



Изх. № BALKANET05/09.03.2020

ПОКАНА ЗА ОТПРАВЯНЕ НА ОФЕРТА
съгласно чл. 2, ал. 2 от ПМС № 160/01.07.2016 г.

Във връзка с изпълнение на проект „Балканска мрежа за устойчиви иновативни идеи в сектор земеделие и храни“ (BALKANET), Референтен № 2469, финансиран по Програма за Транснационално сътрудничество „Балкани-Средиземно море 2014-2020“ и изпълнението на Дейност 4.5.4 Development of support actions for new innovative enterprises,

ТЪРГОВСКО-ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА - ВРАЦА, с адрес на управление гр. Враца, ул. Христо Ботев 24,, БУЛСТАТ 000194046, представлявана от **Евгени Евгениев - Председател на УС**

Ви кани да представите оферта за следната услуга :

Разработване на Наръчник за създаване на пътна карта за маркетинг комуникации от нови, иновативни МСП в сферата на земеделието и храните на български и английски език.

Проектът „Балканет - Балканска мрежа от идеи за устойчиви иновации в сектор земеделие и храни“ се изпълнява съвместно от шест партньори от три страни от Балканско-средиземноморския регион (България, Гърция, Албания), фокусирани върху подобряване на иновационния потенциал на малките и средни предприятия в сектор земеделие и храни.

Крайната цел на проекта BALKANET е да създаде пилотна транснационална мрежа за подкрепа на променящите се иновационни процеси, да насърчи приложните изследвания и да подпомогне процеса на адаптиране на малките и средни предприятия в сектора земеделие и храни, да улесни публичното / частното предлагане и търсенето на научни изследвания и резултати, иновативни бизнес модели за устойчиво развитие на сектора земеделие и храни в балканско-средиземноморските региони, от които са партньорите на проекта.

Изхождайки от факта, че Пътната карта е стратегически инструмент за анализ на бизнес средата на фирмата, целта на Наръчника за създаване на пътна карта за маркетинг комуникации от нови, иновативни МСП в сферата на земеделието и храните е да използва като инструмент за управление/планиране, прогнозиране и администриране, главно с цел да се предвидят и избегнат потенциално отрицателни промени.

За изпълнението на услугата са създадени инструкции от Водещия партньор Ilia Chamber, получено с писмо Реф. № 4042/11.11.2019, съгласно които се установява следното минимално съдържание :

1. Въведение

В тази част терминът "Пътна карта" трябва да бъде споменат и накратко и обяснен. За предпочитане е нещо като:

Пътната карта е структуриран подход за анализ на бизнес средата на организацията.

Традиционно, това също се използва като инструмент за управление/планиране, прогнозиране и администриране, главно с цел да се предвидят и избегнат потенциално

разрушителни промени.

В наши дни фирмите по целия свят прилагат тази техника главно с цел да формулират бизнес стратегии за иновации и да се адаптират към все по-трудната международна бизнес среда.

Следващата част трябва да опише структурата на документа и темите, които ще бъдат обхванати.

2. Използвана литература

Библиографска справка за използваната литература и източници, касаещи :

- Различните изследователски области и маркетингови подходи, свързани с агро-хранителния сектор;
- Маркетинговите теории, които биха могли да се прилагат за агро-хранителния сектор;
- Анализи на съществуващите бизнес модели;
- Създаването на пътни карти: анализ, типология, повече подробности за този метод, предимства и ползи за фирмите, които го прилагат и т.н.

3. Връзки с Агро-хранителния сектор

Този параграф трябва да функционира като мост към анализа на пътните карти за комуникация и маркетинг .

Предложени теми:

1. Значимостта на съществуващите или предложени бизнес модели в агрофуд сектора;
2. Връзка на концепцията за бизнес модел с профила на предприятията, участващи в агро-хранителния сектор;
3. Сегментиране на бизнес модела на отделни компоненти;
4. Критерии за избор и установяване на успешен бизнес модел;

4. Анализ на различни модели на пътните карти.

5. Фокусиране върху пътната карта за маркетинг комуникации .

В този момент акцентът трябва да бъде поставен върху пътната карта за комуникация / управление. Възможните теми, които трябва да бъдат обхванати, могат да бъдат следните:

5.1 Какво е пътна карта за маркетинг комуникации и с какво помага тя : Дефиниране на цялостния обхват.

5.2. Общи указания и критерии за създаване на пътната карта за маркетинг комуникация : Изравняване, координация, видимост, въздействие, комуникация.

5.2.1 Общи указания и критерии за създаване на пътната карта за комуникация и маркетинг;

5.2.2 Идентификация на потенциалните потребители и възможни целеви групи:

- *Ръководни и лидерски органи, Продажби, Обслужване на клиенти, IT и разработчици, Маркетинг екипи;*

5.2.3 Дефиниране на елементите на пътната карта за комуникация и маркетинг:

- *Създаване на информацията, която трябва да бъде представена. На високо ниво пътната карта предоставя визуален преглед на плановете по времева линия.*

Други елементи, като:

- *Времева рамка*
- *Измерими цели*
- *Инициативи, които трябва да се предприемат за постигане на целта*
- *График на дейностите, които се изпълняват в момента - пресъобщения или инструменти за продажби, за да се проектира какво трябва да се очаква*
- *Показатели за статус за цели, инициативи, планове и дейности.*

6. Анализ на фазите на предложената пътна карта, както и на дейностите, на които е разделена всяка фаза.

6.1 Пътна карта за маркетинг: Фази и предложени дейности. Фокус върху маркетинговата пътна карта и подробности за фазите и предложените дейности.

6.1.1 Анализ

- Характеристика на компанията: описание на контекстуалната среда
- Вътрешен анализ: анализира силните и слабите страни на компанията
- Външен анализ: възможности и заплахи, които заобикалят пазарната среда
- Изисквания: целите и визията на бизнес модела

6.1.2 Дизайн

Фазата на проектиране се състои основно в създаването / разработването на нови бизнес модели. Фазата на проектиране се състои от дейности като създаване на екип, генериране на идеи, идеи, моделиране, прототипи и сценарии и подготовка за внедряване.

6.1.3 Имплементация

Става въпрос за оперативните дейности като определяне на работни планове и графици. Възможни дейности: планиране, комуникация, изпълнение и мониторинг.

6.1.4 Оценка, контрол и мониторинг

По време на тази фаза трябва да се сравняват получените резултати с очакваното изпълнение и да се правят изводи, за да се направят промени в настоящия бизнес модел. Възможни дейности: подготовка за оценка, текуща оценка на бизнес модел и предлагане на действия.

6.2 Пътна карта за комуникация: Предложени стъпки

6.2.1 Идентификация на целевата група

6.2.2 Идентификация на комуникационните канали

6.2.3 Детайлизиран дизайн на бюджет и алокиране

6.2.4 Мониторинг и оценка

7. Примерен казус и заключение.

ДРУГИ УСЛОВИЯ НА ПОКАНАТА :

Изпълнителят трябва да осигури публичността и информирането на обществеността относно финансовия принос на ЕС за реализацията на проекта и конкретно по Програма за Транснационално сътрудничество „Балкани-Средиземно море 2014-2020“.

Срокът за изпълнение на услугата е : 13.06.2020 г., място на изпълнение на услугата е гр. Враца, България.

Условия на плащане : по банков път, както следва :

- 100 % след представяне в електронен формат на Наръчника за създаване на пътна карта за маркетинг комуникации от нови, иновативни МСП в сферата на земеделието и храните на български и английски език, подписване на приемо-предавателен протокол и издаване на фактура за плащането.

Цената на услугата трябва да включва и разходите за евентуални служебни пътувания на служителите или привлечените за изпълнението на услугата от него лица.

Изпълнителят спазва изискванията на Търговско-промишлена палата - Враца относно структурирането и отчитането на услугата и носи отговорност за спазването на тези задължения от служителите си и от привлечените от него лица. Изпълнителят използва свои материали, ресурси и труд и носи отговорност за тяхното качество, количество и съответствие с указанията на ТПП-Враца.

Критерий за оценка на офертите : икономически най-изгодната оферта въз основа на критерия за възлагане : най-ниска цена.

Срок на валидност на офертата : До 60 дни от крайния срок за получаване на оферти.

Срок за подаване на офертите : 16.30 часа на 25.03.2020 г.

Адрес и лица за контакт за представяне на офертите: Офертата се представя на ръка от кандидата лично или от упълномощен от него представител, чрез куриер или по пощата с препоръчано писмо с обратна разписка на адрес : Търговско-промишлена палата - Враца, ул. Христо Ботев № 24, пощ.код 3000, гр. Враца, Лице за контакт: Мария Панайотова, Телефон: + 359 92 660271.

С уважение,

Евгени Евгениев,
Председател на УС, ТПП Враца