

РЕКОМЕНДАЦИИ

ПО ПРОВЕДЕНИЮ ТЕНДЕРА НА ВЫБОР
ПОСТАВЩИКА МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РЕДАКЦИЯ 2025



Этапы проведения отбора маркетинговых агентств

1

Аккредитация

10 – 12 участников второго этапа

Отбираются агентства, соответствующие квалификационным критериям:

- **Финансовая устойчивость**
- **Портфолио и релевантный опыт**
- **Репутация на рынке**

2

Ценовой отбор

3 – 5 лидеров

Участники готовят рейтинг-карты на основе шаблона заказчика.

С лидерами этапа рейтинг-карта фиксируется на срок действия договора.

3

Тендер с ТЗ

Победитель

Рекомендуется делать этот этап платным. Обязательно предоставить всем участникам:

- **регламент отбора и критерии оценки**
- **сведения о бюджетных рамках**
- **сведения о количестве участников этапа**
- **онлайн брифинг**
- **очную/онлайн защиту предложения**

Сроки проведения отбора

Аккредитация

Ценовой отбор

Тендер с ТЗ

Минимальное время
на подготовку для всех
участников, рабочих дней

5 р.д.
с момента
уведомления

3 р.д.
Подготовка
рейт-карты

2 р.д.
Переторжка / Выполнение
комментариев

10 р.д.
с момента проведения
онлайн брифинга

Рекомендованное время
на подготовку для всех
участников, рабочих дней

7 р.д.
в зависимости от количества
и сложности критериев отбора

5 р.д.
Подготовка
рейт-карты

3 р.д.
Переторжка / Выполнение
комментариев

15 р.д.
с момента проведения
онлайн брифинга

Презентация предложений

Очная или онлайн защита предложений – обязательный этап процедуры.

- Желательно **присутствие топ-менеджеров со стороны заказчика**, принимающих окончательные решения в вопросах маркетинга и рекламы
- На каждой из презентаций по возможности должны присутствовать **все члены тендерного комитета** для более объективной оценки ими тендерного предложения.
- Рекомендованное время для проведения презентации – **один час**:
 - 20 минут на презентацию творческой части
 - 20 минут на презентацию технической части
 - 20 минут на ответы на вопросы

Объявление результатов



Все участники процедуры должны быть уведомлены о результатах



Рекомендуется давать участникам обратную связь по выполнению ими технического задания и раскрывать матрицу оценки.

Антидемпинговые меры:

Рекламодатель имеет право потребовать от Участников тендера предоставить обеспечение заявки и исполнения договора.

Необходимость обеспечения заявки и исполнения договора указывается Рекламодателем в тендерной документации.

- В случае признания Победителем закупки Участника, предложившего в рамках тендера коммерческое предложение **ниже НМЦ более 10%**,
- Победитель закупки предоставляет Рекламодателю обеспечение исполнения договора

- Участник закупки, не выполнивший требования по обеспечению исполнения договора, признается уклонившимся от заключения договора, а право переходит участнику, занявшему второе место.
-

На него распространяются все условия закупки, в том числе антидемпинговые меры.

Прозрачность как принцип взаимодействия сторон

Рекомендация Клиентам: предоставлять всем участникам полную и прозрачную информацию об условиях процедуры, включая:

- регламент отбора и график принятия решений
- методику и критерии оценки
- сведения о бюджетных рамках
- количество и состав участников
- онлайн брифинг
- очную/онлайн защиту предложения

Рекомендация Агентствам: предоставлять достоверные данные и прозрачные расчеты.

