



Dr Anna Golec; Marcin Kapuściński

Gdańska Delta Bursztynu

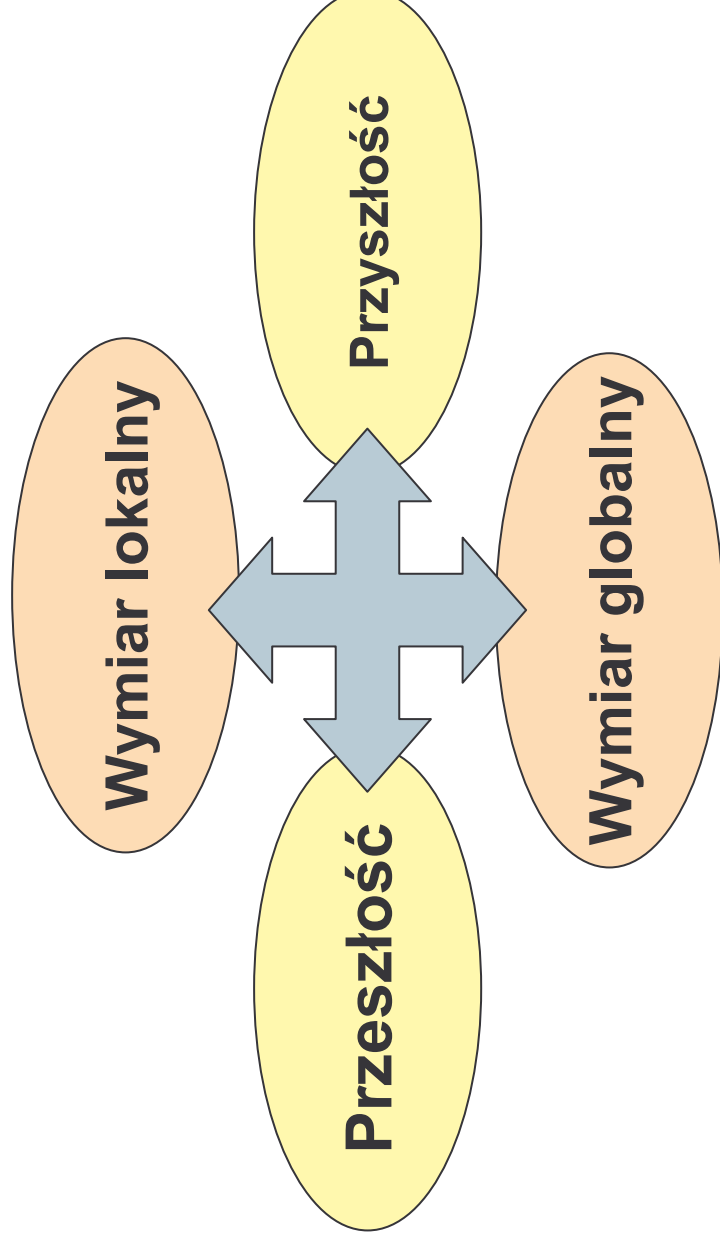
Prezentacja strategii rozwoju

Seminarium jest organizowane w ramach projektu **”Stymulowanie innowacyjności gospodarki województwa pomorskiego przez wspieranie klastrów – koncepcja polityki i działania pilotażowe”** współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego Unii Europejskiej oraz z budżetu państwa w ramach ZPORR (działanie 2.6.). Projekt jest realizowany przez IBnGR oraz Samorząd Województwa Pomorskiego.



Dlaczego akurat bursztyn?

Każdy z regionów, każde z miast chce się czymś wyróżnić i szuka w tym celu czegoś co podkreślałoby jego wyjątkowość.



Liczba pracujących na podstawie sprawozdania Z-06^{*}
Stan na 31 XII

WYSZCZEGÓLNIENIE	PKD = 3622Z	PKD = 5248C
2004	371	21
2005	445	59
2006	460	58

^{*} Dane dotyczą podmiotów o liczbie pracujących 10 osób i więcej.

Wyniki finansowe (na podstawie SP – roczna ankieta przedsiębiorstw)^{*}

WYSZCZEGÓLNIENIE	PKD = 3622Z				PKD = 5248C		
	2004	2005	2006		2004	2005	2006
Przychody netto ze sprzedaży w tys. zł	51471	48197	38125	16724	8715	8857	
Zysk ze sprzedaży	1800	1739	808	338	241	256	
Strata ze sprzedaży	-	-	-	-	-	-	
Eksport	3323	5014	6226	-	-	-	

Branża jubilerska w Polsce

Specyfika branży wymyka się tradycyjnym statystykom i wymaga nieco innego podejścia...

- W Polsce co roku produkuje się ponad 100 t. srebrnej biżuterii i wyrobów użytkowych ze srebra, a sprzedaje się ponad 120 t. tego typu wyrobów.
- Stawia to Polskę w skali globalnej jako 11 producenta i 9 konsumenta srebrnej biżuterii.
- Liderami na polskim rynku jubilerskim są trzy poznańskie firmy Apart, Yes i W. Kruk posiadające ok. 60% rynku

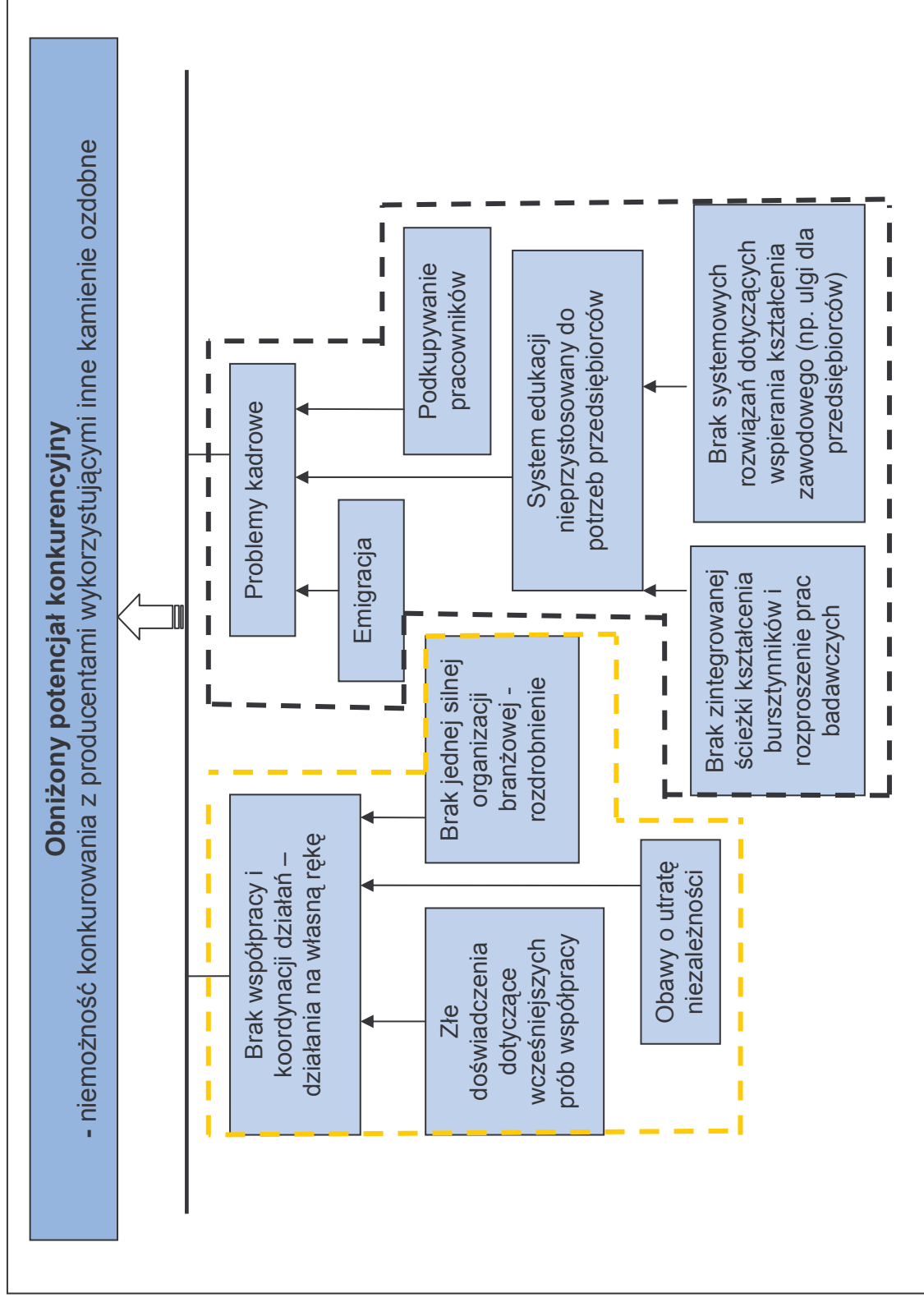
Unikalne zasoby województwa pomorskiego

W województwie pomorskim występuje:

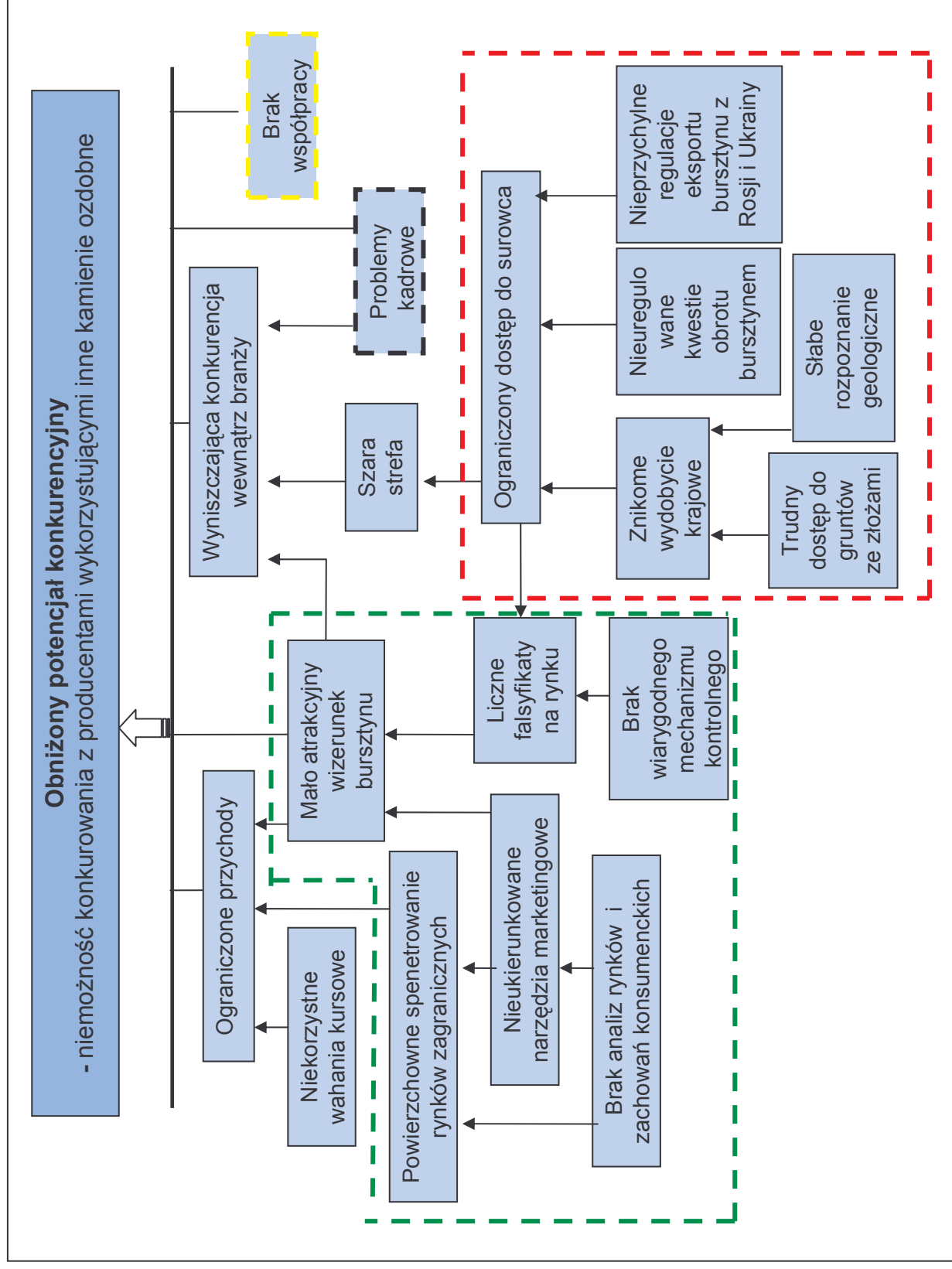
- znaczne skupisko firm (1250) produkujących biżuterię, głównie srebrną z bursztynem (91%) - przede wszystkim na rynki zagraniczne (60%)
- wielowiekowa tradycja bursztynowego i jubilerskiego rzemiosła
- skupisko organizacji kultury, edukacji i instytucji ze sfery otoczenia biznesu, których działalność koncentruje się wokół bursztynu

Takie zasoby stwarzają unikalną szansę na rozwój całego regionu i budowę jego prestiżu poprzez przedsiębiorczość i wydarzenia o charakterze kulturalnym, edukacyjnym i badawczym, związane bezpośrednio i pośrednio z bursztynem.

Zidentyfikowane problemy



Zidentyfikowane problemy



Silne strony	Słabe strony
■ duża liczba firm i silna konkurencja	■ brak wzajemnego zaufania, niewielkie zaangażowanie i współpraca
■ długa tradycja bursztynnictwa w regionie, unikalność produktu	■ zalew falsyfikatami bursztynu i brak przejrzystego systemu uwiarygodniania jego autentyczności
■ wykwalifikowana kadra	■ brak systemu przekazywania wiedzy
■ stosunkowo liczne organizacje branżowe oraz infrastruktura instytucjonalna	■ brak koordynacji działań i jasnych obszarów odpowiedzialności
■ elastyczność, zróżnicowana oferta, ciekawe wzornictwo	■ braki w zakresie wspólnej promocji - w tym brak wspólnej, globalnie rozpoznawalnej marki
■ dostęp do znaczących zasobów krajowego srebra (KGHM)	■ ograniczony dostęp do bursztynu
■ międzynarodowa świadomość gdańskiego ośrodka wśród dystrybutorów zagranicznych, wysoka wartość eksportu	■ brak analiz rynku sytuacji bieżącej i perspektyw rozwoju, przestarzały model biznesu, skoncentrowany na produkcji
■ uznane walory naukowe, zdrowotne, estetyczne bursztynu bałtyckiego	■ mało atrakcyjny wizerunek bursztynu jako kamienia ozdobnego dla kobiet dojrzałych

Szanse	Zagrożenia
■ wypracowanie i wdrożenie strategii marki bursztynu i stworzenie funduszu promocji marki, działania wizerunkowe i z zakresu PR	■ zmiana upodobań klientów – odejście od bursztynu
■ możliwość wykreowania zwiększonego popytu na wyroby z bursztynu	■ presja na wzrost płac, wzrost cen surowców wzrost kosztów wejścia na rynki zagraniczne i umacnianie PLN względem USD i EUR
■ uruchomienie krajowego wydobycia bursztynu	■ ograniczenie dostępu do surowca zagranicznego, bariery administracyjne w pozyskaniu surowca krajowego
■ pozyskanie zrozumienia ze strony władz publicznych i ich wsparcie	■ brak podmiotu przystosowanego do absorpcji wsparcia ze źródeł zewnętrznych
■ wzrost siły przetargowej poprzez współpracę, efektywny lobbying	■ marginalizacja branży bursztynniczej ze względu na silną konkurencję ze strony sieci jubilerskich
■ wzrost świadomości klientów ostatecznych w kwestiach związanych z bursztynem	■ falsyfikaty – podważenie wiarygodności podmiotów klastra
■ skoncentrowanie kompetencji związanych z bursztynem w Gdańsku - stworzenie giełdy bursztynu, systemu kształcenia, Instytutu Bursztynu	■ konkurencja ze strony zagranicznych ośrodków związanych z bursztynem; brak wykwalifikowanej kadry w wyniku migracji zarobkowej i braków w systemie edukacji

Podsumowanie analiz

Analiza barier i ograniczeń w działalności branży, jej sytuacji rynkowej, silnych i słabych stron, a także wcześniejszych inicjatyw na rzecz rozwoju prowadzi do wniosku, że dwoma elementami, które są branży najbardziej potrzebne to:

- uporządkowanie ról poszczególnych podmiotów w kształtowaniu rozwoju branży
- skuteczne działanie

Misja podmiotów GDB

Zatem, porządkując role poszczególnych organizacji w klastrze:

Misja przedsiębiorstw w ramach Gdańskiej Delty Bursztynu jest dostarczanie klientom:

- unikalnych doznań estetycznych związanych z eksponowaniem piękna bursztynu (piękne wzornictwo)
- bezpieczeństwa transakcji rozumianego jako zgodność kupowanego towaru z opisem (autentyczność zastosowanych surowców)
- poczucia wyjątkowości i przynależności do grupy osób określanych mianem „ludzi sukcesu”

Misja jednostek niekomercyjnych skupionych w ramach Gdańskiej Delty Bursztynu w zakresie związanym z bursztynnictwem jest:

- tworzenie sprzyjających warunków dla rozwoju branży bursztynniczej w regionie
- kreowanie wizerunku regionu i Gdańska jako światowego lidera w dziedzinie wiedzy, kultury i sztuki oraz przedsiębiorczości związanej z bursztynem
- szerzenie wiedzy o bursztynie i stymulowanie jej pogłębiania

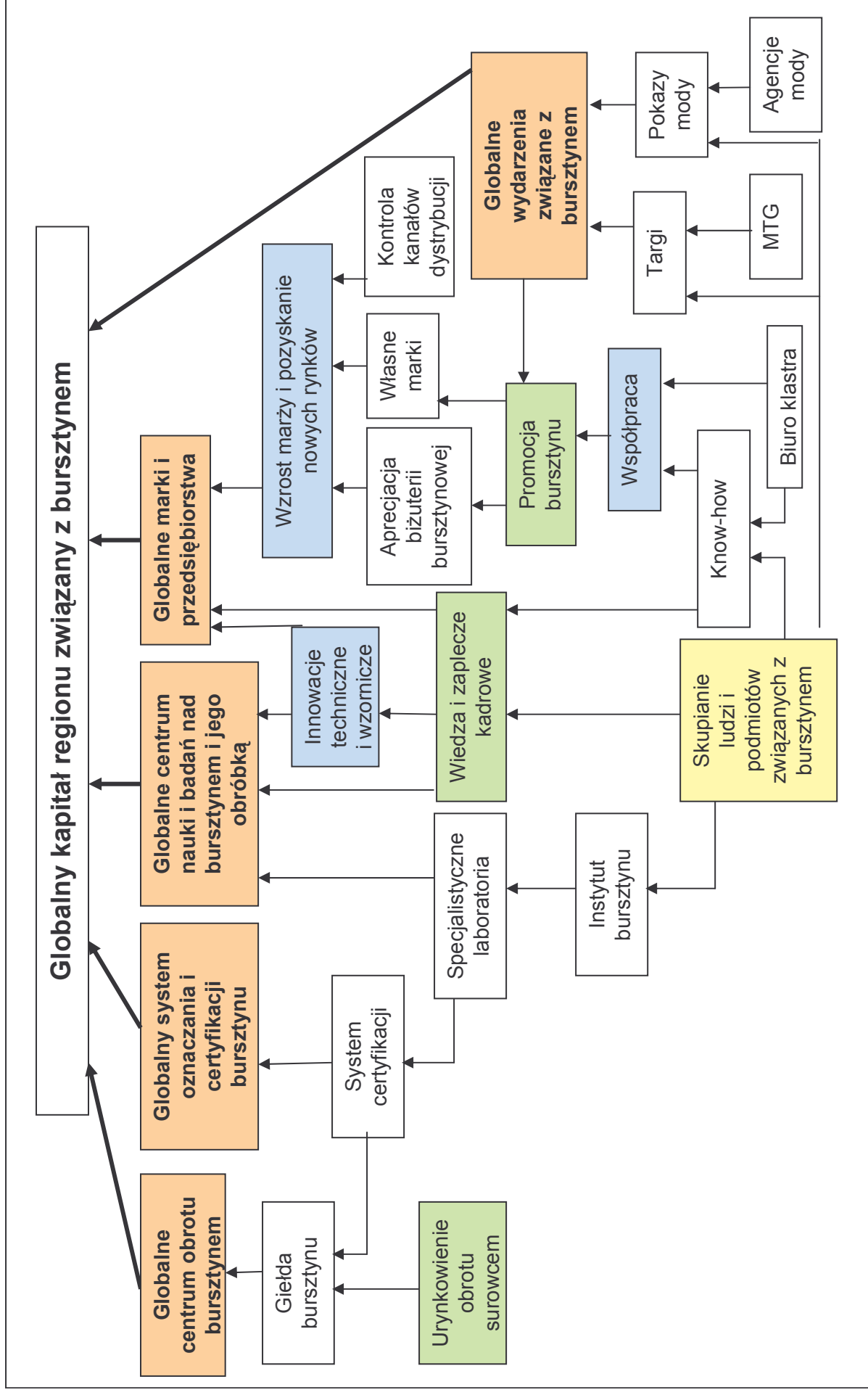
Wizja czyli GDB za kilka lat...

GDB to grupa firm i instytucji związanych z bursztynnictwem, zlokalizowanych w okolicach Gdańska. GDB koncentruje unikalne w skali światowej kompetencje w dziedzinie bursztynu, oparte na wielowiekowych tradycjach gdańskich mistrzów bursztynnictwa oraz nieustannym procesie badań i rozwoju z wykorzystaniem najnowszych technologii.

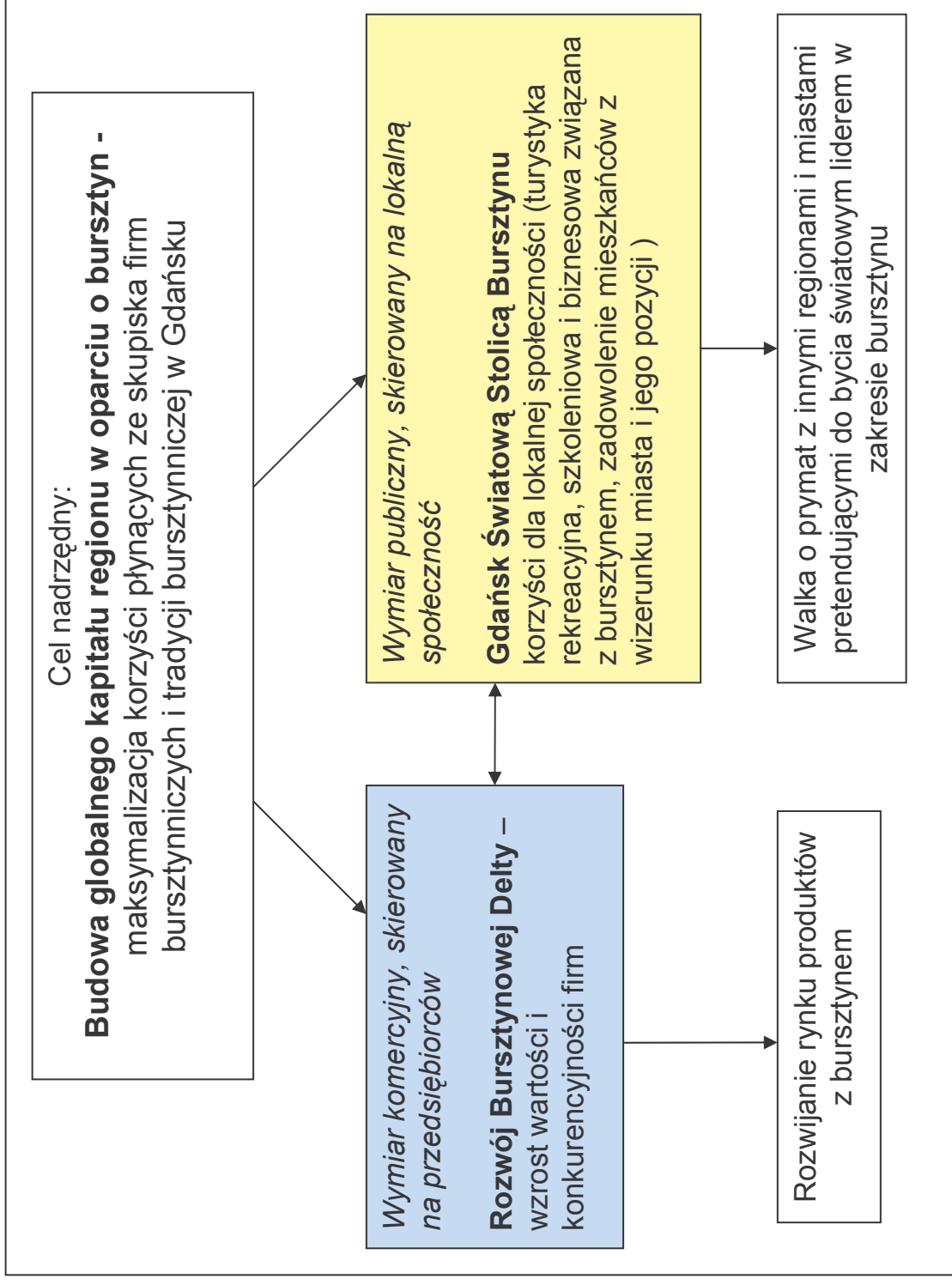
Najlepsze tradycje warsztatu bursztynniczo-jubilerskiego w połączeniu z atrakcyjnym, innowacyjnym wzornictwem stanowią niekwestionowaną wartość dla klientów - synonim dobrego smaku w modzie, plasują producentów w roli globalnych kreatorów bursztynowych trendów, a Gdańsk jako Światową Stolicę Bursztynu.

Bursztynowe wyroby (generalnie) z Gdańska są równie znane w świecie jak Lech Wałęsa i Solidarność.

Cele strategiczne



Cele nadrzędne



Cele strategiczne

Wymiar skierowany na przedsiębiorstwa :

- A.1. Ekspansja rynkowa
- A.2. Rozwój produktów, innowacyjność procesów technologicznych
- A.3. Stymulowanie współpracy i koordynacja działań branży

Wymiar skierowany na regionalną społeczność (publiczny):

- B.1. Poprawa jakości życia mieszkańców regionu dzięki bursztynowi - budowa prestiżu i promocja głównego ośrodka regionu – Gdańsk – jako Światowej Stolicy Bursztynu poprzez koncentrację instytucji i działań o charakterze kulturalnym, edukacyjnym i badawczym, związanym z bursztynem.

Wymiar wspólny:

- C.1. Zapewnienie przedsiębiorcom dostępu do surowca i koncentracja obrotu bursztynem w Gdańsku
- C.2. Budowa systemu gromadzenia i przekazywania wiedzy z zakresu bursztynnictwa
- C.3. Kształtowanie atrakcyjnego wizerunku bursztynu jako kamienia ozdobnego

Cele strategiczne – wymiar skierowany na przedsiębiorstwa

A.1. Ekspansja rynkowa

- (A.1.1) Promocja klastra i przedsiębiorstw
- (A.1.2) Monitoring i badania polskiego rynku
- (A.1.3) Przygotowanie i monitoring analiz rynków zagranicznych
- (A.1.4) Wykreowanie marek gdańskich produktów z bursztynem
- (A.1.5) Utworzenie jednostki/ biura eksportowego
- (A.1.6) Współkształtowanie systemu dystrybucji biżuterii z bursztynem zgodnego z oczekiwaniami producentów i wysokiego poziomu obsługi klientów
- (A.1.7) Rozwój targów bursztynu
- (A.1.8) Stworzenie targów sztuki użytkowej
- (A.1.9) Organizacja pokazów mody bursztynowej i konkursów design-u

Cele strategiczne – wymiar skierowany na przedsiębiorstwa

(A.1.4) Wykreowanie marek gdańskich produktów z bursztynem

Problemy :

- ☐ rosnące koszty
- ☐ spadające zainteresowanie bursztynem

W tej sytuacji rozwiązaniem może być:

- ☐ ograniczanie innych kosztów
- ☐ skierowanie produktów z bursztynem na wyższe segmenty rynku

Uplasowanie produktów GDB w wyższych segmentach rynku wymagać będzie:

- ☐ zmiany sposobu prowadzenia biznesu w sferze strategii marketingowej
- ☐ przekazania przez firmy części kompetencji z zakresu marketingu na poziom klastra
- ☐ wykreowania i wypromowania marek, najlepiej o globalnym charakterze, które będą cieszyły się zaufaniem klientów z wyższych segmentów rynku

Cele strategiczne – wymiar skierowany na przedsiębiorstwa

A.2. Rozwój produktów, innowacyjność procesów technologicznych

- (A.2.1) Monitoring i foresight branży
- (A.2.2) Upowszechnianie nowych technik projektowania i wykonywania produktów z bursztynem
- (A.2.3) Identyfikacja problemów technologicznych
- (A.2.4) Prowadzenie projektów badawczych nastawionych na komercyjne wykorzystanie technologii
- (A.2.5) Rozwój wzornictwa atrakcyjnego dla klientów z różnych krajów i kultur, zgodnego z trendami w światowej modzie
- (A.2.6) Rozwój wiarygodnego systemu certyfikacji autentyczności zastosowanego surowca

Cele strategiczne – wymiar skierowany na przedsiębiorstwa

A.3. Stymulowanie współpracy i koordynacja działań branży

- (A.3.1) Wylonienie jednostki koordynującej
- (A.3.2) Obsługa podmiotów z klastra w zakresie zadań zleconych
- (A.3.3) Prowadzenie dialogu z instytucjami zewnętrznymi
- (A.3.4) Integracja środowiska bursztynników i stworzenie platformy współpracy
- (A.3.5) Pozyskiwanie dodatkowych źródeł finansowania klastra i podmiotów w jego ramach

Cele strategiczne – wymiar skierowany społeczność

B.1. Poprawa jakości życia mieszkańców regionu dzięki bursztynowi - budowa prestiżu i promocja głównego ośrodka miejskiego regionu Gdańska jako Światowej Stolicy Bursztynu poprzez koncentrację instytucji i działań o charakterze kulturalnym, edukacyjnym i badawczym, związanym z bursztynem.

- (B.1.1) Powołanie interdyscyplinarnego instytutu bursztynu o statusie jednostki naukowej
- (B.1.2) Rozwój atrakcji turystycznych związanych z bursztynem
- (B.1.3) Organizacja imprez kulturalnych związanych z bursztynem
- (B.1.4) Wydawanie materiałów promujących miasto jako Stolicę Bursztynu
- (B.1.5) Włączenie tematyki bursztynu do innych sfer działalności administracji.

Cele strategiczne – wymiar skierowany społeczność

(B.1.1) Powołanie interdyscyplinarnego instytutu bursztynu o statusie jednostki naukowej

Instytut Bursztynu powinien stać się światowym centrum wydarzeń kulturalnych i edukacyjnych związanych z bursztynem, na kształt działalności Światowej Rady Diamentów w tym zakresie.

Instytut powinien mieć charakter organizacji non-profit, co nie oznacza, że nie mógłby zajmować się działalnością komercyjną, a jedynie to, że wszystkie wypracowane zyski powinny być przeznaczane na rozwój Instytutu.

Instytut Bursztynu powinien składać się z:

- ☐ Muzeum Bursztynu
- ☐ Galerii Współczesnej Sztuki Bursztynniczej
- ☐ Centrum Konferencyjno –Edukacyjnego
- ☐ Zaplecza badawczego
- ☐ Jednostki certyfikującej
- ☐ Siedziby Światowej Rady Bursztynu

Cele strategiczne – wymiar wspólny

C.1. Zapewnienie przedsiębiorcom dostępu do surowca i koncentracja obrotu bursztynem w Gdańsku

(C.1.1) Rozpoznanie złóż

(C.1.2) Pozyskiwanie nowych terenów pod wydobycie bursztynu

(C.1.3) Opracowanie „dobrych praktyk” udostępniania terenów i wydobycia surowca

(C.1.4) Uruchomienie wydobycia bursztynu w kraju

(C.1.5) Budowanie relacji z zagranicznymi właścicielami i dostawcami surowca

(C.1.6) Stworzenie podmiotu koncentrującego obrót bursztynem - docelowo w skali światowej

Cele strategiczne – wymiar wspólny

(C.1.6) Stworzenie podmiotu koncentrującego obrót bursztynem
- docelowo w skali światowej

Po pierwsze konieczne będzie pozyskanie do współpracy kluczowych dostawców bursztynu, którzy ze względu na swoją obecną przewagę (rynek oferenta) mogą chcieć utrzymać status quo. Minimalna liczba podmiotów jakie powinny dostarczać surowiec na „giełdę bursztynu” to 4 (Obwód Kaliningradzki -1, Ukraina – 2, Polska - 1), przy czym ważne jest, aby przynajmniej jedno ze źródeł surowca było zlokalizowane w Polsce.

Działania te, z uwagi na ich ponadnarodowy charakter, będą wymagały wsparcia na szczeblu administracji rządowej.

Po drugie konieczne będzie także podjęcie kroków zachęcających przedsiębiorców do korzystania z pośrednictwa giełdy.

Cele strategiczne – wymiar wspólny

(C.1.6) Stworzenie podmiotu koncentrującego obrót bursztynem - docelowo w skali światowej

Dla uszczegółowienia projektu powinno powstać studium wykonalności tego projektu, które powinno obejmować między innymi takie zagadnienia jak:

- ☐ rodzaj podmiotu
- ☐ zakres działalności
- ☐ system klasyfikacji i standaryzacji produktów, aby możliwy był sprawny i bezpieczny obrót
- ☐ system zawierania transakcji i rozliczeń
- ☐ zasady dostępu dla sprzedających i kupujących
- ☐ częstotliwość obrotu
- ☐ system zabezpieczeń, kontroli autentyczności i pochodzenia surowca
- ☐ podmioty kooperujące

Cele strategiczne – wymiar wspólny

C.2. Budowa systemu gromadzenia i przekazywania wiedzy z zakresu bursztynnictwa

- (C.2.1) Budowa systemu kształcenia kadr dla branży bursztynniczej na wszystkich poziomach edukacji
- (C.2.2) Prowadzenie interdyscyplinarnych badań nad bursztykiem i jego wykorzystaniem
- (C.2.3) Realizacja badawczych projektów dedykowanych o charakterze publicznym
- (C.2.4) Wsparcie wymiany naukowców, studentów i uczniów, kształcących się w dziedzinach związanych z bursztykiem
- (C.2.5) Organizacja wydarzeń o charakterze naukowo-badawczym
- (C.2.6) Stymulowanie zdobywania i rozwoju wiedzy związanej z bursztykiem i bursztynnictwem przez osoby z branży i spoza niej
- (C.2.7) Zapewnienie dostępu do wiedzy o burszynie i bursztynnictwie
- (C.2.8) Zachęcanie przedstawicieli świata biznesu, nauki i kultury związanych z bursztykiem do podejmowania działalności w regionie

Cele strategiczne – wymiar wspólny

(C.2.1) Budowa systemu kształcenia kadr dla branży bursztynniczej na wszystkich poziomach edukacji

- Opracowanie programu kształcenia dla różnych poziomów edukacji przez organizacje branżowe i biuro klastra
- Rozwój kształcenia dla branży opartego na formalnym systemie edukacji – nowe klasy, kierunki kształcenia, nowe specjalizacje w ramach istniejących kierunków
- Stworzenie możliwości zdobywania kompetencji zawodowych poza formalnym systemem edukacji (szkolenia, kursy)
- Doskonalenie zawodowe nauczycieli kształcących kadry bursztynnicze w oparciu o potrzeby i sugestie firm
- Regularny audyt szkół i klas kształcących kadry dla branży bursztynniczej pod kątem zgodności treści i jakości kształcenia z potrzebami firm
- Usprawnienie organizacji systemu praktyk w przedsiębiorstwach
- Pomoc w wyposażaniu pracowni i warsztatów do praktycznej nauki zawodu

Cele strategiczne – wymiar wspólny

C.3. Kształtowanie atrakcyjnego wizerunku bursztynu jako kamienia ozdobnego

- (C.3.1) Współpraca z partnerami międzynarodowymi na rzecz promocji bursztynu jako kamienia ozdobnego
- (C.3.2) Regularny audyt wizerunku bursztynu oraz wyrobów bursztynowych z Gdańska
- (C.3.3) Uzgodnienie spójnych ram sposobu promowania bursztynu przez wszystkie podmioty w klastrze (włącznie z administracją)
- (C.3.4) Publicity – dbanie o obecność bursztynu w mediach
- (C.3.5) Promocja poprzez Ambasador Bursztynu i inne znane osoby

Cele strategiczne – wymiar wspólny

(C.3.3) Ustalenie spójnych ram sposobu promowania bursztynu przez wszystkie podmioty w klastrze (włącznie z administracją)

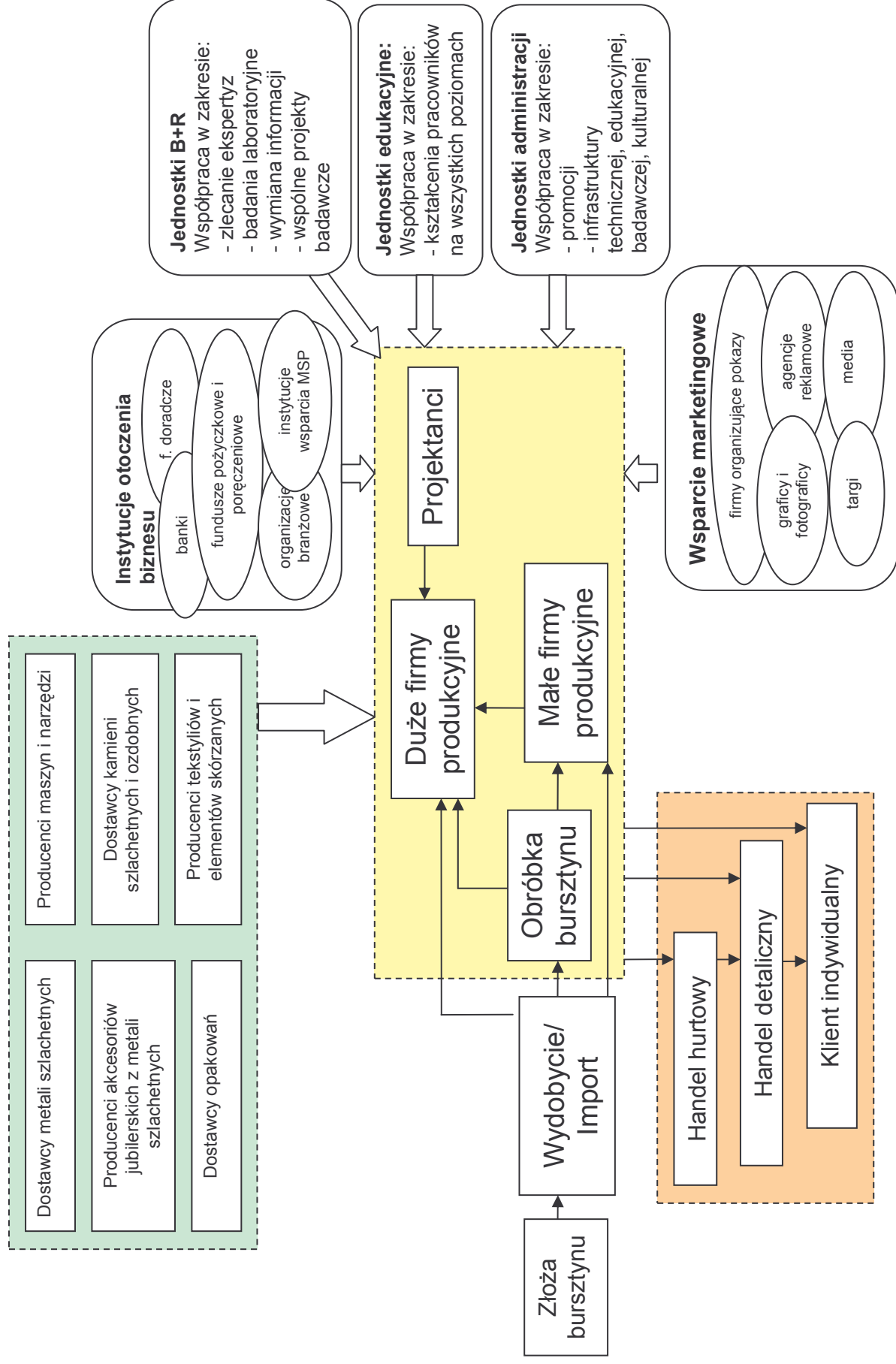
Ze względu na niekorzystny wizerunek bursztynu jako kamienia ozdobnego, kojarzonego z kobietami dojrzalymi i mało atrakcyjną stylistyką niezbędne są działania zmierzające do wykreowania bursztynowej biżuterii jako modnego i prestiżowego dodatku.

Biżuteria z bursztynem powinna stać się:

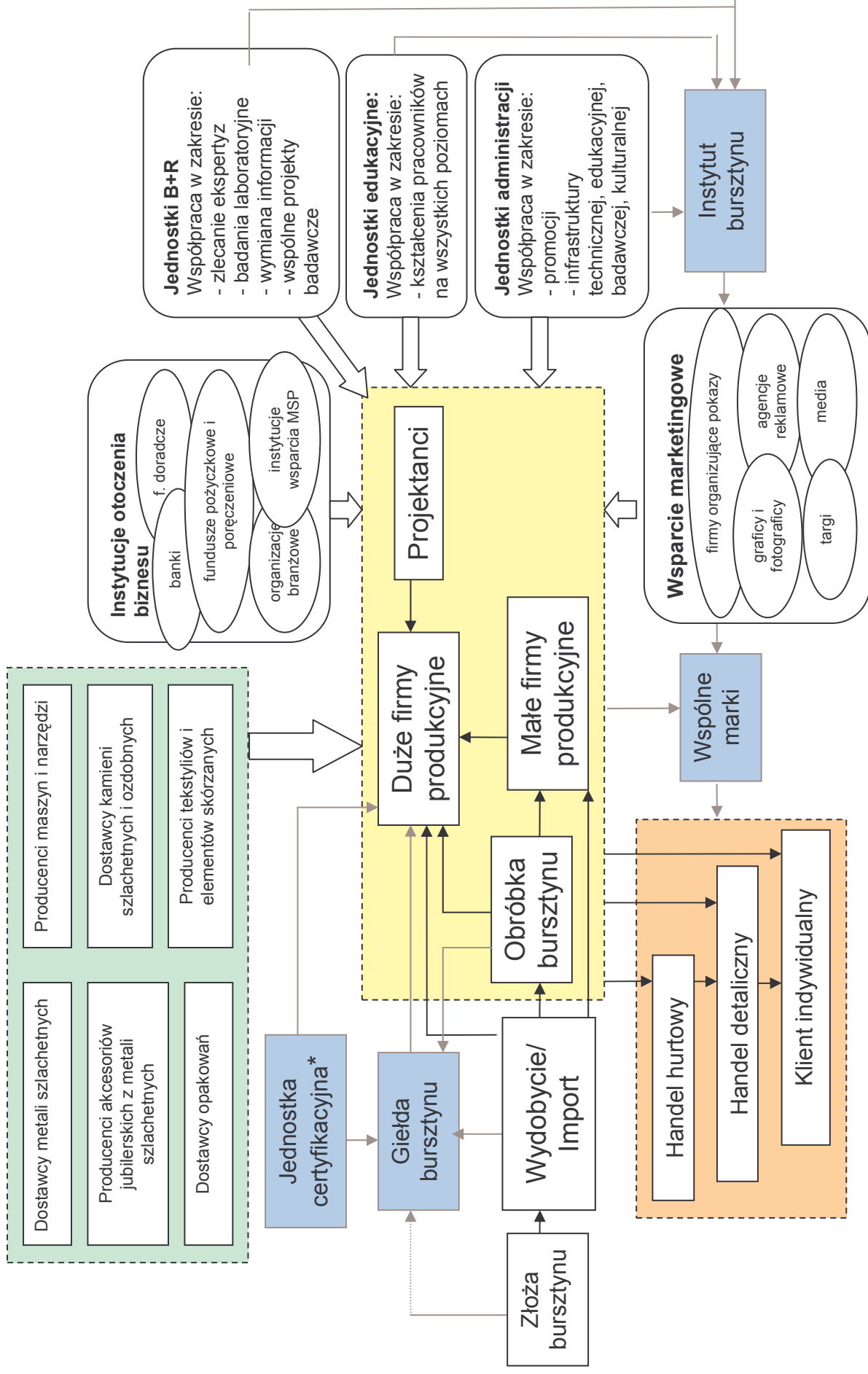
- ☐ modną
- ☐ pożądaną
- ☐ drogą
- ☐ prestiżową
- ☐ trwale atrakcyjną ozdobą, co oznacza, włączenie biżuterii z bursztynem do kanonu dodatków każdej eleganckiej osoby od klasy średniej wzwyż.

Tak zorientowane, spójne działania promocyjne pozwolą w pierwszej fazie na dynamiczny wzrost, a następnie na trwałą aprecjację biżuterii z bursztynem i znaczny wzrost marży uzyskiwanych przez producentów.

Obecna struktura GBD



Zmieniona struktura GBD – nowe elementy



Kilka uwag końcowych

- Cele i zadania jako propozycja - punkt wyjścia do dyskusji
- Ambicje i realne możliwości
- Zaangażowanie wszystkich uczestników klastra
- Komplementarność z wieloma programami

Działanie kluczem do sukcesu – pierwszy krok to powołanie podmiotu koordynującego i podział ról.