



ТЕХНИЧЕСКА СПЕЦИФИКАЦИЯ № 1

1. ПРЕДМЕТ НА ТЕХНИЧЕСКАТА СПЕЦИФИКАЦИЯ

Предметът на поръчката за Обособена позиция (ОП) 1 по обявената публична покана „Възлагане и разработване на маркетингови инструменти за Клъстер София град на знанието“ в изпълнение на Договор за безвъзмездна финансова помощ № BG16RFOP002-2.009-0018-C01 „Създаване на организационен капацитет и стратегия за развитие на Клъстер София град на знанието”.

Всички обособени позиции в посочената процедура са следните:

ОП1: Възлагане и разработване на маркетингова стратегия с план за превръщане на София в интелигентен град

ОП2: Възлагане и реализация на пазарно проучване и консултантски услуги за навлизане на нови пазари

ОП3: Възлагане и разработка на онлайн платформа с база данни за знания и иновации в гр. София

Настоящата спецификация е за ОП 1, но следва да се разглежда и в контекста на останалите обособени позиции.

2. ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

Клъстер София град на знанието (КСГЗ) е сдружение - клъстер, в който членуват 35 фирми, университети, научни институти и организации с идеална цел. Ядрото на клъстера е мрежа от взаимосвързани фирми - производители и доставчици на продукти и услуги в областта на информационните технологии (ИТК инфраструктура, софтуерни решения, бази данни, информационни системи и др.) и в областта на бизнес услугите (управление на бизнеса, информационно обслужване, издателска дейност, радио, телевизия, печатни издания, творческа дейност, организиране на събития и др.).

В клъстера членуват и международно признат научен институт за космически технологии и университети с програми в специалностите информатика и компютърни науки, чрез които се затваря триъгълникът на знанието: бизнес - наука - образование. Организацията с нестопанска цел, които са важен партньор на фирмите в процеса на трансформирането: информация - знание - иновации, предоставят обучения и реализират проекти в подкрепа на информационните технологии на бъдещето, иновациите и предприемачеството, привличането на таланти и трансфера на технологии.

КСГЗ е отворен и негова цел е привличане на критичен брой членове за реализация на концепцията за град на знанието. Чрез участието си в това доброволно сдружение, членовете на клъстера очакват да постигнат по-ефективно използване на наличните ресурси, по-добро управление на знанията и иновациите, решаване на проблемите с квалификацията и недостига на специалисти, навлизане на нови пазари, разширяване на експортния капацитет и създаване на продукти и услуги с висока добавена стойност, а от там и повишаване на тяхната конкурентоспособност.

Ръководството на клъстера и неговите членове очакват инструментът „маркетингова стратегия с план за превръщане на София в интелигентен град“ да привлече фирми, образователни и развойни организации и други заинтересовани страни за да се постигне критичната маса,



способна да окаже положително въздействие върху иновационната екосистема на града. Изграждането на организационен, ресурсен и маркетингов капацитет в рамките на този инструмент е едно от сериозните предизвикателства пред тях.

3. ОБХВАТ НА УСЛУГАТА

3.1 ЦЕЛ

„Маркетинговата стратегия с план за превръщане на София в интелигентен град“ ще представлява стратегически (дългосрочен) маркетингов документ на сдружението, който да бъде ползван като инструмент при подготовката и вземането на важни решения за развитието на клъстера, в т.ч. пазарни, финансови, инвестиционни и организационни. Съществен елемент от стратегията ще бъде разработения съвместно с ръководството на клъстера План за действие (план за превръщане на град София в интелигентен град), който съдържа конкретни клъстерни инициативи в това направление.

Особеността в целите на тази разработка се състои в това, че за разлика от корпоративните маркетингови стратегии, тази ще се съобрази с ролята и въздействието, които клъстерът трябва да осъществи върху процесите **трансформация** и **дигитализация** на града. С други думи, стратегията ще бъде нещо повече от стратегия за налагане на марката и продуктите на клъстера на съществуващите пазари или за проникване на нови, а трябва да следва заложените „идеални“ цели на клъстера за налагане на добрите практики при изграждането на градове на знанието.

3.2 ИЗИСКВАНИЯ КЪМ УСЛУГАТА

В изпълнение на цитирания по-горе проект и стратегическите цели на инициаторите на София град на знанието, маркетинговата стратегия трябва да бъде съобразена със следното:

- стратегическата рамка за развитие, която клъстерът е приел за свой важен методически и дългосрочен вътрешен документ;
- визията за развитие на клъстера и града, която е описана във вътрешните документи на организацията, която е в контекста на концепцията за триъгълника на знанието и на градовете на знанието, като в тази връзка е съобразена с приетия модел на град Виена, където „управлението на знанието“ е задължителен фактор за регионално развитие;
- иновационната стратегия за интелигентна специализация на София, която клъстерът е приел за свой стратегически и основополагащ документ;
- пазара и тенденциите за градско развитие, основано на процесите за дигитализация и въвеждането на т.н. умни (смарт сити) технологии, базирани на информационни и комуникационни технологии, създаващи нови пазари и конкуренция в индустриите на знанието.

Маркетинговата стратегия трябва да отговори на въпроса как клъстерът да се позиционира на пазара, да спечели доверието на клиенти и партньори и как да достигне критична маса от членове, които да развият достатъчен капацитет в т.ч. и за създаване на план и реализация на проект за създаване на парк на знанието. Тя трябва да се основава на потребностите и възможностите на клъстера за общи клъстерни продукти и инициативи, което да я прави вътрешен инструмент за съвместна дейност и за постигане на добро пазарно позициониране на клъстера като цяло и неговите членове отделно вкл. чрез интернационализация.

Очаква се стратегията да предложи и план за действие, на базата на които клъстерът в близко време да бъде разпознат като един от регионалните фактори за конкурентоспособност на столицата (брандинг).

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие, в рамките на проект № BG16RFOP002-2.009-0018-C01 „Създаване на организационен капацитет и стратегия за развитие на Клъстер София град на знанието“. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от Клъстер София град на знанието и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган.



3.3 СПЕЦИФИЧНИ ИЗИСКВАНИЯ

Маркетинговата стратегия съдържа обичайните за този тип документация раздели, но следва да се вземат предвид и следните специфични особености и изисквания:

А. По отношение процеса на разработване на стратегията да се вземе предвид и следното:

- Размера, компонентите, сегментите, тенденциите, капацитета и потенциала за развитие на пазара на умните (смарт сити) технологиите в процеса на дигитализация на София и на тази база да се предложат нови опорни точки за актуализация на съществуващата Иновационна стратегия за интелигентна специализация на град София;
- Вътрешните възможности, капацитета и потребностите на сегашните и потенциалните нови членове на клъстера и техните нагласи за засилване на вътрешната интеграция по веригата на стойността.

В. Посоченият в проекта мастер план се свързва по принцип с необходимостта от изработка на идеен проект за т.н. Парк на знанието, който клъстерът е приел като една от важните си инициативи и проекти. Това изисква Изпълнителят да събере необходимата информация и я обработи под формата на пред-идеен проект, който в последствие да стане част от Плана за действие, изискван по тази спецификация.

С. При разработката на стратегията да се вземе предвид и факта, че в изпълнение на проекта са предвидени редица маркетингови инициативи като позициониране на марката (събития, публикации, интервюта); популяризиране на продуктите (информационни материали, събития, разработки, маркетинг, пред-идеен проект / план); услуги за повишаване на човешкия потенциал по маркетинг (обучения, планове, осигурен експерт); улесняване на достъпа до нови продукти на клъстера (интелигентен онлайн каталог с платформа за иновации); интернационализация (посещения, работни срещи, конференции и др.).

4. КРАЕН ПРОДУКТ

В резултат на предходните особености и уточнения, от Изпълнителя се очаква да осигури документ със заглавие „Маркетингова стратегия на КСГЗ“, който освен обичайните раздели на такава разработка включва и следното допълващо съдържание:

- А. Анализ и предложения по актуализиране на стратегическата рамка за развитие на клъстера в посока на развитие на собствен капацитет, задоволяване на вътрешни потребности и интеграция на членовете на клъстера (сегашни и потенциални) по веригата на стойността;
- В. Анализ и предложения за бизнес модел и пазарно позициониране на клъстера на пазара на смарт сити технологиите в София в т.ч. и предложения за актуализация на Иновационната стратегия за интелигентна специализация на град София;
- С. Дефинирани стратегически маркетингови цели на клъстера, идентифицирани продуктово-пазарни комбинации, инициативи и съвместни проекти за иновации.
- Д. План за действие (план за превръщане на град София в смарт сити) и налагане на бранда на клъстера, в т.ч. идейна концепция за Парк на знанието.