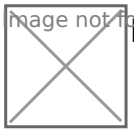
2.3.4 Τι είναι η Δημιουργία Αγοράς (Market Creation);

Οι Αναθέτουσες Αρχές ενδέχεται να πρέπει να ακολουθήσουν μία προδραστική (proactive) προσέγγιση της αγοράς, όταν θεωρούν ότι το ενδιαφέρον της αγοράς για ένα συγκεκριμένο Έργο μπορεί να είναι χαμηλό. Αυτό μπορεί να συμβεί εάν ένας οικονομικός φορέας πιστεύει ότι κάποιος υφιστάμενος Ανάδοχος έχει εδραιώσει μία υπερβολικά ισχυρή σχέση με την Αναθέτουσα Αρχή ή απλώς εάν δεν υπάρχουν αρκετοί οικονομικοί φορείς για να ανταποκριθούν ως προσφέροντες.

Παρουσιάζεται τότε η ανάγκη να ακολουθηθεί μία «διαφορετική από το σύνηθες» προσέγγιση για την τόνωση του ενδιαφέροντος και την υποβολή ανταγωνιστικών προσφορών από την αγορά. Η Αναθέτουσα Αρχή πρέπει να προσεγγίσει την αγορά, και οι δυνατοί τρόποι να το επιτύχει αυτό είναι, για παράδειγμα μέσω:

- Διαδικασιών βολιδοσκόπησης της αγοράς, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.
- Επαφών με εργατικά συνδικάτα, με κλαδικούς οργανισμούς των οικονομικών φορέων όπως π.χ. το Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο, με οργανισμούς όπως π.χ. ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, και με επαγγελματικές ενώσεις όπως π.χ. ο Παγκύπριος Σύνδεσμος Ξενοδόχων και η Ομοσπονδία Εργοδοτών και Βιομηχάνων.
- Διοργάνωσης γεγονότων προώθησης (“selling to” events), π.χ. συναντήσεων εργασίας (workshops) και διασκέψεων με τη συμμετοχή οικονομικών φορέων.
- Δημιουργίας ψηφιακών πλατφόρμων.
- Παροχής κινήτρων στους οικονομικούς φορείς για συμμετοχή.

- Διεξαγωγής επιμορφωτικών σεμιναρίων.



Η ανάγκη για τη δημιουργία αγοράς είναι πιθανότερο να προκύψει εάν:

- Το Έργο είναι πολύ μεγάλης ή πολύ μικρής κλίμακας.
- Τα γεωγραφικά όρια φαίνονται να μην είναι ρεαλιστικά.
- Στο Έργο εμπλέκεται υπερβολικά μεγάλος αριθμός κύριων ενδιαφερομένων μερών (stakeholders).
- Οι οικονομικοί φορείς ανησυχούν για τους κινδύνους/ την εμπορική βιωσιμότητα του Έργου.
- Οι απαιτήσεις είναι νέες ή εξειδικευμένες.