

 Ефремов К.М.

16.05.2022г

## ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на закупку услуг мерчендайзинга ООО ТД «ПиР».

**Предмет ТЗ:** Предоставление услуг мерчендайзинга ООО ТД «ПиР» (Заказчик) в соответствии с адресной программой (Приложения №1-6).

**Срок оказания услуг:** с момента подписания договора по итогам конкурентной закупки по 31.07.2023г.

Объем и качество оказываемых услуг должны соответствовать, приводимые в настоящем задании:

№ п/п	Название показателя	Требуемое значение
1	Предмет закупки	Предоставление услуг мерчендайзинга в федеральных сетях формата Гипермаркет.
2	Требование к исполнителю	1). Агентство должно иметь представительство в г.Москва; 2). Опыт предоставления мерчендайзинговых услуг в федеральных сетях формата Гипермаркет в сырно-молочной категории; 3). Опыт работы в сырно-молочном отделе с продукцией с короткими сроками годности (5-18 суток); 4). Агентство в каждой торговой точке должно предоставлять стационарного мерчендайзера на полный рабочий день (9-18.00) с графиком работ 5/2 (плавающие выходные) под выкладку товаров Заказчика. Мерчендайзеры не должны быть штатными сотрудниками торговой сети/торговой точки (совместителями); 5). Агентство должно иметь прямую связь с мерчендайзерами для постановки задач и получения обратной связи от него сотрудниками Заказчика; 6). Оперативно реагировать на запросы Заказчика с предоставлением обратной связи (в течении рабочего дня); 7). Направлять Заказчику фотоотчеты выкладки товара на всех местах продаж (общий вид секции и всего дополнительного оборудования, на котором размещается товар Заказчика). А также, фото товара с техническим браком (и иными недостатками по качеству);
3	Характеристики оказываемых услуг. Выкладка продукции на полках торговых сетей.	1). Товары должны быть выложены строго лицевой этикеткой к покупателю в соответствии с планограммой торговой сети; 2). Контролировать присутствие всего ассортимента товаров на полках торговой точки, из имеющегося в наличии на складе данной точки; 3). Сопровождение товаров из зоны приемки/склада торговой точки к месту их выкладки; 4). Обеспечить обязательное присутствие ценника на всех местах продаж у каждого наименования (ассортиментной позиции) товара и строгое его расположение под товаром. Своевременное обновление ценников товаров согласно внутреннему распорядку торговой точки, а также обновление ценников товаров на время проведения соответствующей акции; 5). Слайсировка, резка и фасовка весового товара (сыра) с размещением его в месте выкладки; 6). Размещение и контроль присутствия рекламных материалов;

		<p>7). Обязательная ротация товара по срокам годности каждое посещение точки (принцип FIFO). Товар с наименьшим остаточным сроком хранения (сроком годности) должен лежать первым к покупателю. Информацию о наличии товара с истекающим сроком годности (менее 12-15 дней до окончания срока годности) мерчендайзер обязан довести до ответственного лица торговой точки;</p> <p>8). Подсчет товарных остатков (инвентаризация) и рекомендация заказа товаров ответственному сотруднику торговой точки. В случае отсутствия или недостаточного количества в торговой точке товаров (менее 2-х индивидуальных упаковок по любой из ассортиментных позиций), сообщать об этом в агентство в течение рабочего дня. При выявлении расхождения реальных товарных остатков с компьютерными информировать ответственное лицо торговой точки и агентство.</p>
4	Цена договора	<p>1). Цена должна включать в себя все затраты, связанные с выполнением обязательств по договору в объеме услуг данного Тех.задания;</p> <p>2). Сроки и способ оплаты: безналичная форма расчетов, 100% постоплата, отсрочка платежа – не менее 5 (пять) рабочих дней после подписания Заказчиком Акта оказания услуг.</p>
5	Требование к должностной осмотрительности	<p>1). Время работы агентства на рынке не менее 5-х лет;</p> <p>2). Агентство должно иметь низкий уровень риска по СПАРК;</p> <p>3). Не иметь задолженности по налогам и сборам;</p>

Заказчик оставляет за собой право на разделение проектов по торговым сетям между несколькими агентствами. Решение по выбору победителя осуществляется после проведения анализа работы агентства путем проведения полевого аудита. А именно, выезд в торговые точки представителя Заказчика для оценки работы мерчендайзеров агентства.

Для этого агентство должно предоставить информацию о том, в каких торговых точках на сегодняшний момент работают сотрудники-мерчендайзеры и какие торговые марки они выкладывают в данной точке.