), relacji, wspólnoty i rzecznictwa.
- j. Wkład w unijne, krajowe i regionalne wymogi polityki innowacyjności i zrównoważonego rozwoju- ZROZUMIENIE, ANALIZA, EMPATIA I PLANOWANIE, DEGRADOWANIE I USTALANIE, KONCEPTUALIZACJA I SPECYFIKACJA, REALIZACJA, TESTOWANIE I KONTROLA ORAZ DOKUMENTOWANIE / PODEJMOWANIE KOLEJNYCH KROKÓW, które umożliwiają osiągnięcie zrównoważonego myślenia i ułatwiają zrównoważone działanie, w szczególności poprzez budowanie marki.
- k. Rezultacie, narzędzie to wiąże się z kilkoma korzyściami, które można osiągnąć zarówno w perspektywie krótko- jak i długoterminowej. Istotnym spostrzeżeniem i zaleceniem dla MŚP pozostaje identyfikacja i wykorzystanie dostępnych i możliwych do zastosowania narzędzi.



Strategia marketingowa i brandingowa nie jest w stanie dostarczyć gotowych odpowiedzi i rozwiązań, którą ścieżkę rozwoju i drogę MŚP muszą wybrać lub podjąć. Narzędzie to może jednak wspierać MŚP w dostarczaniu ram i praktycznych zasobów, od których można zacząć. Jest to kreatywne narzędzie ułatwiające rozwój innowacyjności, zaprojektowane jako proces audytowania, aby myśleć nieszablonowo, które może być wykorzystane i zaadoptowane do rozwoju każdego produktu lub usługi, jak również do opracowania strategii MŚP (organizacyjnych lub marketingowych). Narzędzie może również służyć jako lista kontrolna lub ramy dla wewnętrznego rozwoju innowacji.



Zalecenia dla MŚP- Zmniejszanie obecnych wyzwań i zaspokajanie przyszłych potrzeb

W rękach MŚP leży zaadaptowanie zalecanych działań w jasno zdefiniowane akcje dostosowane do ich indywidualnego ekosystemu biznesowego przy użyciu proponowanych narzędzi. Jednakże, aby ułatwić dostęp do indywidualnej transformacji, poniższe krótkoterminowe działania strategiczne muszą być zoperacjonalizowane przez poszczególne przedsiębiorstwa i rozważone przez decydentów i planistów regionalnych, jak również wszystkich innych interesariuszy:

Budowanie kompetencji

(krótkoterminowe dla Transformacji Cyfrowej)

MŚP charakteryzują się małymi zespołami pracowników. W związku z tym, obowiązki są szeroko dzielone w zespole, co wymaga od pracowników, aby zajmowali się kilkoma obszarami działalności firmy jako wszechstronni pracownicy. Im mniejszy personel, tym bardziej ten efekt jest widoczny i identyfikowalny. Dlatego też kapitał ludzki jest kluczowym czynnikiem sukcesu dla MŚP. MŚP nie mogą sobie pozwolić na angażowanie talentów, szczególnie w tak odległym regionie, jakim jest SBSR. Większość utalentowanych osób emigruje do regionów metropolitalnych i najbardziej konkurencyjnych. Dlatego też, zwiększenie kapitału ludzkiego poprzez ciągłe

kształcenie / (re)szkolenie pracowników jest kluczowym zaleceniem i pierwszym krokiem naprzód. Kolejnym krokiem jest budowanie umiejętności, które będą kluczowe w przyszłości (Word Economic Forum, 2020, Future of Jobs 2020 Report):



W związku z tym, z jednej strony, umiejętności przyszłości obejmują umiejętności miękkie, takie jak:

- Analityczność i innowacyjność
- Rozwiązywanie złożonych problemów
- Krytyczne myślenie i analiza
- Kreatywność, oryginalność i inicjatywa
- Przywództwo i wpływ społeczny
- Wykorzystanie, monitorowanie i kontrola technologii
- Projektowanie i programowanie technologiczne
- Odporność, tolerancja na stres i elastyczność,
- Rozumowanie, rozwiązywanie problemów i formułowanie pomysłów
- Inteligencja emocjonalna
- Rozwiązywanie problemów i obsługa użytkownika
- Zorientowanie na usługi
- Analiza i ocena systemu
- Perswazja i negocjacje
- Aktywne uczenie się.

Z drugiej strony, wiedza z zakresu nauk STEM (nauki ścisłe, technologia, inżynieria i matematyka) będzie miała kluczowe znaczenie dla przyszłej transformacji, np. umiejętności w zakresie:

- Analiza danych
- Sztuczna inteligencja (AI) i uczenie maszynowe
- Automatyzacja
- Chmura obliczeniowa
- E-handel i handel cyfrowy
- Robotyka
- Rzeczywistość rozszerzona i wirtualna
- Technologia rozproszonej księgi (DLT, np. blockchain)
- Druk 3D i 4D
- Magazynowanie i wytwarzanie energii
- Nowe materiały
- Biotechnologia
- Rozwój produktów
- Ludzie i kultura
- Sztuczna inteligencja (AI) i uczenie się maszyn.

Oprócz umiejętności, warsztaty, kursy online i szkolenia są ważnymi środkami do zdobywania, w szczególności, wiedzy ukrytej i wymiany najlepszych praktyk. Co najważniejsze, zapotrzebowanie na kluczowe przyszłe umiejętności i wiedzę do roku 2025 wyraźnie wspiera strategiczne środki zaprojektowane i działania stopniowane zaproponowane w niniejszej Strategii marketingowej i brandingowej, ponieważ Strategia ta odnosi się, po pierwsze, do łączenia zasobów i budowania kompetencji, po drugie, do wdrażania kreatywnych i innowacyjnych podejść, a po trzecie, do osiągania zrównoważonego rozwoju, zaangażowania i lojalności klientów poprzez budowanie marki.

Modernizacja infrastruktury

(krótkoterminowa dla transformacji cyfrowej)

Transformacja cyfrowa to przede wszystkim zmiana sposobu myślenia. Jednakże, infrastruktura stojąca za nią musi zapewnić MŚP możliwość podążania i wspierania transformacji. Jeśli chodzi o działania marketingowe lub kampanie, transformacja cyfrowa pozwala na łatwiejsze dotarcie do grup docelowych, ale również musi konkurować z kampaniami każdej innej firmy na świecie, co wymaga profesjonalnego i aktualnego potencjału w obszarze cyfrowym - miękkiego i sprzętowego, a także ludzi (kapitał ludzki). W tym kontekście, rekomendacja krótkoterminowa zakłada

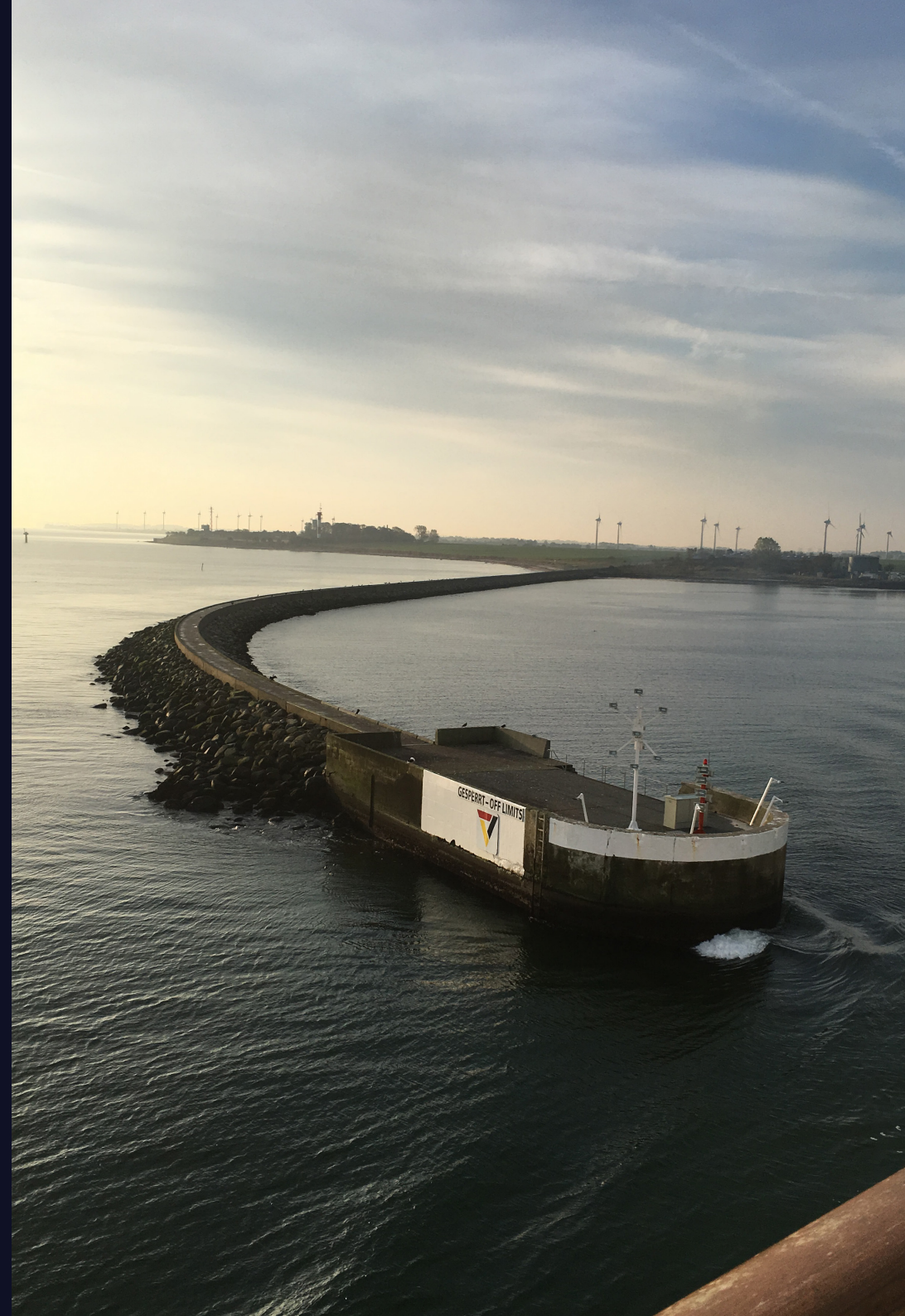
modernizację infrastruktury fizycznej, która umożliwia rozwój lub wykorzystanie technologii cyfrowych, ułatwiając w ten sposób upowszechnianie technologii cyfrowych. W szczególności obejmuje to następujące elementy:

Połączone i zautomatyzowane jednostki wzdłuż łańcuchów dostaw i wartości, np. wycofywanie surowców lub ponowne wykorzystanie zasobów, produkcja, transport, magazynowanie i dystrybucja, pozwalające na mniejsze zużycie zasobów:



- Uruchomienie i dostęp do sieci 5G-6G
- Instalacja szerokopasmowego Internetu na obszarach wiejskich i peryferyjnych
- Większy zasięg światłowodów i szerokopasmowych sieci bezprzewodowych
- Instalacja i szersze wykorzystanie czujników i innych technologii opartych na lokalizacji
- Instalacja działającego sprzętu i urządzeń dla użytkowników końcowych (laptopy, tablety, smartfony)
- Aktualizacja oprogramowania umożliwiająca mniejsze zużycie zasobów i lepszą wydajność
- Oprogramowanie zabezpieczające dla centrów przechowywania danych
- Bezpieczeństwo cybernetyczne
- Rozwój i uruchomienie cloud computing na poziomie przedsiębiorstwa dla platform, sieci i aplikacji
- Rozwój i uruchomienie aplikacji (apps).

Biorąc pod uwagę rosnące potrzeby w zakresie cyfryzacji i transformacji, modernizacja infrastruktury fizycznej i cyfrowej ma kluczowe znaczenie dla rozwoju potencjału kapitału ludzkiego, który będzie w stanie sprostać przyszłemu zapotrzebowaniu na umiejętności, a także wspierać zrównoważony rozwój innowacji w biznesie.



Wspieranie procesów poszukiwania informacji dla przedsiębiorców

(krótkoterminowy program inteligentnej specjalizacji)

MŚP oczywiście nie mogą być zmuszone do tego, żeby angażować się w proces przedsiębiorczego poszukiwania, ale dzięki odpowiednim składnikom otoczenie biznesowe pozwala na wspieranie procesu poszukiwania (innowacji) i zwiększenie szansy na sukces, w szczególności dzięki odpowiednim ramom politycznym w zakresie innowacji i wzrostu, takim jak nowa Polityka Przemysłowa UE oparta na zasadach gospodarki cyrkulacyjnej oraz Europejski Zielony Ład jako nowa strategia wzrostu UE. Mając duży potencjał w zakresie SBSR i generowania innowacji opartych na polityce, przyszłe przedsiębiorstwa będą musiały skupić się na transformacji poprzez połączenie celów środowiskowych i cyfrowych. Uważa się, że w ten sposób można ugruntować zrównoważony wzrost społeczno-gospodarczy, przynoszący korzyści jednocześnie przedsiębiorstwom i społeczeństwu, tj. stwarzając możliwości rozwoju dla przedsiębiorstw oraz zaspokajając potrzeby i oczekiwania bardziej świadomego ekologicznie społeczeństwa.

Podążanie za celami i trendami występującymi w domenach środowiskowych i cyfrowych może służyć MŚP w realizacji ich strategii wzrostu i / lub adaptacji do przyszłych potrzeb:

Wdrażanie zrównoważonego rozwoju poprzez budowanie marki

Skuteczne budowanie marki wymaga znacznie więcej niż tylko wybrania wymyślnej nazwy i wykorzystania jej do produktów lub sloganów MŚP. Jak proponuje niniejsza Strategia, wspólna strategia budowania marki dla niebieskich MŚP w SBSR tworzy pozytywne efekty zewnętrzne dla wszystkich uczestniczących MŚP poprzez wspólne podejścia marketingowe. Ponadto, marka musi zostać opracowana z uwzględnieniem potrzeb klientów i użytkowników, w oparciu o współzależności i synergie. Osiągnięcie tego celu wymaga konsekwentnego wdrażania polityki zgodnie z kryteriami: co, kiedy, przez kogo, jak i gdzie jest wdrażane i dociera do grup docelowych. Aby wspierać budowanie marki, a tym samym zrównoważony rozwój, klaster i marka „InterMarE South Baltic” zapewnia podstawę dla MŚP SBSR i interesariuszy do zaangażowania się i wzmocnienia marki SBSR. Mówiąc wprost, dokonuje się to poprzez instytucjonalizację klastra i marki „InterMarE South Baltic”, jak również wykorzystanie ich do osiągania przyszłych celów krótko- i długoterminowych. (działania krótkoterminowe dla Brandingu i Przewagi konkurencyjnej).

Tabela 7: Polityka UE w zakresie wzrostu i innowacji jako siła napędowa dla MŚP działających w sektorze niebieskiej gospodarki na rzecz innowacji, konkurencyjności i wzrostu gospodarczego

Przemiana środowiskowa	Przemiana Cyfrowa
• Redukcja emisji gazów cieplarnianych do 2030 r. o co najmniej 55% w stosunku do poziomu z 1990 r. • 60% redukcji zanieczyszczenia powietrza do 2030 r. • Uruchomienie unijnego systemu handlu uprawnieniami do emisji (ETS) w celu ograniczenia całkowitych emisji, rozszerzenie na sektory morski, budowlany i transportu drogowego, co umożliwi roczne redukcje do 2,2%. • Uruchomienie fali remontów w celu poprawy jakości mieszkań w UE • Wzmocnienie norm dotyczących ekologicznego projektowania w celu zapewnienia dostępu do wydajnych produktów • Odnowienie celu zakładającego 32% udziału odnawialnych źródeł energii w unijnym koszyku energetycznym do 2030 r. • Wzmocnienie norm emisji CO₂ dla samochodów osobowych i dostawczych do 2030 r. • Zapewnienie do 2030 r. opakowań nadających się do ponownego wykorzystania lub recyklingu • Uruchomienie modeli biznesowych opartych na wynajmie towarów i usług- przejście w kierunku wspólnego użytkowania • Uruchomienie funduszu innowacji o wartości 10 mln EUR na lata 2020-2030 na rzecz komercyjnych innowacyjnych technologii niskoemisyjnych w energochłonnych sektorach przemysłu, wychwytywania i utylizacji dwutlenku węgla, budownictwie, energii odnawialnej i magazynowaniu energii • Instalacja około 1 mln publicznych stacji ładowania i tankowania z wykorzystaniem alternatywnych paliw transportowych • Wprowadzenie na drogi UE około 13 mln pojazdów o zerowej lub niskiej emisji zanieczyszczeń • Wprowadzenie produkcji stali o zerowej zawartości węgla do 2030 r. • Instalacja mocy wytwórczych na morzu przewyższających moc lądową- do 14% zapotrzebowania UE na energię elektryczną.	• Wprowadzenie technologii cyfrowych do monitorowania zanieczyszczenia powietrza i wody • Wprowadzenie zautomatyzowanych systemów mobilności i inteligentnego zarządzania ruchem w celu zwiększenia wydajności i czystości transportu • Wprowadzenie inteligentnych aplikacji i rozwiązań typu „mobilność jako usługa”-. • Inwestycje w lepszą łączność (sieci 5G do 6G) • Tworzenie nowych partnerstw publiczno-prywatnych w dziedzinie sztucznej inteligencji i robotyki • Wzmocnienie i połączenie ośrodków doskonałości w zakresie badań nad sztuczną inteligencją • Ustanowienie co najmniej jednego ośrodka innowacji cyfrowej w każdym państwie członkowskim specjalizującego się w AI • Supercomputing • Stworzenie gospodarki opartej na rzeczywistych danych • Zwiększenie odporności cybernetycznej • Zapewnienie wszystkim gospodarstwom domowym w UE połączeń o przepustowości 100 Mb/s do 2025 r. • Zapewnienie wszystkim głównym czynnikom społeczno-gospodarczym (szkołom, uniwersytetom, ośrodkom badawczym, węzłom transportowym, szpitalom, administracji publicznej i MŚP) dostępu do łączny gigabitowych.



W rezultacie „InterMarE South Baltic” jest tworzony jako obserwatorium dla niebieskich MŚP w SBSR na mezopoziomie, aby sprostać rosnącym wymaganiom w perspektywie makroregionalnej, tj. w BSR i poza granicami makroregionu. W związku z tym każdy kraj partnerski ustanawia jedną instytucję działającą jako krajowy i regionalny Punkt Kontaktowy Błękitnej Gospodarki, jak pokazano na Rysunku 6 poniżej. Krajowe punkty kontaktowe będą zatem wspierać zainteresowane, otwarte lub niedomagające MŚP w rozwijaniu i wdrażaniu ich własnych strategii biznesowych, udzielać wszystkim zainteresowanym stronom wsparcia w dostarczaniu najnowszej i najnowocześniejszej wiedzy i informacji na temat innowacji i potencjału wzrostu Błękitnej Gospodarki, jak również wspierać promocję innowacyjnych produktów MŚP poprzez identyfikację marki - „InterMarE - Błękitna Gospodarka stworzona w Południowym Bałtyku”. Klaster i marka „InterMarE South Baltic” - obserwatorium - działa na poziomie makroregionalnym, posiadając trzy organy w celu osiągnięcia regularnej, inkluzywnej, aktywnej i reaktywnej koordynacji bodźców innowacyjnych w Błękitnej Gospodarcie oraz wspierania wszystkich działań marketingowych w klastrze sieciowym, jak pokazano na Rysunku 6 powyżej.

Zarządzanie

Komitet Zarządzający składa się z przedstawicieli każdego Punktu Kontaktowego Niebieskiej Gospodarki działającego w ramach Obserwatorium. Głównym zadaniem tego organu jest administracyjne zarządzanie wszystkimi działaniami związanymi z odpowiednią wspólną Strategią marketingową i brandingową Niebieskiej Gospodarki dla regionu SBSR. Zarząd przewiduje również przyszłe kierunki rozwoju dotyczące klastra i marki. Każdy Punkt Kontaktowy Niebieskiej Gospodarki jest reprezentowany przez odpowiedniego Partnera Projektu „InterMarE South Baltic”, a mianowicie:

- Międzynarodowe Targi Gdańskie Co- Zarząd klastra i marki „InterMarE South Baltic” (Gdańsk, Polska)- Polski Punkt Kontaktowy Niebieskiej Gospodarki.
- Izba Handlowa w Kłajpedzie (Kłajpeda, Litwa)- Litewski Punkt Kontaktowy Niebieskiej Gospodarki .
- Rostock Business and Technology Development GmbH- Niemiecki Punkt Kontaktowy Niebieskiej Gospodarki.

Dodatkowo, niereprezentowane Punkty Kontaktowe Niebieskiej Gospodarki z Danii i Szwecji będą reprezentowane przez Hochschule Wismar, Uniwersytet Nauk Stosowanych w Niemczech, Instytucję Publiczną Instytut Samozarządzania Strategicznego w

Kłajpedzie, Litwa, SWP w Gdańsku, Polska, jak również przez Partnerów Projektu „InterMarE South Baltic”.

Komunikacja

Drugi organ jest głównie odpowiedzialny za zewnętrzną komunikację wyników, planów działania, działań marketingowych i brandingowych, wydarzeń, historii sukcesu itp. Organ ten działa jako mediator w stosunku do instytucji na poziomie europejskim, jak również do innych makroregionalnych inicjatyw klastrowych i jest odpowiedzialny za wymianę wszystkich niezbędnych informacji, trendów i wyników. Regularne biuletyny i raporty o trendach będą rozsyłane do wszystkich zarejestrowanych odbiorców biuletynu na temat innowacji, konkurencyjności i wzrostu Niebieskiej gospodarki SBSR.

Ekspertyzy

Trzeci organ odnosi się do jednostki konsultingowej w celu wzmocnienia wspólnej dyskusji na temat przyszłej wizji i realizacji działań dotyczących działań marketingowych i brandingowych „InterMarE South Baltic” w perspektywie krótkoterminowej oraz rozwoju klastra i marki w perspektywie długoterminowej.

Rysunek 6: Instytucjonalizacja marketingu i branding w InterMarE Południowy Bałtyk

