



European
Regional
Development
Fund

INTERMARE

S O U T H B A L T I C

**RINKODAROS IR PREKĖS
ŽENKLO KŪRIMO STRATEGIJA
MĖLYNAJAM AUGIMUI PIETŲ
BALTIJOS JŪROS REGIONE
TRANSFORMACIJOS EROJE**

Turinio autorė: mokslų daktarė (dr.) Laima Gerlitz, Hochschule Wismar, University of Applied Sciences: Technology, Business and Design (Vismaro aukštoji taikomųjų mokslų mokykla: technologijos, verslas ir dizainas), laima.gerlitz@hs-wismar.de.

Ši rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategija yra strateginės gairės regiono mažosioms ir vidutinėms įmonėms (MVĮ), viešosioms įstaigoms, regiono planuotojams ir visiems, besidomintiems Pietų Baltijos jūros regiono ateitimi. Ji parengta įgyvendinant projektą „InterMarE South Baltic“, kurį iš dalies finansuoja Europos Regioninės Plėtros Fondas (ERPF). Įmonės ir subjektai gali naudoti šią strategiją savo rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo veiklai ir prisijungti prie „InterMarE“ prekės ženklo „Pagaminta Pietų Baltijos regione“.

Šioje strategijoje išreikšta nuomonė ir jame pateikta informacija nebūtinai atspindi finansuojančių institucijų (2014-2020 m. Pietų Baltijos programa) ir atitinkamų valdymo ir stebėsenos institucijų, taip pat Europos Komisijos, taigi ir Europos Sąjungos, nuomonę ar poziciją.

Visa šioje strategijoje panaudota vaizdinė medžiaga priklauso privačiam autorių archyvui ir (arba) yra laisvai prieinama atvirose bibliotekose.

LEAD PARTNER



PROJECT PARTNERS



Kelias į geresnį regioną:

perspektyvūs metodai ir regioninė svarba

Šio dokumento tikslas – paremti šiuo metu makroregioniniu ir Europos lygmeniu vykdomas politines pastangas, kuriomis siekiama stiprinti regioninę plėtrą, didinti regioninius inovacijų pajėgumus ir suteikti regioninėms ekosistemoms metodų bei sukurti priemonių, stiprinančių konkurencingumą ir atveriančių naujas augimo perspektyvas. Tai ypač svarbu nutolusiems regionams, kurie nėra priskiriami prie inovatyviausių ar konkurencingiausių. Atsižvelgdamas į tai, „InterMarE South Baltic“ iš dalies finansuojamas Europos Sąjungos (ES) INTERREG projektas pagal 2014-2020 m. Pietų Baltijos programą (2017 m. liepa - 2021 m. birželis) siekia prisidėti prie inovacijų stiprinimo Pietų Baltijos jūros regione (PBJR), didindamas žmogiškąjį kapitalą ir tinklaveikos išteklius, stiprindamas JBJR rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo veiklos gebėjimus – daugiausia mažųjų ir vidutinių įmonių (MVĮ) sektoriuje, kuris yra regiono ir ES ekonomikos variklis. Kadangi PBJR yra jūrų pakrantės įtraukiantis regionas, projekto esmė yra vadinamojo mėlynojo augimo (jūros ekonomikos) stiprinimas. Atitinkamai dabartinė „InterMarE South Baltic“ rinkodaros strategija tampa praktiniu vadovu su konkrečiais regionui

pritaikytais veiksmais, sukurtais atsižvelgiant į naujus politinius reglamentus, pokyčius socialinėje, ekonominėje, aplinkosauginėje ir technologinėje plotmėse ir spartų transformacijos tempą tiek skaitmeniniame, tiek fiziniame pasaulyje.

Strategijos reikmė ir jos šaknys


Šioje strategijoje neapsiribojama vien tik į eksportą orientuotomis rinkodaros paskatomis, bet pateikiami būdai ir scenarijai, kaip mažesni regionai gali gauti naudos įsitraukdami į konkrečias žinių ir verslo grupes, taip užtikrindami geresnius inovacijų diegimo rezultatus, patekimą į naujas rinkas arba geresnę dabartinę padėtį.

„Sėkmė – tai 20 proc. įgūdžių ir 80 proc. strategijos. Galbūt žinote, kaip pasiekti sėkmę, bet dar svarbiau, koks yra jūsų sėkmės planas?“ (Jim Rohn)

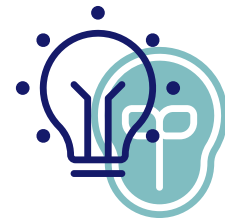
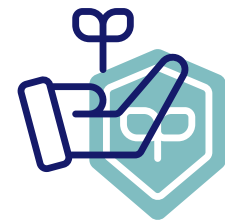
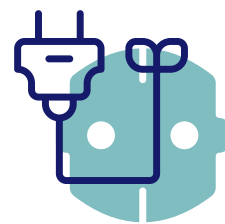

Baltijos jūra ir jūrų išteklių suteikia daugiau galimybių, kurias galima išnaudoti. Tačiau makroregiono (Baltijos jūros regiono) ekosistemoje ir be konkrečios vietovės rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo mažesnis PBJR negali išsiskirti iš didesnio makroregiono, kuris turi keletą rinkodaros strategijų. Atsižvelgdamas į tai, „InterMarE South Baltic“ projektas žengia dar vieną žingsnį į priekį ir siekia sukurti tinklaveiką ir klasteriais grindžiamą strategiją, kuri reklamuotų ne atskiras įmones, bet visą regioną, pasižymintį gerais mėlynosios ekonomikos rodikliais. Be to, būtent tinklaveika ir klasteriai turėtų įdiegti ne tik rinkodarą, bet skatinti prekės ženklo kūrimą, kuris vėlgi yra labai svarbus tarpvalstybiniam regiono vystymuisi (Alberti et al., 2016; Knippschild, 2011, Pasquinelli, 2013). Todėl svarbiausia yra sukurti tvirtą institucinę sistemą, įtraukti suinteresuotąsias šalis, suformuluoti bendrus tikslus ir taip užtikrinti vertę. Bendra vizija su bendrais tikslais yra labai svarbi rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo sėkmei, nes klasterio ir tinklo organizacija, tokia kaip „InterMarE South Baltic“ yra būtina strategijai įgyvendinti, prekės ženklo identitetui ir įvaizdžiui kurti.

Strategijos tikslai ir turinys

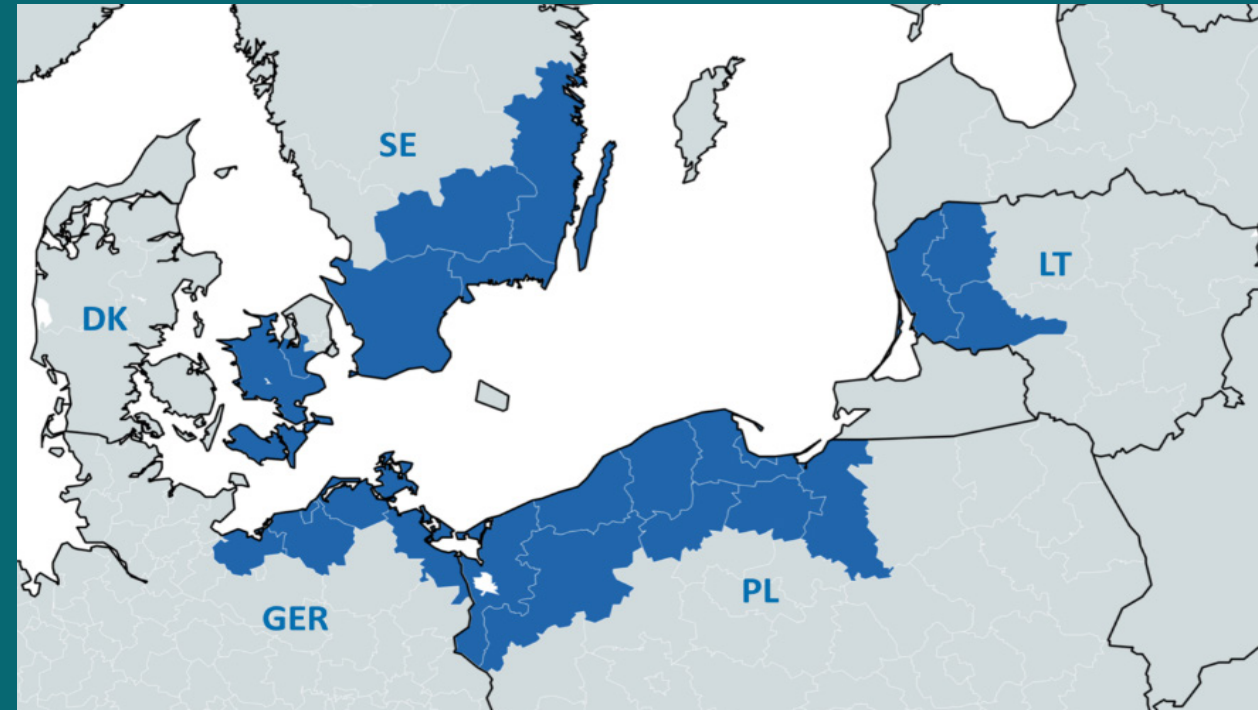
Norint padidinti regiono internacionalizaciją, būtina atlikti situacijos analizę, nustatyti tikslines grupes, sutelkti rinkodaros priemones, numatyti prekės ženklo kūrimą, jo organizavimą ir struktūrą, taip pat numatyti konkrečius veiksmus, palengvinančius regiono rinkodarą ir prekės ženklo kūrimą. Atsižvelgiant į tai, šioje rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategijoje nustatyti šie tikslai, apimantys nurodytas tikslines grupes, atstovaujančias pagrindiniams mėlynojo augimo ekonomikos sektoriams:

| Rinkodaros strategijos tikslas | Tikslinė grupė |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> Mėlynosios ekonomikos MVĮ (darbuotojų skaičius; apyvarta): <ul style="list-style-type: none"> Labai mažos įmonės (< 10 / ≤ 2 mln. eurų) Mažos įmonės (< 50 / ≤ 10 mln. eurų) Vidutinio dydžio įmonės (< 250 / ≤ 50 mln. eurų) Laisvai samdomi darbuotojai Startuoliai Vietos ir (arba) regioninės valdžios institucijos Regionų planuotojai Regionų vadovai Tarpininkai (technologijų parkai, verslo inkubatoriai, verslo plėtros agentūros) Regioninės prekybos asociacijos ir pramonės ir prekybos rūmai Darbo rinkos organizacijos Jūrų erdvės planavimo institucijos Turizmo informacijos centrai Aukštojo mokslo ir mokslinių tyrimų institucijos Individualūs klientai Finansų įstaigos (bankai, draudimas) Nekilnojamojo turto kūrėjai ir agentai Poilsio ir mažmeninės prekybos pramonė Mėlynosios ekonomikos pramonės šakos Interreg Pietų Baltijos regiono bendruomenė Žiniasklaida |
| <p>Bendrasis tikslas – sukurti PBJR makroregioninę korporatyvinę, tvarią, į vertę orientuotą ir bendrą rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategiją, kuri sustiprintų inovacijas, augimą ir konkurencingumą pagrindiniuose regiono mėlynosios ekonomikos sektoriuose trumpuoju (iki 2025 m.) ir ilguoju (iki 2030-2035 m.) laikotarpiu.</p> | |

1 lentelė: PBJR rinkodaros ir prekės ženklo strategijos tikslai ir tikslinės grupės

| Rinkodaros strategijos tikslas | Tikslinė grupė |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Pirmasis konkretus tikslas – trumpalaikėje ir ilgalaikėje perspektyvoje skatinti ir palengvinti aukščiausios kokybės ir tvarių inovacijų (produktų, paslaugų, procesų, tinklų, prekių ženklų) skatinimą PBJR ir už jo ribų</p> | <ul style="list-style-type: none"> Mėlynosios ekonomikos MVĮ Vartotojai (gyventojai ir lankytojai) Klientai Tiekėjai Investuotojai Turistai ir keliautojai Parodų organizatoriai Tinklai ir klasteriai |
|  <p>Antrasis konkretus tikslas – suteikti dalyviams, prisidedantiems prie PBJR mėlynosios ekonomikos, praktinių priemonių ir rekomendacijų praktiniam darbui (bendrosios sąlygos, verslo galimybės, atitikties standartizavimas ir kontrolės mechanizmai), taip stiprinant internacionalizaciją trumpuoju laikotarpiu</p> | <ul style="list-style-type: none"> Mėlynosios ekonomikos MVĮ Aukštojo mokslo ir mokslinių tyrimų institucijos Vietos ir (arba) regioninės valdžios institucijos Regionų planuotojai Regionų vadovai Tarpininkai (technologijų parkai, verslo inkubatoriai, verslo plėtros agentūros) Regioninės prekybos asociacijos ir pramonės ir ir prekybos rūmai |
|  <p>Trečiasis konkretus tikslas – institucionalizuoti ir įgyvendinti „InterMarE South Baltic“ tinklą ir klasterį regione per trumpalaikius (2021 m.) institucinius susitarimus (įsteigiamus regioninius inovacijų rinkodaros ir prekių ženklų kūrimo kompetencijos centrus, skirtus žinių įsisavinimui, sklaidai) ir reguliarią horizontalią ir daugiapakopį institucinį bendradarbiavimą ilguoju laikotarpiu nuo 2021 m. (kasmetiniai PBJR mėlynosios ekonomikos rinkodaros ir prekių ženklų kūrimo renginiai).</p> | <ul style="list-style-type: none"> InterMarE Pietų Baltijos šalių konsorciumas Vietos ir regionų valdžios institucijos Makroregioniniai tinklai ir klasteriai Parodų organizatoriai Interreg Pietų Baltijos regiono bendruomenė |
|  <p>Ketvirtasis konkretus tikslas – sukurti naują bendrąją vertę ir užmegzti partnerystę ateityje, sukuriant ir įtvirtinant „InterMarE South Baltic“ tinklą ir klasterio prekės ženklą ilgalaikėje perspektyvoje kaip rinkodaros ir ženklo daros paslaugą, mėlynosios ekonomikos MVĮ atstovybę, taip pat geografinį ir renginių prekės ženklą, turintį stiprią derybinę ir skverbimosi galią.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Mėlynosios ekonomikos MVĮ InterMarE Pietų Baltijos šalių konsorciumas Vidaus mėlynosios ekonomikos rinka Eksporto rinkos Vietos ir (arba) regioninės valdžios institucijos Regioniniai planuotojai Regionų vadovai Tarpininkai (technologijų parkai, verslo inkubatoriai, verslo plėtros agentūros) Regioninės prekybos asociacijos ir prekybos rūmai Nacionalinės politikos dalyviai Investicijų agentūros |

1 paveikslas: Pietų Baltijos jūros regionas kaip tarpvalstybinis Europos regionas



Šaltinis: sudaryta autorių pagal atviro šaltinio žemėlapi.

Kalbant apie geografinę padėtį, Pietų Baltijos jūros regionas (PBJR) nustatomas pagal socialinę dimensiją, palaikant žmonių, gamtos ir visuomenės santykius regiono formavimosi apimtyje, o taip pat pagal kultūrinę dimensiją, nurodančią regioną kaip turintį bendrą tapatybę. PBJR yra europinės dimensijos regionas, tarpvalstybinis regionas, padedantis sanglaudai ir ES integracijai, nes jis jungia ES valstybių narių administracinius teritorinius vienetų, nustatytus pagal NUTS klasifikaciją kaip atskirus NUTS-2 regionus, parodytus

aukščiau pateiktame žemėlapyje. PBJR rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategija siekiama remti ir stiprinti inovacijų pajėgumus ir jų internacionalizaciją regiono mėlynojoje ekonomikoje, t. y. jūrų resursais pagrįstą veiklą ir bendradarbiavimą, veiklos rezultatus, produkciją ir pasiekimus. Todėl strategijoje daugiausia dėmesio skiriama pagrindiniams mėlynosios ekonomikos sektoriams (tačiau jais neapsiribojama), kurie ES skirstomi į įsitvirtinusių ir besiformuojančius sektorius.

2 lentelė. Mėlynosios ekonomikos sektoriai PBJR rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategijoje

| Įsitvirtinę sektoriai | Besiformuojantys sektoriai | Įsitvirtinę sektoriai | Besiformuojantys sektoriai |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pakrančių turizmas • Viešbučiai ir apgyvendinimas • Poilsio infrastruktūra • Mobilumas ir transportas | <ul style="list-style-type: none"> • Mėlynosios biotechnologijos • Biodegalai (dumbliai) • Vaistai, chemikalai • Sveikata • Genetika | <ul style="list-style-type: none"> • Nafta ir dujos jūroje • Žalios naftos gavyba • Gamtinių dujų gavyba • Pagalbinė gavybos veikla | <ul style="list-style-type: none"> • Jūrų tyrimai ir švietimas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Gyvieji jūrų išteklių • Akvakultūra • Žuvų, vėžiagyvių ir moliuskų perdirbimas, mažmeninė ir didmeninė prekyba • Jūrų gyvųjų išteklių gavyba | <ul style="list-style-type: none"> • Pakrančių ir aplinkos apsauga • Anglies dioksido surinkimas ir saugojimas • Pakrančių ir buveinių apsauga | <ul style="list-style-type: none"> • Uosto veikla • Krovinių tvarkymas • Sandėliavimas ir saugojimas • Vandens projektų statyba • Su vandens transportu susijusi veikla | <ul style="list-style-type: none"> • Vandenyne energija • Vėjo jėgainės atviroje jūroje • Vandenyne bangų ir potvynių energija • Povandeniniai kabeliai |
| <ul style="list-style-type: none"> • Jūrų transportas • Keleivinis jūrų ir pakrančių vandens transportas • Krovinių gabenimas jūra ir pakrante vandens transportu • Keleivinis vidaus vandenų transportas • Krovinių gabenimas vidaus vandenimis | <ul style="list-style-type: none"> • Gėlinimas • Gėlo vandens tiekimas • Jūrų gynyba ir saugumas • Jūrų stebėjimas | <ul style="list-style-type: none"> • Laivų statyba ir remontas • Laivų ir plaukiojančių konstrukcijų statyba • Pramoginių ir sportinių laivų statyba • Laivų, plaukiojančių konstrukcijų ir valčių remontas ir techninė priežiūra | <ul style="list-style-type: none"> • Jūros dugno kasyba • Agregatai • Jūrų mineralai |

Rezultatai, vertės kūrimas ir vertės nauda

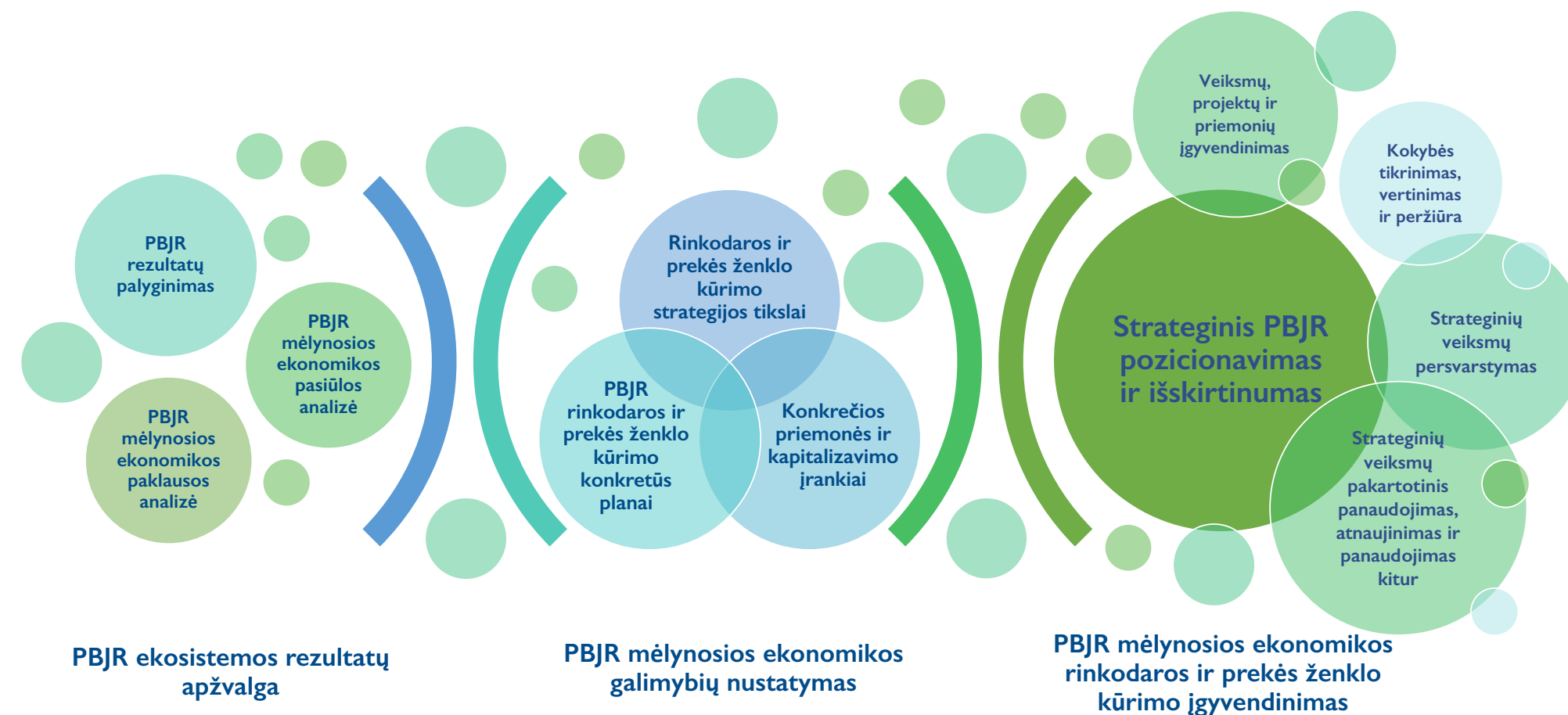
Turima rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategija siekiama skatinti mėlynąjį augimą PBJR, stiprinant inovacijų pajėgumus pagrindinėse tikslinėse grupėse – MVĮ ir kitose įmonėse, kurios yra susietos su esama socialine, kultūrine, ekonomine, aplinkos ir technologine visos ekosistemos sritimis. Pateikdama pagrindines įžvalgas ir priemones, skirtas tikslinėms grupėms, kad jos galėtų veikti didėjant transformacijos tempui, esant neaiškioms, nepastovioms, dviprasmiškoms ir rizikingoms sąlygoms, kai vyrauja didžiuliai ir nereikalingi informacijos srautai arba asimetriškas ir ribotas informacijos prieinamumas, strategija atsako į pagrindinius esminius klausimus. Savo ruožtu strategija palengvina sprendimų priėmimo procesą, susijusį su inovacijų diegimu ir augimu PBJR mėlynojoje ekonomikoje visose trijose sprendimų priėmimo lygmenyse: a) makrolygmeniu (PBJR sąveika ir bendradarbiavimas makroregi-

oninėje perspektyvoje, pvz. nacionalinės, pasaulinės jėgos, rinkos vietos ir srautai, tinkloveika, sandoriai); b) mezolygmuo (PBJR kaip tinklas ir klasteris, valdymo struktūra ir institucinė tvarka, regiono apimtis ir mastas socialiniu, kultūriniu, ekonominiu, aplinkosauginiu, technologiniu aspektais; ir c) mikrolygmuo (organizacija ir (arba) įmonė – vidaus ir išorės veiklos rezultatai, t. y. išteklių telkimas, procesai, rinkodara, organizacijos veiklos rezultatai.

PBJR rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategija iš esmės sukurta remiantis patikimais duomenimis, gautais atlikus ankstesnius aktualius empirinius tyrimus, ir duomenimis, surinktais siekiant:

- atlikti PBJR mėlynosios ekonomikos klasterių lyginamąją analizę;
- nustatyti PBJR mėlynosios ekonomikos paklausą;
- nustatyti PBJR mėlynosios ekonomikos pasiūlą.

2 paveikslas: PBJR rinkodaros ir prekės ženklo strategijos sudarymo kelionė ir pagrindiniai jos elementai



PBJR rinkodaros ir prekės ženklo strategijos pranašumai



Bendra vizija apie pagrindines sudedamąsias dalis ir priemones, kurios palengvintų bendrą makroregiono mėlynosios ekonomikos rinkodarą ir prekės ženklo kūrimą.



Ekosistemos perspektyva ir pagrindinės veiklos sritys, darančios įtaką inovacijų kūrimui, jų rinkodarai ir prekės ženklo kūrimui organizacijos, tarpregioniniu ir makrolygiu.



Gairės ir rekomendacijos, kaip naudoti inovacijų kūrimo priemones savo verslo tikslais, inovacijų kūrėjams (MV), startuoliams ir pan.).



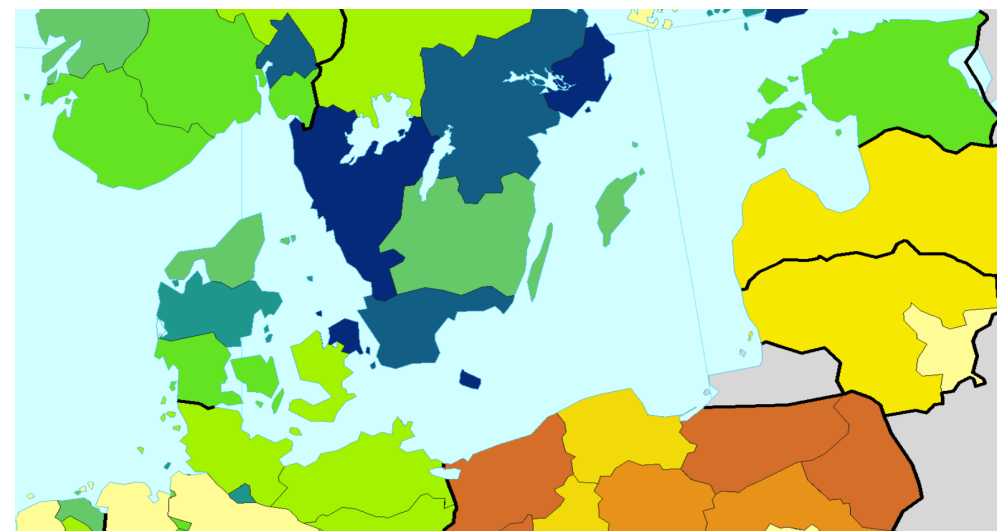
Metodika ir priemonės, kaip sukurti ir palaikyti vertę kuriančias partnerystes visame PBJR įvairiose veiklos srityse, taip stiprinant PBJR mėlynosios ekonomikos tiekimo ir vertės grandines.



Institucinės priemonės ir veiksmų planas, skirtas PBJR mėlynosios ekonomikos rinkodarai ir prekės ženklo kūrimui.

Šaltinis: sudaryta autorių.

3 paveikslas: 2019 m. regioninė inovacijų rezultatų suvestinė, kurioje pateikiami PBJR inovacijų rezultatai



Šaltinis: sudaryta autorių, perimta iš Regioninių inovacijų diegimo rezultatų suvestinės 2019b 5 psl.

PBJR rinkodaros ir prekės ženklo strategijos svarba

PBJR mėlynosios ekonomikos sėkmę lemia pasiekimai. Norint pasirengti ateičiai, labai svarbu išanalizuoti dabartinius PBJR mėlynojoje ekonomikoje vyraujančius iššūkius ir apibrėžti būsimus regiono poreikius. Praeities, dabarties ir ateities aspektų derinys yra labai svarbus siekiant tvaraus ir konkurencingo regioninio vystymosi, taikant tris principus: diversifikaciją, diferenciaciją ir inovacijas. Be to, socialinei ir ekonominei sanglaudai ir gebėjimui spręsti ateities iššūkius labai svarbi priklausomybė nuo praeities pasiekimų.

Kaip sekasi PBJR šiandien?

Tarp „senųjų“ ir „naujųjų“ valstybių narių esama esminių skirtumų, kai kalbama apie inovacijų diegimo rezultatus NUTS-2 regioniniu lygmeniu, todėl PBJR vystymasis yra asimetriškas, o tai labai trukdo tvariam inovacijomis paremtam regioniniam vystymuisi bei makroregionio socialinei, ekonominei ir institucinei integracijai. Makroregiono Švedijos regionai yra inovacijų lyderiai arba stiprūs inovatoriai. Stiprūs inovatoriai taip pat yra Danijos ir Vokietijos regionai, o Rytų ir Pietų PBJR regionui priklausantys Lietuvos ir Lenkijos regionai yra vidutinių pajėgumų arba dar blogesnių – žemą inovacijų lygį turintys regionai, kaip, pvz., Lenkijos regionai prie Vokietijos sienos. Turint omenyje šią padėtį, tampa aišku, kad, nepaisant gerų paskatų ir taikomų mechanizmų, reikia dar labiau skatinti ir didinti inovacijų diegimo našumą visame regione, suteikiant regionui pritaikytas priemones ir mechanizmus, kurie padėtų inovacijų kūrėjams lengviau diegti ir panaudoti inovacijas.

Apie kokią ateitį kalbame?

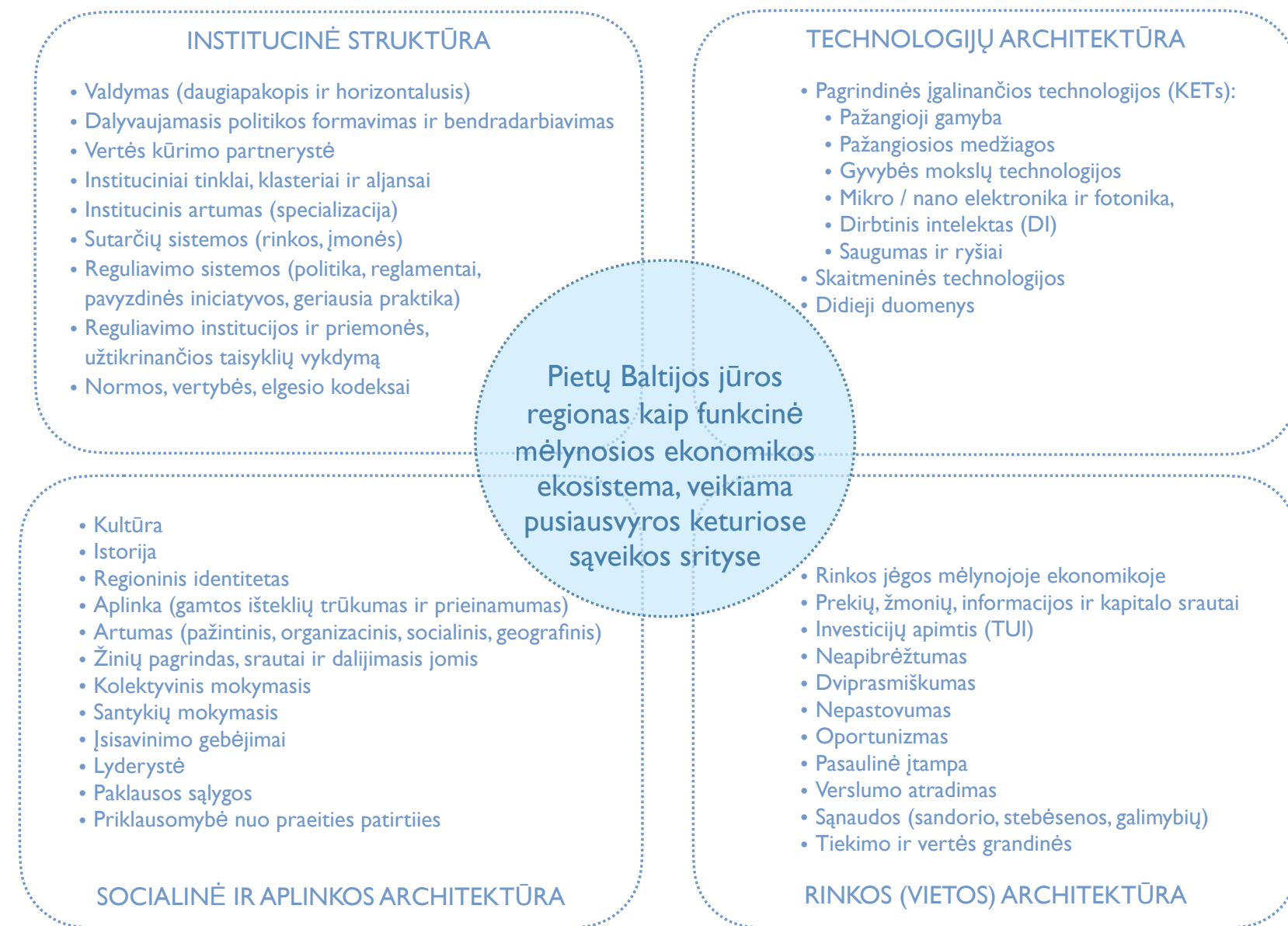
Atsižvelgiant į tai, intensyvėjant globalizacijai ir augant pasaulinei tinklaveikai, nauji socialiniai ir aplinkosaugos iššūkiai kelia pavojų inovacijoms ir augimo galimybėms įvairiose rinkose. Iš tiesų tai ypač aktualu MVĮ sektoriui ir atskirų ES regionų veiklos rezultatams (Prause et al. 2018). Remiantis Europos Komisijos duomenimis (2018a), daugiau kaip 99 proc. visų ES įmonių sudaro labai mažos ir mažosios bei vidutinės įmonės. 2018 m. beveik 25 mln. mažųjų ir vidutinių įmonių 28 ES valstybėse narėse sukūrė apie 56,4 proc. pridėtinės vertės ir 66,6 proc. darbo vietų nefinansinio verslo sektoriuje (NFBS).

Todėl MVĮ laikomos regionų ir valstybių ekonomikos varikliu ir varomąja jėga. Tai reiškia, kad reikia remti MVĮ ir verslumą, nes jos atlieka lemiamą vaidmenį, skatindamos ekonomikos augimą, inovacijas, pritraukdamos naujas investicijas ir įmones, sudarydamos sąlygas klasterių plėtrai, užtikrindamos įsidarbinimo galimybes ir socialinę integraciją. Taigi MVĮ laikomos aukštos kokybės inovacinių produktų ir paslaugų diegėjomis. Išanalizavus PBJR sėkmę praeityje, supratus dabartinius iššūkius ir prognozuojant būsimas kliūtis bei potencialą, strategams labai svarbu žinoti pagrindinius

veikėjus ir pagrindinius veiksmingumą lemiančius veiksnius PBJR ekosistemoje ir už jos ribų. Siekiant patenkinti vis didėjančius reikalavimus bei būtinybę analizuoti sąveikų nepastovumą, sudėtingumą ir dviprasmiškumą, toliau pateikta PBJR ekosistemos sistema gali padėti regioninėms įmonėms, planuotojams, valdymo institucijoms, sprendimų priėmėjams, regionų vadovams ir kitiems strategams lengviau orientuotis mėlynosios ekonomikos sistemoje.

Iš esmės tai galima padaryti nagrinėjant ir tikrinant pagrindinius varomuosius veiksnius kiekvienoje iš ekosistemos sričių (institucijos, visuomenė ir aplinka, technologijos ir rinka), kuriuos strategijos rengimo grupė nustatė ir atrinko kaip svarbiausius didėjančios globalizacijos ir transformacijos sąlygomis. Todėl šis dokumentas gali būti pirmas žingsnis įmonėms, rengiančioms ateities veiksmų planus ir naudojamas kasdienėje veikloje kaip kompasas, padedantis suprasti tam tikrų tendencijų ir pokyčių logiką ir (arba) rengti bei įgyvendinti savo mėlynosios verslo strategijos kūrimo projektus.

4 paveikslas: PBJR ekosistema ir pagrindinės struktūros, lemiančios ekosistemos sričių sąveiką



Rinkodaros strategijos įgyvendinimas

„InterMarE South Baltic“ rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategija parengta remiantis išsamia analize ir ankstesniais empiriniais tyrimais, naudojant patikimus duomenis, gautus iš Pietų Baltijos jūros regiono mėlynosios ekonomikos klasterio lyginamosios analizės ir analizės ataskaitų apie Pietų Baltijos regiono mėlynosios ekonomikos paklausą ir pasiūlą. Duomenys buvo renkami iš tiesioginių naudos gavėjų – PBJR MVĮ visame regione (daugiau nei 100 apklaustų MVĮ), iš ekspertų interviu, kurie buvo vykdomi per mokomuosius vizitus Busane (Pietų Korėja), Valensijoje (Ispanija), Roterdame (Nyderlandai) ir Osle (Norvegija), arba iš atskirų individualių susitikimų vietos ir regiono lygmeniu.

Rinkodaros ir prekės ženklo strategija teigia, kad norint būti konkurencingam rinkoje (vidaus, regiono ar makroregiono lygiu), būtina priimti inovacijomis grindžiamos transformacijos koncepciją ir suvokti PBJR rinkodarą ir prekės ženklo kūrimą kaip nuolatinį tęstinį ir holistinį procesą. Taip yra todėl, kad:

- Inovacijų metodas ir inovacijos reikšmė apima rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo idėją, nes iš procesinės perspektyvos inovacijos kuriamos įtraukiant klientus ir vartotojus į kūrimo pro-

cesą (kas, kur ir kaip), laipsniškai taikant metodus ir tinkamai suvokiant produkto ir (arba) paslaugos, organizacinio proceso ar rinkodaros modelio esmę (priklausomai nuo paties inovacijų tikslo), sukuriančią bendrą piniginę ir socialinę vertę tiek klientams ir (arba) vartotojams, tiek savininkams (novatoriams).

- Inovacijos koncepcija jau apima pagrindinius septynis P rinkodaros koncepcijos elementus (septynis elementai, prasidedantys raide „P“), t. y. produktą, vietą, kainą, reklamą, žmones, procesus ir fizinius įrodymus (apčiuopiamas ir neapčiuopiamas inovacijos savybes, pvz., forma, dizainas, patirtis, patogumas ir kt.).

- Todėl taikant šį požiūrį šios rinkodaros ir prekės ženklo strategijos naudos gavėjams nebūtina sutelkti dėmesį į septynis P elementus, nes inovacijų proceso metu visi šie septyni aspektai yra sąmoningai įtraukiami – taip pat žr. 5 paveikslą, kuriame parodytas praktinis inovacijų kūrimo etapas ir tai, kaip jūs, naudos gavėjai, galite sujungti ir suderinti visus šiuos klausimus į vientisą sisteminių procesą – inovacijų procesą.

- Į inovacijas orientuotas požiūris duoda papildomos naudos: inovacijų metodas leidžia organizacijoje kurti pokyčius iš ekosistemos ir holistinės perspektyvos, t. y. iš vidaus į išorę (inovacijų kompetencijos ir gebėjimų stiprinimas) ir iš išorės į vidų (išorinių rezultatų gerinimas, organizacijos konkurencinio pranašumo didinimas, geriau pritaikant rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo veiklą). Tai, viena vertus, atveria kelią naujų vadybinių kompetencijų ugdymui (organizacijos lygmeniu), kad būtų patenkinti pertvarkos poreikiai artimiausioje ateityje, ir, kita vertus, palengvina sistemos pokyčius rinkoje, pvz., naujų technologijų atsiradimą (išorės rinkos lygmeniu).
- Įrodyta, kad inovacijos yra augimo, konkurencingumo ir diferenciacijos pagrindas. Todėl rinkodaros ir prekių ženklų kūrimo veiklos derinimas Pietų Baltijos jūros regione ir „InterMarE South Baltic“ prekių ženklo kūrimas yra pirmas esminis žingsnis, kuriuo regionas ir regiono įmonės gali išsiskirti iš konkurentų.



Atsižvelgiant į pagrindines sritis, sudarančias ekosistemą, kaip parodyta 4 paveiksle, t.y. institucinę architektūrą, socialinės aplinkos architektūrą, technologinę architektūrą ir rinkos architektūrą, kuri leidžia atlikti sistemos lygmens analizę ir sekti sistemos pokyčius, PBJR rinkodara ir prekės ženklo kūrimas yra skatinamas strateginiais veiksmais, kurie atliekami toliau nurodytais būdais:

- a. išteklių telkimo, paskirstymo ir derinimo priemonių, padedančių siekti žinių kompetencijos ir, savo ruožtu, inovacijų plėtros, taip kuriant tvarią organizacinę (regiono) ekosistemą, kūrimas;
- b. pagrindinių verslumo ir kūrybiškumo paieškos priemonių teikimas; ir
- c. PBJR tapimas prekės ženklu, turinčiu bendrą ateities viziją.

Todėl projekte siūloma „InterMarE South Baltic“ rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategija, kuri racionaliai skatina pirmiausia panaudoti esamus ir kartu kurti naujus išteklius, kompetencijas ir

gebėjimus, kurie bus labai paklausūs ateityje. Antra, sukaupusios išteklius ir įgijusios kompetencijos bei gebėjimų MVĮ ir kiti subjektai gali imtis verslumo skatinimo ir inovacijų plėtros, kurie atitinka būsimum rinkos poreikius ir ateities lūkesčius. Galiausiai, įgydamos žinių ir įsisavindamos naujų žinių perdavimo priemonių MVĮ turi galimybę patenkinti ateities lūkesčius ir kurti inovatyvius produktus, paslaugas, organizacinius procesus ar naujus rinkodaros ir verslo pasiūlymus. Tai suteikia galimybę MVĮ žengti naują strateginį ir konkurencinį žingsnį – plėtoti bendros vertės kūrimą ir sudaryti sąlygas ją užfiksuoti visuose ekosistemos lygmenyse – visuomenėje, ekologijoje (aplinkoje), valdyme, technologijų srityje ir rinkoje – visame regione. Savo ruožtu tai skatina atskirų PBJR priklausančių regionų sanglaudą ir stiprina socialinę ir ekonominę integraciją.



„InterMarE South Baltic“ – stiprus mėlynasis išteklių ir kompetencijų klasteris

Pirma, prekės ženklas „InterMarE South Baltic“ reiškia mėlynosios ekonomikos klasterį, kuriame įmonės gali augti ir pritaikyti savo individualią veiklą prie naujausios inovacijų politikos. Klasterio tikslas – remti pavienės mėlynosios ekonomikos MVĮ, siūlant žinias, patirtį, kontaktus ir konsultacijas, kad kasdienis verslas strategiškai atitiktų Europos, nacionalinę ir regiono politiką, daugiausia dėmesio skiriant mėlynajai ekonomikai. Taigi tikslas nėra išsamiai nurodyti įmonėms, kaip toliau plėtoti savo verslą, bet pateikti keletą įžvalgų ir konkrečių praktinių veiksmų planų, atitinkančių ES, nacionalines ir regiono ekonomikos augimo ir inovacijų strategijas, kurias įmonės turėtų prisitaikyti pagal individualius poreikius. Toliau pateiktoje 4 lentelėje nurodomi pagrindiniai būsimos žinių ir kompetencijų portfelio poreikiai ir nurodomos pagrindinės tendencijos, turinčios įtakos PBJR mėlynosios MVĮ veiklos rezultatams, kai svarstoma mėlynosios ekonomikos plėtra, grindžiama ištekliais, žiniomis ir kompetencijų ugdymu kasdieniame versle. Trijose skiltyse nurodytos būtinos temos, į kurias reikia atkreipti dėmesį kuriant bet kokias verslo strategijas pagal mėlynosios ekonomikos principus: a) ištekliai ir gebėjimai, b) inovacijos ir strategija, ir c) tvari organizacijos ekosistema.

| | 1. Telkite ir kurkite išteklius ir pajėgumus išmaniai ir tvariai mėlynajai ekonomikai | 2. Įsitraukite į mėlynosios ekonomikos inovacijas ir strategijos panaudojimą | 3. Išnaudokite mėlynosios ekonomikos potencialą iš prekės ženklo kūrimo ir įsitraukimo į tvarios organizacijos ekosistemą | |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> Mobilizuokite savo konkurencinius išteklius ir pagrindines kompetencijas, kurios būtinos siekiant patenkinti augančius tvarios ir pažangios mėlynosios ekonomikos poreikius šiose srityse: <ul style="list-style-type: none"> Žmogiškasis kapitalas – didinkite tinklaveiką ir bendradarbiavimą, nes PBJR yra periferinis ir kaimo vietovės apimantis regionas, todėl bendri veiksmai yra stiprioji pusė. Socialinis kapitalas – gerinkite savo empatiją ir supratimą apie ekosistemą ir sisteminių pažinimą – ekologinį, ekonominį, finansinį, institucinį; nepamirškite, kad klientai ir (arba) vartotojai vaidina lemiamą vaidmenį jūsų sėkmei ir (arba) nesėkmei, turėdami pasitikėjimo, teigiamos patirties, bendrų vertybių. Žinių kapitalas – ugdykite ateities įgūdžius analizės, inovacijų, problemų sprendimo, didžiųjų duomenų, daiktų interneto, mikroelektronikos, baterijų, kibernetinio saugumo, STEM dalykų (mokslas, technologijos, inžinerija ir matematika), kritinio mąstymo ir kūrybiškumo srityse; investuokite į atsparumą neapibrėžtai ateičiai; žinokite darnaus vystymosi tikslus (DVT) ir priemones, kurias galite taikyti savo institucijos lygmeniu. Kultūrinis kapitalas – taikykite bendros lyderystės principus, leidžiančius kurti bendrą vertę, pagrįstą Baltijos jūros regiono kultūriniu ir istoriniu identitetu. Technologinis kapitalas – didinkite skaitmenizaciją, IT, diekite dirbtinio intelekto priemones, rinkitės debesų kompiuteriją, automatizavimą, glaudesnį gamintojo ir vartotojo bendradarbiavimą. Naudokite jūrų biologinius išteklius, jūros / saulės energiją, akvakultūrą, vandenynų energiją, kurie didina jūsų konkurencingumą. Diekite pažangias ir novatoriškas idėjas, pvz., suvokite atliekas kaip išteklius ir panašius verslo modelius. Susipažinkite su galiojančiais teisės aktais ir naujausiomis strategijomis, pvz., Europos žaliuoju kursu, Jungtinių Tautų darnaus vystymosi tikslais, Davoso darbotvarke iki 2030 m., ir Europos įgūdžių panorama. Naudokite įrankius, kad galėtumėte atlikti specialiai jums pritaikytą analizę: SWOT, PESTLE, STEEP, DPSIR; gyvavimo ciklo metodas, scenarijaus kūrimas, kliento kelionė, personas metodas, šešėliavimas ir kt. | <ul style="list-style-type: none"> Kurkite vieną rinkodaros koncepciją, atlikdami šiuos veiksmus: <ul style="list-style-type: none"> pasinaudokite regiono tapatybe (vanduo, sveikata, aplinka, istorija, kultūra) savo rinkodaros tikslais; analizuokite savo gaminius ar paslaugas, atsižvelgdami į visuomenės, aplinkos ir ekonomikos tvarumo principus, efektyvų išteklių naudojimą, žiedinę ekonomiką, estetiką, geidžiamumą (patrauklumą) ir ilgamžiškumą; analizuokite savo tikslines grupes vietos, regiono ir tarptautiniu lygmeniu. planuokite konkrečias specialiai pritaikytas rinkodaros priemones – komunikaciją ir platinimą. naudokitės bendradarbiavimo ir prekės ženklo kūrimo platformomis – „InterMarE South Baltic“, aktualiomis parodomis ir mugėmis. užtikrinkite institucinį ir finansinį rinkodaros strategijos tvarumą. | <ul style="list-style-type: none"> Žinokite ir atsižvelkite į pagrindines ateities tendencijas ir besiformuojančias rinkas: <ul style="list-style-type: none"> Švarios technologijos gamyboje, transporte ir logistikoje, vartojime (maistas, tekstilė, drabužiai), turizme, kosminėje erdvėje ir automobilių pramonėje. Su efektyviu išteklių naudojimu susijusios technologijos, ekologinio projektavimo gamyba, pakartotinis naudojimas ir perdirbimas (atliekų panaudojimas energijai gauti). Skaitmeninė transformacija (techninė ir programinė įranga, e. prekyba, belaidžio ryšio paslaugos, internetinė bankininkystė, blokų grandinė). Mobilumo technologijos (krovinių gabenimas vandeniu ir keleivių mobilumas). Aplinkosaugos pramonės šakos. Pasinaudokite pramonės klasterių stiprumu regione ir už jo ribų ir įsitraukite į juos – ES klasterių žemėlapių sudarymo priemonė, ES regioninės ekosistemos rezultatų suvestinė. Diekite inovacijas besimokydami – palyginkite save su kitais pagal produktyvumą, inovatyvumą, socialinį, ekonominį ir aplinkos tvarumą, skaitmenizacijos lygį, valdymą ir lyderystę. Įsitraukite į inovacijas skatinančius arba spartinančius procesus: <ul style="list-style-type: none"> Sekite ir pritraukite investicijas, įsijunkite į fondus – naudokitės ES, nacionalinėmis ir vietos investicijomis ir paskatomis, remiančiomis jūsų perėjimą prie darnaus verslo, pvz., ES Inovacijų fondas, Perėjimo fondas, Naujojo Europos Bauhauzo iniciatyva, programa „Horizontas Europa“, ES struktūriniai ir regiono fondai. Prisidėkite prie ekonomikos efektyvumo stiprinimo – kurkite tvarius verslo modelius, naudingus visai ekosistemai. Stiprinkite gebėjimus – nepamirškite, kad ES siekia remti Europos dvipusį vystymąsi, t. y. ekologišką ir skaitmeninį perėjimą kartu. Skatinkite tarpvalstybinį bendradarbiavimą ir naudokitės juo: <ul style="list-style-type: none"> Keiskitės žiniomis per projektus, renginius ir išteklius, kurie yra nemokami, taip sutaupydami nuosavų išteklių, bet tuo pačiu metu stiprindami tinklaveiką ir žinių gebėjimus. Mokykitės iš regiono (Švedijos, Danijos, Suomijos) inovacijų lyderių geriausios praktikos, bendradarbiaudami tarpvalstybiniu mastu. Kurkite sinergiją, kuri leistų padidinti jūsų veiklos efektyvumą ir rinkodaros veiklą – bendras akcijas rinkoje, didindami visuomenės informuotumą ir solidarumą regione. Pritraukite ES lėšų naujiems projektams, dalyvaudami aktualiuose tinkluose arba ieškodami vietinių kontaktinių asmenų, pvz., Europos įmonių tinklo (angl. Enterprise Europe Network, EEN); Interreg, programos „Horizontas Europa“ kontaktinių asmenų. | <ul style="list-style-type: none"> Sukurkite savo konkurencinį pranašumą naudodami: <ul style="list-style-type: none"> vertės kūrimo principą – naudokitės nagrinėjamomis pagrindinėmis būsimos finansavimo sritimis, tendencijomis ir rinkomis. tapkite svarbiu žaidėju taikydami sumanios specializacijos principus ir prisidedami prie regiono inovacijų strategijos (RIS) įgyvendinimo. įneškite savo indėlį į Europos žaliojo kurso įgyvendinimą. Prisidėkite prie DVT ir „Darbotvarkės 2030“ įgyvendinimo. Prisijunkite prie „InterMarE South Baltic“ prekės ženklo: <ul style="list-style-type: none"> Prisijunkite prie tinklo per intermare-southbaltic.eu duomenų bazę. Dalyvaukite „InterMarE South Baltic“ prekės ženklo ir tinklo organizuojamuose ar reklamuojamuose renginiuose, parodose ir mugėse. Gaukite pajamų iš bendros komercinės veiklos (bendrų reklamos kampanijų), sutikdami patalpinti jūsų logotipą „InterMarE South Baltic“ prekės ženklo ir tinklo svetainėje. Sumažinkite savo investicines išlaidas rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo veiklai, pasitelkdami „InterMarE South Baltic“ prekės ženklą ir jūrinio klasterio tinklą, nes klasteriai jau seniai įrodė didesnį produktyvumą. Padidinkite savo matomumą ir patrauklumą prisijungdami prie „IntermarE South Baltic“ prekės ženklo ir tinklo – jūrinės MVĮ yra išsibarsčiusios ir įsikūrusios toliau nuo ekonomikos centrų. Pagerinkite orientaciją, palengvinkite patikimumą ir sprendimų priėmimą. |
| Trumpalaikiai tikslai | Ateities išteklių / kompetencijų nustatymas ir vystymas | Būsimų pelningų veiklos sričių ir veiksmų nustatymas Perėjimo prie aplinkosaugos ir skaitmeninių technologijų gerinimas | Pozicijos rinkoje nustatymas prisijungiant prie bendro prekės ženklo | |
| Ilgalaikiai tikslai | Įgūdžių, gebėjimų ir kompetencijos ugdymas, atitinkantis ateities paklausą ir mažinantis ateities kliūtis | Konkurencinis pranašumas Tvaraus augimo perspektyvos | Tvarus konkurencinis pranašumas Bendros vertės kūrimas Klientų ir vartotojų įtraukimas Šaltinis: sudaryta autorių. | |

„InterMarE South Baltic“ Pietų Baltijos regionas – žingeidus ir atviras regionas verslumo galimybių paieškos procese ir pažangiajai specializacijai

Pasinaudodamos sukauptomis žiniomis, kompetencija ir gebėjimais bei galimybe įsitraukti į verslumo atradimų procesą, kuris savo ruožtu, vyksta derinant ir integruojant įvairių sričių žinias ir įtraukiant įvairias akademines ir mokslinių tyrimų institucijas, politikos atstovus, įmones ir visuomenę, MVĮ įgyja gebėjimų įsitraukti į inovacijų kūrimo ir atradimų procesą. Todėl verslo subjektai ir visi, norintys pasinaudoti inovacijomis, kurdami ir įgyvendindami savo verslo planus turi remtis Pažangiosios specializacijos arba Regioninių inovacijų pažangiosios specializacijos strategijomis (RIS3). Tai vienas iš pagrindinių strategijos „Europa 2020“ ramsčių, skirtų ekonomikos plėtrai ir augimo politikos skatinimui (McCann ir Ortega-Argilés, 2011).

Siekdamas tęsti tvarią plėtrą Europoje, Europos žalioji kursas yra ES naujosios ekonomikos augimo strategijos pagrindas, atveriantis kelią tvaresnei ekonomikai ir visuomenei (Europos Komisija, 2019). Šia strategija norima aprėpti visus ekonomikos sektorius ir suteikti naujų augimo galimybių ir veiklos rūšių. Iš tiesų, Pažangiosios specializacijos politiką galima laikyti pagrindiniu ramsčiu ir itin svarbia Europos valdymo pertvarkos politikos priemone, lei-

džiančia iki 2050 m. pasiekti išsikeltus Europos žaliojo kurso tikslus. Taigi, regionai turi neišvengiamai pasinaudoti pagrindinėmis didelio poveikio technologijomis (KETs), teikti imlias verslo paslaugas konkrečioms verslo ar socialinėms sritims ar prioritetams bei investuoti į prioritetinius regiono verslo sektorius ir skatinti jų sanglaudą.

Toliau 5 lentelėje pateiktoje strateginėje PBJR rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo, pasitelkiant kolektyvinį mokymąsi ir verslumo atradimus individualių MVĮ lygmeniu, matricoje siūlomi pagrindiniai esminiai veiksmai, kurie būtini visose regiono ekosistemos sąveikos srityse, kad mėlynosios MVĮ galėtų kurti inovacijų pajėgumus, pradėdamos nuo:

- išteklių kaupimo ir generavimo,
- išteklių panaudojimo inovacijoms,
- strateginės padėties ir konkurencingumo gerinimo pasitelkiant retus, nepakartojamus ir nepakeičiamus bei vertingus išteklius, kompetencijas ir gebėjimus, ir
- tikslo įgyvendinimo, kuris leistų, kad organizacija ir visas regionas taptų tvarus ir išmanus.

5 lentelė: PBJR rinkodaros prekės ženklo kūrimas per kolektyvinį mokymąsi ir atradimus

| | Technologijų architektūra | Institucinė architektūra | Socialinė ir aplinkos architektūra | Rinkos (vietos) architektūra |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Išteklių ir kompetencijų portfelis | <ul style="list-style-type: none"> Kurkite išteklius ir kompetencijas, reikalingas pagrindinėms palankioms technologijoms (DPT): Pažangios gamybos technologijos Pramoninė biotechnologija Nanotechnologijos Pažangiosios medžiagos Mikro- / nanoelektronika Fotonika Naudokite pažangias technologijas, kurios padės ateityje pereiti prie naujų technologijų: Daiktų internetas (IoT) mobilumui Blokų grandinė Robotika Dirbtinis intelektas Virtualioji realybė (VR) Didieji duomenys | <ul style="list-style-type: none"> Derinkite kitų metų strategiją, verslo planus ir kurkite naujus verslo planus, atsižvelgdami į pagrindinius ES struktūrinius ir regiono prioritetus: šeši EK 2019-2024 m. politiniai prioritetai: piliečių ir jų laisvių apsauga; stipraus ir gyvybingo ekonominio pagrindo plėtojimas; neutralizuoto poveikio klimatui, ekologiškos, teisingos ir socialinės Europos kūrimas; Europos interesų ir vertybių propagavimas pasaulinėje arenoje. Derinkite savo veiklą regione su ES regioninės plėtros ir sanglaudos politika: pažangi Europa, ekologiškesnė ir anglies dioksido neišskirianti Europa, susieta Europa, socialinė Europa ir piliečiams artimesnė Europa. Atsižvelkite į Europos žaliojo kurso prioritetus ir 2030 ir 2050 m. tikslus. Užtikrinkite, kad jūsų verslo rezultatai ir būsiami veiksmai atitiktų JT darnaus vystymosi tikslus (DVT). | <ul style="list-style-type: none"> Telkite dėmesį į socialinės sąveikos sritis: Žmogiškasis kapitalas Kultūrinis kapitalas (regioninis identitetas) Žinių kapitalas. Stiprinkite tarpasmeninio bendravimo įgūdžius savo versle ir už jo ribų. Telkite dėmesį į daugiakultūriškumo ugdymą. Stiprinti daugiakalbės kompetencijos bazę. Gerinkite savo emocinį intelektą: empatiją, lyderystę, bendrą atsakomybę, bendradarbiavimą, atsparumą stresui. Būkite atviri naujiems dalykams ir įsitraukite į mokymosi kelius. | <ul style="list-style-type: none"> Žinokite savo ir konkurentų pasiūlymų rinkoje sąnaudų struktūrą. Apsvarstykite esamą ir prognozuojamą pasiūlymų rinkos dalį. Stiprinkite pozicijas rinkoje integruodami visą ekosistemą. Vertinkite klientų / vartotojų integraciją į naujų pasiūlymų kūrimą. Laikykitės tvarumo principų, užtikrinančių socialinį teisingumą, atsakomybę už aplinką ir ekonominį efektyvumą. Telkite dėmesį į žinioms imlias verslo paslaugoms (KIBS) savo pasiūlymų portfelyje. |
| Inovacijos (procesai) ir strateginė pozicija | <ul style="list-style-type: none"> Apsvarstykite galimybę diversifikuoti savo pasiūlymų portfelį, pereidami nuo vien tik produktų siūlymo prie produktų kaip paslaugų siūlymo, taip sudarydami sąlygas patekti į nišines rinkas. Kurkite inovatyvius pasiūlymus naudodami procesinę ir holistinę inovacijų schemą. Įsitraukite į apčiuopiamus bandomuosius ir demonstracinius veiksmus. | <ul style="list-style-type: none"> Užtikrinkite, kad jūsų pasiūlymai: produktai, paslaugos, procesai ar rinkodaros sprendimai atitiktų ES politiką ir valdymą. Pasinaudokite inovacijas skatinančiomis ES priemonėmis ir paslaugomis verslui augti. Stiprinkite savo rinkodarą ir poziciją, įtraukdami klientus / vartotojus ir užtikrindami daugiau sąveikų. Kurkite paramos verslo modelius. | <ul style="list-style-type: none"> Nepamirškite tvarumo principų siūlydami savo inovacijas rinkai. Užtikrinkite, kad visi jūsų pasiūlymai atitiktų aplinkos apsaugos politiką ir taisykles. Atkreipkite dėmesį į gamtinių išteklių mažinimą kurdami inovacijas. Keiskite mąstymą, pvz., atliekos – tai naujieji ištekliai. | <ul style="list-style-type: none"> Įsitraukite į verslumo galimybių paieškos procesus. Teikite paraiškas mokslinių tyrimų ir plėtros lėšoms paremti vietos, nacionaliniu ir ES lygmeniu. Naudokite augimo strategijas savo verslo tikslais. |
| Prekės ženklo kūrimas ir pozicionavimas | <ul style="list-style-type: none"> Tapkite skaitmeninės transformacijos švyturiu mėlynojoje ekonomikoje. Įgykite pradinio veikimo pranašumų mėlynojoje ekonomikoje. | <ul style="list-style-type: none"> Įsitraukite į pažangiąją specializaciją energetikos, biologinės įvairovės, žiedinės ekonomikos, jūrų turizmo, akvakultūros srityse ir taip užsitikrinkite viešojo valdymo paramą savo verslui. | <ul style="list-style-type: none"> Tapkite socialinių ir aplinkosauginių reikalavimų laikymosi specialistais. Naudokitės žiedinės ekonomikos pranašumais ir reklamuokite save kaip rūpestingą verslo subjektą. | <ul style="list-style-type: none"> Apsvarstykite skirtingas rinkodaros veiklas skirtingose rinkose, kuriose dirbate. Tvirtinkite transformaciją pasinaudodami naujomis mokymosi galimybėmis. |
| Tvari konkurencinga organizacija ir ekosistema | <ul style="list-style-type: none"> Gerinkite ir didinkite savo veiklos ir technologinius pajėgumus. Kurkite infrastruktūrą, kuri atitiks būsimus gamybos ar aptarnavimo reikalavimus. | <ul style="list-style-type: none"> Kurkite savo būsimą verslą, remdamiesi išteklių naudojimo efektyvumu, diferenciacijos ir strateginio lankstumo ramsčiais Naudokitės pasitikėjimu ir klientų pasitenkinimu, taip užtikrindami tvarų augimą, apjungiantį klientus ir vartotojus. | <ul style="list-style-type: none"> Pasinaudokite naujausiomis žiniomis ir kompetencijomis. Kurkite konkurencingus ir dinamiškus gebėjimus. Naudokitės visuomenės gerovės principais, taip padidindami savo matomumą ir patikimumą viešajame ir ne pelno siekiančiame sektoriuose. | <ul style="list-style-type: none"> Tapkite stipriu partneriu tvariose tiekimo grandinėse. Įsivirtinkite kaip tvari įmonė, siūlanti ekologiškus produktus ir paslaugas. |

„InterMarE South Baltic“ – prekės ženklas su bendra ateities vizija

Paskutinėje strateginėje matricoje pateikiami pagrindiniai strateginiai veiksmai laiko eilės tvarka. Joesiūlomik konkretūs trumpalaikiai ir ilgalaikiai veiksmai, leidžiantys regiono MVĮ ir visam regionui sklandžiai pereiti prie skaitmeninės transformacijos, pažangiosios specializacijos ir taip sustiprinti regiono konkurencines pozicijas ir regiono bei MVĮ inovacijų pasiekimus.

Pasirinktos ateities vizijos – tai šiuo metu aptariamų pagrindinių PBJR mėlynosioms įmonėms kylančių iššūkių sprendimai, kurie gali būti išplėsti individualiai, nustatant tolesnes vizijas, pavyzdžiui, žaliosios technologijos arba tvarios regiono tiekimo ir vertės grandinės. Vis dėlto, atsižvelgiant į ankstesnius argumentus ir rinkodaros ir prekės ženklo strategijos pobūdį makrolygiu, tris pasiūlytas ateities vizijas (veiksmus) turėtų identifikuoti kiekviena SBSR MVĮ individualiai pagal poreikį. Tik tuomet jos gali atnešti naudą verslui. Siūlomus veiksmus kiekviena įmonė turi pritaikyti ir toliau plėtoti, atsižvelgdama į individualius poreikius ir iššūkius, kad jie taptų aiškiais gairėmis, t. y. paversti šią strategiją praktiniais veiksmais kasdieniame versle.



6 lentelė: PBJR rinkodaros prekės ženklo kūrimas pasitelkiant bendrą viziją ir vertės kūrimą

| Ateities vizija | Trumpalaikė (2025 m.) | | Ilgalaikė (2030-2035 m.) | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Kodėl ji būtina | Ką reikėtų daryti | Kodėl ji būtina | Ką reikėtų daryti |
| Skaitmeninė transformacija | <ul style="list-style-type: none"> COVID-19 pandemija paveikė pasaulio, nacionalinę ir regiono ekonomiką, ypač atokiuose periferiniuose regionuose, kaip ir PBJR. Šiuolaikinis verslas reikalauja bendros vertės kūrimo didinant klientų ir vartotojų įtraukimą. Galimybė pakelti konkurencingumą. Efektyvių įmonės procesų kūrimas. | <ul style="list-style-type: none"> Nuolat ugdykite specialiai jums reikalingas kompetencijas ateities pramonės, technologijų ir reikiamų įgūdžių srityse. Laiku atnaujinkite savo skaitmeninę infrastruktūrą. Automatizuokite fizinę infrastruktūrą. Tapkite tinklų ir klasterių nariais, padėsiančiais jums įveikti izoliaciją. | <ul style="list-style-type: none"> Naujos rinkos ir rinkų sąveiką, kurias veikia skaitmenizacija. Saugumo ir saugos didinimas rinkose, pvz., pasitelkiant išmaniąsias sutartis. Horizontalaus bendradarbiavimo ir bendrųjų klausimų (pvz., aplinkos + visuomenės + švietimo + pažangiosios specializacijos) sprendimo stiprinimas. | <ul style="list-style-type: none"> Pereikite prie daiktų interneto, blokų grandinės diegimo. Padidinkite skaitmeninių priemonių naudojimą. Išlaikykite duomenų saugumą. Kurkite skaitmeninius produktus ir paslaugas. Padėkite siekti proveržio ir telkite dėmesį į klientą, naudodamiesi paslaugomis ir verslo modeliais, pagal kuriuos produktas teikiamas kaip paslauga. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Galimybė gauti regioninės plėtros lėšas priklausys nuo to, ar laikomasi ES sanglaudos politikos ir regioninės plėtros politikos. Konkurencija ES lėšoms, skirtoms inovacijoms vystyti, auga. ES skatins ateities pramonės plėtrą, nustatydamas konkrečius konkurencingus prioritetinius sektorius ar prioritetines sritis. | <ul style="list-style-type: none"> Patikrinkite, ar jūsų verslo planai atitinka regioninius, nacionalinius ar ES prioritetus. Apžvelkite rinkos struktūrą ir rinkos sąlygas rinkose, kuriose veikiate. Skatinkite verslumo galimybių paieškos procesus įmonėje ir už jos ribų. Užtikrinkite savo inovacijų saugumą, pateikdami patentų paraiškas. Skirkite didesnę dėmesį besiformuojančioms pramonės šakoms. | <ul style="list-style-type: none"> Perėjimas prie neapibrėžtų ateities rinkų, kuriose vyrauja nepastovios, sudėtingos ir dviprasmiškos sąlygos. Ateities ir besiformuojančių technologijų skatinimas naudojant specialų finansavimą (pvz., Europos Horizonto finansavimo programa). Didesnė pasaulinė konkurencija su naujais besiformuojančiais pasaulio regionais. Regiono išteklių pažeidžiamumas. | <ul style="list-style-type: none"> Užtikrinti savalaikę prieigą prie pasaulinių išteklių ir naujausių kompetencijų rezervų. Reguliariai atnaujinkite savo verslo konkurencinį pranašumą ir išmanumą. Pritraukite ir išlaikykite talentus savo versle ir regione. Telkite dėmesį į konkurencinės stiprybės šaltinius – kūrybines priemones ir dizainą, reikalingus integruotam ir sudėtingam problemų sprendimui, (eko)sisteminiam mąstymui ir veiklai. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Sinergija ir masto poveikis. Tarpsektorinio bendradarbiavimo stiprinimas. Kvietimas keistis žiniomis. Glaudesnis tarpregioninis bendradarbiavimas tarp pasaulio regionų. Rinkos ir moralinės ekonomikos sąveikos su daugiakultūrine pasiūla didėjimas | <ul style="list-style-type: none"> Prisijunkite prie specializuoto „InterMarE South Baltic“ tinklo ir kurkite savo verslą kartu su kitais. Kurdami kartu tapsite stipresni. Dalyvaukite augančiuose tinkluose ir klasteriuose. Stiprinkite viešojo ir privačiojo sektorių partnerystę ir vertės kūrimą viešiesiems ir (arba) socialiniams poreikiams. Nustatykite savo prekės ženklo politikos gaires. | <ul style="list-style-type: none"> Pasaulinių prekių ženklų ir klientų ryšių su jais augimas. Didesnė emocinė ir elgsenos rinkodara, pasitelkiant daugiau vizualizuotą ir emocinių patrauklumų. Auganti konkurencija klientų / vartotojų duomenų panaudojimo srityje. Daugiau dėmesio skiriama paslaugų teikimui, o ne vien tik produktų pasiūlai rinkoje. Dėlto klientas ir (arba) vartotojas tampa pagrindiniu pasiūlos kūrimo elementu ir objektu. | <ul style="list-style-type: none"> Įsijunkite į pasaulinę vertės grandinę. Didinkite klientų / vartotojų sąveiką su savo veikla. Tęskite „InterMarE South Baltic“ prekės ženklo panaudojimą jūsų nuolatinei internacionalizacijai įgyvendinti. Dalyvaukite reguliariuose prekės ženklo kūrimo ir strateginio pozicionavimo renginiuose. Palyginkite savo rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo veiklą su pasauliniais lyderiais ir mokykitės iš jų. |

Skaitmeninė transformacija

Pažangioji specializacija

Prekės ženklo kūrimas ir konkurencinis pranašumas



„Jei turėčiau valandą laiko problemai išspręsti ir nuo jos sprendimo priklausytų mano gyvybė, pirmąsias 55 minutes skirčiau tinkamam klausimui užduoti, nes, žinodamas tinkamą klausimą, problemą galėčiau išspręsti greičiau nei per penkias minutes.“
Albertas Einšteinas, fizikas teoretikas

Kas toliau? Mėlynosios ekonomikos pajėgumų didinimas mažais žingsniais. Praktinis planas siekiantiems paramos

Trys strateginės matricos lygmenys, susiję su ištekliais, inovacijomis ir prekės ženklu, yra skirti įgyvendinti trumpalaikėje (2025 m.) ir ilgalaikėje (2030-2035 m.) perspektyvoje. Vis dėlto daugeliu atvejų MVĮ susiduria su kliūtimis, kai kalbama apie praktinį šių tikslų įgyvendinimą. Šiuo atžvilgiu „InterMarE South Baltic“ klasteris ir prekės ženklas yra laipsniška priemonė, padėsianti pasiekti inovacijų, pradėdama analizę nuo idėjos ar problemos ir pereidama prie konkretaus sprendimo, teikiančio vertę įmonei, jos klientams bei produktų ir paslaugų vartotojams. Šį metodą galima taikyti visoje PBJR ekosistemoje, kiekviename jos lygmenyje, taip pat trumpalaikėje ir ilgalaikėje perspektyvoje.

5 pav. Kūrybinio audito priemonė, skirta tarpsektorinėms inovacijoms mėlynosios ekonomikos MVĮ

| Pagrindiniai veiksmai | Suprasti | Analizuoti, išmokti empatijos ir planuoti | Apibrėžti ir numatyti | Konceptualizuoti ir konkrečiai nurodyti | Realizuoti | Išbandyti ir patvirtinti | Dokumentuoti ir įtvirtinti |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pagrindiniai etapai | <ul style="list-style-type: none"> Idėjų žemėlapių sudarymas Problemos / iššūkio identifikacija Vidinis mokymasis Asmeninės partitios įtraukimas Perspektyvos kaita | <ul style="list-style-type: none"> Konkurencinė analizė Klientų ir vartotojų analizė Padėtis rinkoje Rinkos segmentacijos analizė Rinkos poreikiai | <ul style="list-style-type: none"> Duomenų analizė Idėjų filtravimas Prioritetų nustatymas Idėjų generavimas Tikslų, esminių problemų ir apribojimų analizė | <ul style="list-style-type: none"> Tikslo specifikacija Rizikos valdymas Reguliavimo sistemos laikymosi patikslinimas Pramoninis projektavimas, formos ir medžiagos koncepcija | <ul style="list-style-type: none"> Prototipų kūrimas Koncepcijos atranka Modeliavimas Gamyba Surinkimas Aptarnavimas | <ul style="list-style-type: none"> Prototipo bandymas su vartotojais Tinkamumo naudoti testas Kontrolė ir kokybė (našumas, savybės, patikimumas, atitiktis, ilgaamžiškumas, tinkamumas eksplloatuoti) | <ul style="list-style-type: none"> Ataskaitų teikimas Prototipo tikslų pasiekimo vertinimas Tvarumo principų atitikties patikrinimas Rinkodara ir prekės ženklo kūrimas |
| Pagrindiniai metodai | <ul style="list-style-type: none"> Dizaino sprintai Analizė Duomenų analizė Vidinio proceso peržiūra Idėjų žemėlapių sudarymas Greitieji pasimatymai Seminarai Atsiliepimų šablonai Konteksto analizės šablonai | <ul style="list-style-type: none"> Stebėjimai Interviu Apklausos Darbo stebėjimas Vartotojų profilio sudarymas Paslaugų teikimo instrukcijos Klientų kelionė Empatijos šablonas | <ul style="list-style-type: none"> Sprendimų priėmimo kelias PRISM, PERT, SWOT, Kanban priemonės Stebuklingas auginimo trikampis Kritinio kelio metodas Verslo vertės žemėlapių sudarymas Subalansuotų rodiklių sistema Filtravimo analizė | <ul style="list-style-type: none"> Vartotojų poreikių analizės maketas Brėžiniai Dizaino studijos Maketavimas Eskizavimas Dizaino peržiūros Poveikio analizės Filtro metodas Vertės žemėlapių sudarymas | <ul style="list-style-type: none"> Fiziniai darbo įrankiai Medžiagų panaudojimas Informacinės ir komunikacijos technologijos Inovacijų technologijos (3D, modeliavimas) Galimybė naudotis dirbtuvėmis Bandomieji projektai Intervalo bandymai Atviros inovacijos metodas | <ul style="list-style-type: none"> Duomenų rinkimas Vartotojų atsiliepimai Atsiliepimai Praktiniai tyrimai Stebėjimai Poveikio žemėlapių sudarymas Empatijos žemėlapių sudarymas Rinkodaros pasiūlymų pristatymas Verslo modelis ir komandos modelio sudarymo šablonas | <ul style="list-style-type: none"> Programinės įrangos įrankiai Projekto dokumentacijos priemonės Brėžiniai įrankių/dalių sąrašai Surinkimo dokumentai Infografikai Interaktyvi vizualizacija |

Taigi 5 paveikslėlyje parodytas įrankis gali padėti mėlynosioms MVĮ:

- a. Nustatyti konkrečios problemos ar iššūkio, su kuriuo susiduria mėlynosios ekonomikos MVĮ, šaltinį – SUŽINOTI, ANALIZUOTI, ĮGYVENDINTI IR PLANUOTI ŽINGSNIUS, pavyzdžiui, kaip laikytis aplinkosaugos taisyklių; teikti tvarius mėlynosios ir žaliosios inovacijos sprendimus; nuspręsti, į kokias rinkas reikia patekti; įtraukti klientus ir patenkinti vartotojų lūkesčius; rasti nišinius sektorius ir atrasti savo potencialą.
 - b. Vystyti bet kokią idėją nuo nulio ir brandinti ją, taikant įvairius metodus ir judant žingsnis po žingsnio – VISĄ INOVACIJŲ PROCESĄ: SAMPRATA, ANALIZĖ, EMPATIJA IR PLANAVIMAS, APIBRĖŽIMAS IR VYSTYMAS, KONCEPCIJA IR SPECIFIKACIJA, REALIZAVIMAS, TESTAVIMAS IR KONTROLĖ bei DOKUMENTAVIMAS / ĮTVIRTINIMAS – grįžtamasis ryšys, gaunamas iš ankstesnės patirties, jos sintezė ir integravimas į kitus etapus.
 - c. Sukurti inovacijų projektų pristatymus, nustatant ir analizuojant pagrindinius tikslus, tikslines grupes, nustatant turinį ir numatant pagrindinius rinkodaros ir kapitalizacijos etapus – KONKREČIŲ TIKSLŲ IŠKĖLIMAS, KONCEPCIJA IR SPECIFINIAI TIKSLAI.
 - d. Parengti savo rinkodaros strategijos veiksmus jau sukurtoms inovacijoms arba pakeisti / pakoreguoti MVĮ rinkodaros veiksmus – ANALIZĖ, EMPATIJA IR PLANAVIMAS, TESTAVIMAS IR KONTROLĖ, kaip parodyta pateiktame paveiksle.
 - e. Pritraukti naujų investuotojų ir (arba) gauti prieigą prie naujų finansavimo šaltinių kuriant prototipus ir tikrinant jų įgyvendinamumą – VISAS INOVACIJŲ PROCESAS, apimantis visus aukščiau paminėtus veiksmus ir leidžiantis per trumpą laiką, pvz., 4-5 dienas parengti pirmuosius prototipus ir juos realizuoti.
 - f. Pagerinti MVĮ strateginį pozicionavimą kuriant inovacijas, kurios yra pageidaujamos, patrauklios, tvarios ir orientuotos į vertę, taip sukuriant naujus emocinius ryšius PBJR: ANALIZĖ, EMPATIJA IR PLANAVIMAS, TESTAVIMAS IR KONTROLĖ, kurie leidžia giliai ir visapusiškai sutelkti dėmesį į klientus ir vartotojus bei panaudoti tinkamus išteklius, ir prisideda prie prekės ženklo kūrimo ir regiono inovacijų prekės ženklo kūrimo.
 - g. Išsiaiškinti ir (arba) nustatyti MVĮ ateities plėtros kelius – SUPRASTI, ANALIZUOTI, ĮGYVENDINTI IR PLANUOTI – tai žingsniai, leidžiantys nustatyti ir prioretizuoti svarbiausius ateityje besiformuojančius sektorius ir šakas, formuoti ateities įgūdžių portfelį ir žmogiškuosius talentus svarbiausiose ateities įmonėse, taip patenkinant didėjančius informacijos, žinių ir kompetencijos poreikius.
 - h. Didinti regiono MVĮ konkurencingumą stiprinant regiono identitetą ir bendrumo sąmonę, plėtojant bendrus veiksmus ir telkiant didesnę dėmesį į makroregiono paskatas, o ne į vidinę konkurenciją – SUVOKTI, ANALIZUOTI, ĮGYVENDINTI IR PLANUOTI, APIBRĖŽTI IR NUSTATYTI, KONCEPTUOTI IR SPECIFIKUOTI, REALIZUOTI, TESTUOTI IR KONTROLIUOTI, DOKUMENTUOTI IR (arba) ĮTVIRTINTI. Tai žingsniai, kurie leistų smulkiesiems verslo subjektams suprasti, kad visi kartu jie yra stipresni nei kiekvienas atskirai.
 - i. Formuoti geresnį MVĮ įvaizdį ir stiprinti prekių ženklų kūrimą prisijungiant prie „InterMarE South Baltic“ klasterio ir prekių ženklo, o tai savo ruožtu lemia mažesnes rinkodaros išlaidas, kelia skverbimosi į rinką potencialą, stiprina suvokimą apie klasterio ir prekių ženklo kokybę, kuria naujas diversifikacijos, diferenciacijos ir augimo galimybes, taip pat stiprina klientų ir vartotojų lojalumą ir ryšį – žinomumą, tapatybę (bendrą tikslo suvokimą), santykius, įvertinimą bendruomenėje ir paramą.
 - j. Prisidėti prie ES, nacionalinės ir regioninės inovacijų ir tvarumo politikos reikalavimų – SUVOKTI, ANALIZUOTI, ĮGYVENDINTI IR PLANUOTI, APIBRĖŽTI IR NUSTATYTI, KONCEPTUALIZUOTI IR SPECIFIKUOTI, REALIZUOTI, TESTUOTI IR KONTROLIUOTI, DOKUMENTUOTI / ĮTVIRTINTI. Tai žingsniai, reikalingi pasiekti tvarų mąstymą ir palengvinti tvarius veiksmus, visų pirma pasi- telkiant prekės ženklo kūrimą.
- Pateiktas įrankis turi keletą pranašumų, kurių galima pasiekti tiek trumpuoju, tiek ilguoju laikotarpiu. Esminė įžvalga ir rekomendacija MVĮ išlieka nusistatyti ir panaudoti prieinamas ir įgyvendinamas individualias priemones.
- Rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategija negali pateikti galutinių atsakymų ir sprendimų, kokį plėtros kelią ir kryptį MVĮ turi pasirinkti. Tačiau ši priemonė gali padėti MVĮ, nes ji suteikia pagrindą ir duoda praktinius patarimus, nuo ko pradėti. Tai kūrybinis įrankis. Taigi šį įrankį galima naudoti ir pritaikyti bet kokiam produktui ar paslaugai kurti, taip pat MVĮ (organizacijos ar rinkodaros) strategijoms rengti. Ši priemonė taip pat gali būti naudojama kaip kontrolinis įrankis ar šablonas, skirtas vidaus inovacijų kūrimui.

Rekomendacija MVĮ – dabartinių iššūkių mažinimas ir būsimų poreikių tenkinimas

MVĮ pačios turi imtis iniciatyvos pasinaudoti siūlomomis priemonėmis. Todėl jos aiškiai turėtų apibrėžti veiksmus ir pritaikyti juos savo verslo ekosistemai. Tačiau, kad būtų galima lengviau įgyvendinti individualią transformaciją, toliau nurodytus trumpalaikius strateginius veiksmus turėtų įgyvendinti įmonės, sprendimų priėmėjai ir regiono planuotojai, taip pat visos kitos suinteresuotosios šalys.

Kompetencijų ugdymas

(trumpalaikė skaitmeninė transformacija)

MVĮ būdingos mažos darbuotojų grupės. Todėl atsakomybė komandoje yra plačiai pasiskirsčiusi, ir darbuotojai turi būti visapusiškai pasirengę dirbti keliose verslo srityse. Kuo mažesnis darbuotojų skaičius, tuo labiau šis poveikis matomas ir atsekamas. Todėl žmogiškasis kapitalas yra pagrindinis MVĮ sėkmės veiksnys. MVĮ vargu ar gali sau leisti pasitelkti talentus, ypač atokiame regione, koks yra PBJR. Dauguma būsimų talentų emigruoja į didmiesčius ir konkurencingiausias regionus. Todėl žmogiškojo kapitalo didinimas nuolat šviečiant ir (per)mokant darbuotojus yra labai svarbi rekomendacija ir pirmas žingsnis į priekį. Kitas – įgūdžių, kurie bus labai svarbūs ateityje, ugdymas (Pasaulio ekonomikos forumas 2020 m., „Darbo vietų ateitis 2020“ ataskaita):



Taigi, viena vertus, ateities įgūdžiai apima socialinius emocinius įgūdžius, pvz.:

- Analitinė ir inovacinė veikla
- Sudėtingas problemų sprendimas
- Kritinis mąstymas ir analizė
- Kūrybiškumas, originalumas ir iniciatyvumas
- Lyderystė ir socialinė įtaka
- Technologijų panaudojimas, stebėjimas ir kontrolė
- Technologijų projektavimas ir programavimas
- Atsparumas, atsparumas stresui ir lankstumas,
- Mąstymas, problemų sprendimas ir idėjų kūrimas
- Emocinis intelektas
- Trikčių šalinimo ir vartotojų supratimo gebėjimas
- Orientacija į paslaugas
- Sistemos analizė ir vertinimas
- Įtikinėjimas ir derybos
- Aktyvus mokymasis
- Empatija (rūpinimosi kultūra).

Kita vertus, STEM dalykų (gamtos mokslų, technologijų, inžinerijos ir matematikos) žinios bus labai svarbios būsimai transformacijai įgyvendinti, pvz.:

- Duomenų analizė
- Dirbtinis intelektas (DI) ir mašininis mokymasis
- Automatizavimas
- Debesų kompiuterija
- Elektroninė prekyba ir skaitmeninė prekyba
- Robotika
- Papildyta ir virtualioji realybė
- Paskirstytosios knygos technologija (DLT, pvz., blokų grandinė)
- 3D ir 4D spausdinimas
- Energijos kaupimas ir gamyba
- Naujos medžiagos
- Biotechnologijos
- Produkto kūrimas
- Žmonės ir kultūra
- Pardavimai, rinkodara ir turinys.

Seminarai, internetiniai kursai ir mokymai yra svarbios priemonės ne tik įgūdžiams įgyti, bet ir tiesiogiai neišreikštoms žinioms įgyti bei keistis gerą patirtimi. Svarbiausia, kad pagrindinių būsimų įgūdžių ir žinių poreikis iki 2025 m. aiškiai patvirtina šioje rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategijoje siūlomas strategines priemones ir laipsniškus veiksmus, nes šioje strategijoje aptariamas, pirma, išteklių telkimas ir kompetencijos ugdymas, antra, kūrybiškumu ir inovacijomis pagrįstų metodų diegimas ir, trečia, tvarumo, klientų įsitraukimo ir lojalumo siekimas pasitelkiant prekės ženklą.

Infrastruktūros atnaujinimas

(trumpalaikė skaitmeninė transformacija)

Skaitmeninė transformacija visų pirma susijusi su mąstysenos pokyčiais. Tačiau reikia kurti infrastruktūrą, kuri užtikrintų, kad MVĮ siektų transformacijos ir skatintų darnią pertvarką. Kalbant apie rinkodaros veiklą ar kampanijas, skaitmeninė transformacija leidžia lengviau pasiekti tikslines grupes, tačiau taip pat turi konkuruoti su bet kurios kitos įmonės kampanijomis visame pasaulyje, kurioms reikia profesionalių ir naujausių skaitmeninės srities gebėjimų – programinės ir techninės įrangos, taip pat žmonių (žmogiškojo kapitalo). Todėl trumpalaikė rekomendacija siūlo atnaujinti fizinę infrastruktūrą, kuri leidžia kurti arba naudoti skaitmenines technologijas, taip palengvindama skaitmeninę plėtrą. Visų pirma tai apima šiuos dalykus:

- Prijungtos ir automatizuotos transporto priemonės tiekimo ir vertės grandinės, pvz., žaliavų paėmimo ar pakartotinio išteklių naudojimo, gamybos, transportavimo, sandėliavimo ir platinimo grandinės, leidžiančios suvartoti mažiau išteklių.
- 5G-6G tinklų paleidimas ir prieiga prie jų.
- Plačiajuosčio interneto diegimas kaimo ir atokiose vietovėse
- Platesnė šviesolaidinio ir plačiajuosčio belaidžio ryšio aprėptis.
- Jutiklių ir kitų vietos nustatymo technologijų įrengimas ir platesnis naudojimas.
- Veikiančios techninės įrangos ir galutinių vartotojų įrenginių (nešiojamųjų kompiuterių, planšetinių kompiuterių, išmaniųjų telefonų) diegimas.
- Programinės įrangos atnaujinimas, užtikrinantis mažesnę išteklių naudojimą ir didesnę efektyvumą.
- Duomenų saugojimo centrų saugumo programinė įranga
- Kibernetinis saugumas.
- Debesų kompiuterijos platformų, tinklų ir taikomųjų programų kūrimas ir paleidimas įmonės lygmeniu.
- Programėlių (aplikacijų) kūrimas ir paleidimas.

Atsižvelgiant į augančius skaitmenizacijos ir transformacijos poreikius, fizinės ir skaitmeninės infrastruktūros atnaujinimas yra labai svarbus siekiant ugdyti žmogiškojo kapitalo gebėjimus, galinčius patenkinti būsimą įgūdžių paklausą bei taip pat paremti tvarią inovacijų plėtrą versle.



ES ekonomikos augimo politika – trumpalaikė politikos kryptis ir veiksmų planas, skirtas mėlynosios ekonomikos inovacinėms MVĮ

Tvarumo įgyvendinimas pasitelkiant prekės ženklo kūrimą

(trumpalaikis prekės ženklo kūrimas ir konkurencinis pranašumas)

Sėkmingam prekės ženklo kūrimui reikia kur kas daugiau nei tik išrinkti įmantrų pavadinimą ir naudoti jį MVĮ produktams ar šūkiams. Kaip siūloma šioje strategijoje, bendra PBJR mėlynosios ekonomikos MVĮ prekės ženklo kūrimo strategija, atsižvelgdama į bendrus rinkodaros metodus, daro teigiamą poveikį visoms dalyvaujančioms MVĮ. Be to, prekės ženklas turi būti kuriamas atsižvelgiant į klientų ir vartotojų poreikius, remiantis praeities patirtimi ir sinergija. Norint pasiekti šį tikslą, reikia nuosekliai laikytis politikos, atsižvelgiančios į tai, kas, kada, kodėl, kaip ir kur įgyvendina rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo veiklą ir pasiekia tikslines grupes. Siekdamas paremti prekės ženklo kūrimą, o kartu ir tvarumą, „InterMarE South Baltic“ klasteris ir prekės ženklas suteikia pagrindą PBJR MVĮ ir kitiems suinteresuotiesiems subjektams dalyvauti ir prisidėti prie PBJR prekės ženklo kūrimo. Paprasčiau tariant, tai klasteris vykdo institucionalizuodamas „InterMarE South Baltic“ klasterį ir prekės ženklą bei panaudodamas jį būsimiems trumpalaikiams ir ilgalaikiams tikslams siekti.

Verslumo atradimų procesų skatinimas

(trumpalaikė sumanioji specializacija)

MVĮ negali būti verčiamos imtis verslumo atradimo proceso, tačiau reikiama verslo aplinka leidžia skatinti atradimo (inovacijų) procesą ir padidinti sėkmės galimybes, visų pirma pasitelkiant taikomas inovacijų ir augimo politikos sistemas, pavyzdžiui, naująją ES pramonės politiką, grindžiamą žiedinės ekonomikos principais, ir Europos žaliajį kursą kaip naująją ES augimo strategiją. Turėdamas didelį PBJR potencialą ir politikos skatinamą inovacijų kūrimą, ateities verslas turės telkti dėmesį į transformaciją, derindamas aplinkosaugos ir skaitmeninių technologijų tikslus. Manoma, kad tokiu būdu galima bus pagrįsti tvarų socialinį ir ekonominį augimą, tuo pačiu metu naudingą verslui ir visuomenei, t. y. suteikiantį augimo galimybių verslui ir tenkinantį ekologiškai sąmoningesnės visuomenės poreikius ir lūkesčius. Šiuo atveju aplinkos ir skaitmeninės srities tikslų ir tendencijų sekimas gali pasitarnauti MVĮ įgyvendinant augimo strategijas ir (arba) prisitaikant prie ateities poreikių:

Perėjimas aplinkosaugos srityje

- Iki 2030 m. išmetamų šiltnamio efektą sukeliančių dujų kiekio sumažinimas bent iki 55 proc., palyginti su 1990 m. lygiu.
- Iki 2030 m. oro taršos sumažinimas iki 60 proc.
- Paleidžiama ES apyvartinių taršos leidimų prekybos sistema (ATLPS), pagal kurią ribojamas bendras išmetamųjų teršalų kiekis, išplėsta įtraukiant jūrų, pastatų ir kelių transporto sektorius, kad būtų galima kasmet sumažinti išmetamųjų teršalų kiekį iki 2,2 proc.
- Pradedama renovacijos banga būsto kokybei ES gerinti.
- Ekologinio projektavimo standartų griežtinimas, siekiant užtikrinti galimybę įsigyti efektyvesnių produktų.
- Atnaujinamas tikslas iki 2030 m. pasiekti, kad atsinaujinantys energijos ištekliai ES energetikoje sudarytų 32 proc.
- Iki 2030 m. ir vėliau sugriežtinami lengvųjų automobilių ir mikroautobusų išmetamo CO₂ kiekio standartai.
- Iki 2030 m. užtikrinama, kad būtų galima naudoti pakartotinai arba perdirbti pakuotes.
- Prekių ir paslaugų nuoma pagrįstų verslo modelių diegimas – perėjimas prie bendro naudojimo.
- 2020-2030 m. įsteigtas 10 mln. eurų Inovacijų fondas, skirtas komercinių novatoriškų mažai anglies dioksido į aplinką išskiriančių technologijų demonstravimui energijai imliose pramonės šakose, anglies dioksido surinkimui ir panaudojimui, statyboje, atsinaujinančioje energijos ir energijos kaupimo srityse.
- Apie 1 mln. viešųjų įkrovimo ir degalų papildymo stotelių įrengimas, kuriose naudojami alternatyvūs transporto degalai.
- Apie 13 mln. nulinės ir mažos taršos transporto priemonių paleidimas ES keliuose.
- Iki 2030 m. plieno be angliesdioksido gamybos pradžia.
- Jūros pajėgumų įrengimas, viršijantis sausumos pajėgumus – iki 14 proc. ES elektros energijos poreikio.

Perėjimas prie skaitmeninių technologijų

- Skaitmeninių technologijų, skirtų oro ir vandens taršai stebėti, diegimas.
- Automatizuoto judumo ir išmaniųjų eismo valdymo sistemų diegimas, leidžiantis transportui tapti veiksmingesniu ir ekologiškesniu.
- Išmaniųjų programų ir „mobilumo kaip paslaugos“ sprendimų pristatymas.
- Investicijos į geresnį ryšį (nuo 5G iki 6G tinklų).
- Naujų viešojo ir privačiojo sektorių partnerysčių kūrimas dirbtinio intelekto ir robotikos srityse.
- Dirbtinio intelekto mokslinių tyrimų kompetencijų stiprinimas ir apjungimas.
- Bent po vieno skaitmeninių inovacijų centro įsteigimas kiekvienoje valstybėje narėje, kuris specializuotųsi dirbtinio intelekto srityje.
- Superkompiuterių plėtra.
- Tikrųjų duomenų ekonomikos kūrimas.
- Kibernetinio atsparumo didinimas.
- Iki 2025 m. visų ES namų ūkių 100 Mbps ryšo užtikrinimas.
- Prieigos prie gigabitinio ryšio užtikrinimas visiems pagrindiniams socialiniams ir ekonomikos subjektams (mokykloms, universitetams, mokslinių tyrimų centrams, transporto mazgams, ligoninėms, viešojo administravimo įstaigoms ir MVĮ).



Todėl „InterMarE South Baltic“ klasteris ir bendro prekės ženklo tinklas įsteigtas kaip Pietų Baltijos jūros regiono mėlynosios MVĮ observatorija mezolygmeniu, siekianti patenkinti augančius poreikius visame makroregione, t. y. Pietų Baltijos jūros regione ir už jo ribų. Todėl kiekviena šalis partnerė įsteigia po vieną instituciją, veikiančią kaip nacionalinis ir regioninis mėlynosios ekonomikos kontaktinis centras, kaip parodyta 6 paveiksle.

Nacionaliniai kontaktiniai centrai padės suinteresuotoms, atviroms ar silpnesnėms MVĮ kurti ir įgyvendinti savo verslo strategijas, teiks paramą visoms suinteresuotosioms šalims, perduodami naujausias ir moderniausias žinias ir informaciją apie mėlynosios ekonomikos inovacijas ir augimo potencialą, taip pat skatins MVĮ inovacijų diegimą, pasitelkdami prekės ženklo „InterMarE – mėlynoji ekonomika, sukurta Pietų Baltijos jūros regione“ identitetą. „InterMarE South Baltic“ klasteris ir prekės ženklas – observatorija – veikia makroregioniniu lygmeniu, turėdama tris organus, kad būtų užtikrintas reguliarus, įtraukus, aktyvus ir reaktyvus mėlynosios ekonomikos inovacijų paskatų koordinavimas ir skatinama visa rinkodaros veikla tinklaveikos klasteryje, kaip parodyta 6 paveiksle.

„InterMarE South Baltic“ klasteris ir prekės ženklas ne tik vizualiai atrodo, bet ir struktūriškai remiasi bendru valdymu, atviru bendravimu ir naujausia patirtimi.

Valdymas

Valdymo komitetą sudaro visų observatorijos mėlynosios ekonomikos kontaktinių centrų atstovai. Pagrindinė šio organo užduotis – administracinis visų veiksmų, susijusių su atitinkama bendra mėlynosios ekonomikos rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo strategija PBJR regione, valdymas. Šis valdymo organas taip pat numato būsimas klasterio ir prekės ženklo plėtros kryptis. Kiekvienam mėlynosios ekonomikos kontaktiniam centrui atstovauja atitinkamas projekto „InterMarE South Baltic“ partneris, t. y:

- Gdanskio tarptautinė mugė – „InterMarE South Baltic“ klasterio ir prekės ženklo valdyba (Gdanskas, Lenkija) – Lenkijos mėlynosios ekonomikos kontaktinis centras.
- Klaipėdos prekybos rūmai (Klaipėda, Lietuva) – Lietuvos mėlynosios ekonomikos kontaktinis centras.
- Rostoko verslo ir technologijų vystymas – Vokietijos mėlynosios ekonomikos kontaktinis centras.

Be to, neatstovaujamiems Danijos ir Švedijos mėlynosios ekonomikos kontaktiniams centrums iš Danijos ir Švedijos atstovaus Vismaro Vokietijos taikomųjų mokslų universitetas, VŠĮ Strateginės savivaldos institutas Klaipėdoje, Lietuvoje ir Laisvoji įmonių asociacija Gdanske, Lenkijoje bei taip pat „InterMarE South Baltic“ projekto asocijuoti partneriai.

Projekto partneriai susitaria dėl „InterMarE South Baltic“ klasterio vadovo ir prekės ženklo vykdomosios valdybos vadovų rotacijos kasmet. „InterMarE South Baltic“ klasteris ir prekės ženklas pradeda savo veiklą 2021 m. balandžio 21-22 d. Gdanske (Lenkijoje) vykšančioje „InterMarE Maritime“ parodoje, kuri vyks virtualiai.

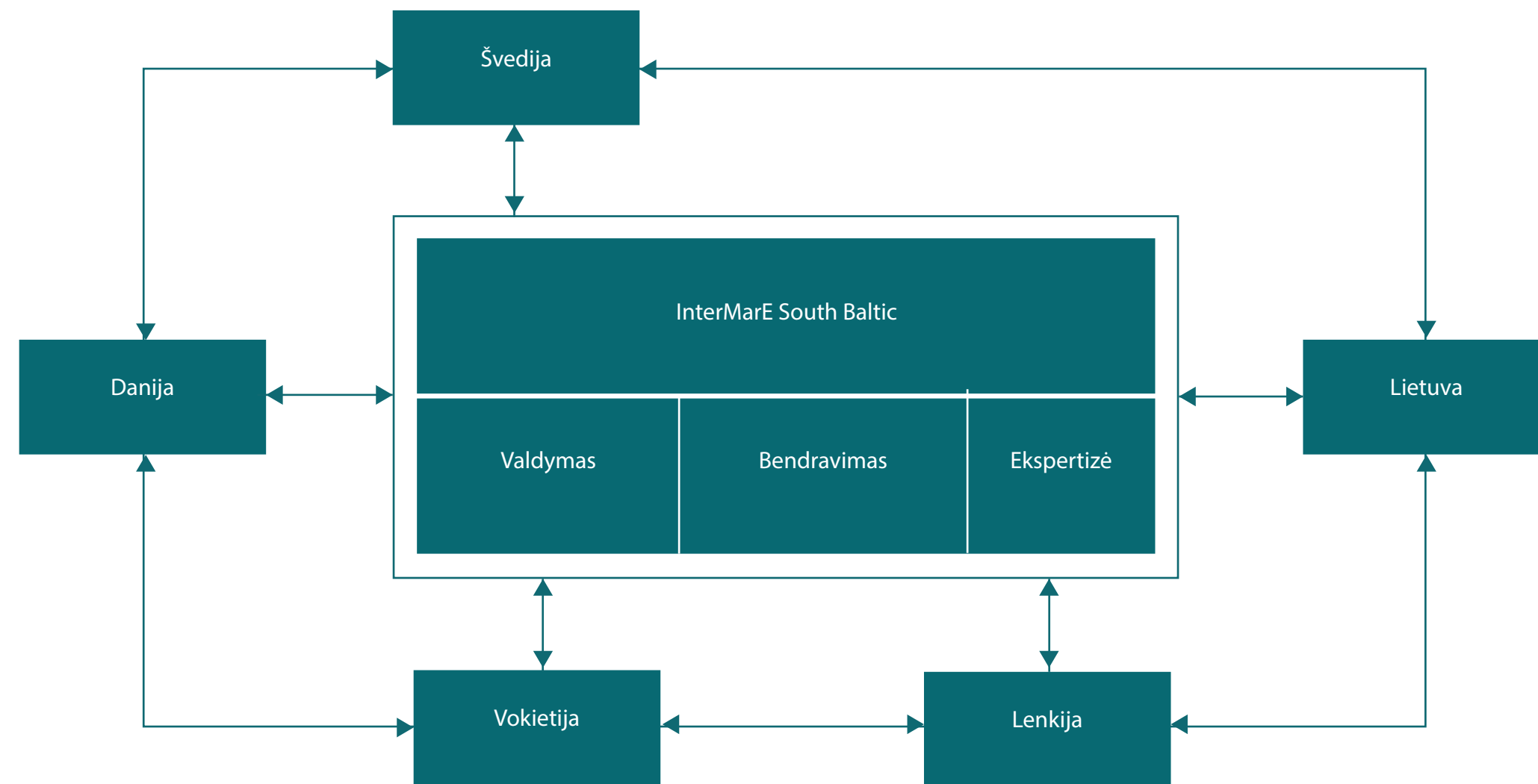
Bendravimas

Antrasis observatorijos organas daugiausia yra atsakingas už išorinę komunikaciją apie rezultatus, veiksmų planus, rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo veiklą, renginius, sėkmės istorijas ir kt. Šis organas tarpininkauja Europos lygmens institucijoms ir kitoms makroregiono iniciatyvoms ir yra atsakingas už keitimąsi visa reikiama informacija, tendencijomis ir rezultatais. Visiems užsiregistravusiems naujienlaiškių apie PBJR mėlynosios ekonomikos inovacijas, konkurencingumą ir augimą gavėjams bus reguliariai siunčiami naujienlaiškiai ir tendencijų ir pasiektų rezultatų ataskaitos.

Ekspertizė

Trečiasis organas yra konsultacinis padalinys, skirtas bendrai diskusijai dėl būsimos vizijos ir veiksmų, susijusių su „InterMarE South Baltic“ rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo veikla trumpuoju laikotarpiu ir klasterio bei prekės ženklo kūrimu ilguoju laikotarpiu, įgyvendinimo.

6 pav. „InterMarE South Baltic“ rinkodaros ir prekės ženklo institucionalizavimas



All rights reserved by InterMarE South Baltic 2021, Designed by Jurga Kunze.