

## ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

№ п/п	Наименование	Содержание
1		<b>Описание услуг</b>
1.1	Оказываемые услуги	СОДЕЙСТВИЕ В ПРОВЕДЕНИИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИНОСТРАННЫХ РЫНКОВ ПО ЗАПРОСУ СУБЪЕКТА МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
1.2	Цель оказания услуг	СБОР ИНФОРМАЦИИ О ВОЗМОЖНОСТИ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК В РАЗРЕЗЕ КАЖДОЙ ИССЛЕДУЕМОЙ СТРАНЫ В ЦЕЛЯХ РАСШИРЕНИЯ РЫНКА СБЫТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ
1.3	Наименование экспортно ориентированного СМСП Получателя поддержки (Заказчик)	ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ АГАПОНОВ АЛЕКСЕЙ СЕРГЕЕВИЧ
1.4	Вид деятельности экспортно ориентированного СМСП Получателя поддержки (по ОКВЭД2, расшифровка)	14.13 ПРОИЗВОДСТВО ПРОЧЕЙ ВЕРХНЕЙ ОДЕЖДЫ
1.5	Требования к Исполнителю	ОПЫТ В МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ В СФЕРЕ ФЭШН ИНДУСТРИИ, ВЛАДЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ В ИССЛЕДОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ, СИСТЕМОГО АНАЛИЗА РЫНКОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ, ПОДТВЕРЖДЕННЫЙ ДОКУМЕНТАМИ (АКТЫ ОКАЗАННЫХ УСЛУГ, ДОГОВОРЫ И Т.П. В КОЛИЧЕСТВЕ НЕ МЕНЕЕ 2 ШТ., ЖЕЛАТЕЛЬНО НАЛИЧИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОТЗЫВА ОТ КОМПАНИИ-ПАРТНЕРА); НАЛИЧИЕ ОКВЭД 73.20
1.6	Срок оказания услуг	60 рабочих дней с даты заключения договора
2		<b>Состав оказываемых услуг</b>
		<p>МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИНОСТРАННЫХ РЫНКОВ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- РАСКРЫТИЕ МЕТОДОЛОГИИ РАСЧЕТОВ ДАННЫХ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ (ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ДАННЫЕ НЕ РАНЕЕ 2017 ГОДА);</li> <li>- ОБЪЕМ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА, ВЫРАЖЕННЫЙ В НАТУРАЛЬНЫХ И (ИЛИ) ДЕНЕЖНЫХ ПОКАЗАТЕЛЯХ В ДОЛЛ.США;</li> <li>- ПРОГНОЗЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ТЕЧЕНИЕ НЕ МЕНЕЕ 3 СЛЕДУЮЩИХ ЛЕТ С ПОДТВЕРЖДЕНИЕМ ИСЧИСЛИМЫХ ЗНАЧЕНИЙ;</li> <li>- СВЕДЕНИЯ ОБ ИМПОРТЕ ТОВАРА В ДАННЫЕ СТРАНЫ В НАТУРАЛЬНОМ И ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ В ДОЛЛ.США;</li> <li>- ОЦЕНКУ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕЗЫ, ВКЛЮЧАЯ ОЦЕНКУ СОСТОЯНИЯ РЫНКА (СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРИЧИНЫ ИЗМЕНЕНИЙ), А ТАКЖЕ ИНФОРМАЦИЮ О КЛЮЧЕВЫХ КОНКУРЕНТАХ С УКАЗАНИЕМ ПРЕИМУЩЕСТВ ИХ РЫНОЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ;</li> <li>- НЕОБХОДИМАЯ РАЗРЕШИТЕЛЬНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ ДЛЯ ВЫХОДА НА РЫНОК ДАННОЙ СТРАНЫ;</li> <li>- ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВЫХОДА НА РЫНОК ПО КАЖДОЙ СТРАНЕ.</li> </ul>
3		<b>Требования к оказанию услуг</b>
		<p><b>СПИСОК СТРАН ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ШВЕЦИЯ</li> <li>- ГЕРМАНИЯ</li> <li>- ПОЛЬША</li> <li>- ЧЕХИЯ</li> <li>- РУМЫНИЯ</li> <li>- ЛИТВА</li> </ul> <p><b>ИЗДЕЛИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ ЗИМНЕГО И ДЕМИСЕЗОННОГО АССОРТИМЕНТА ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ :</b></p> <p><b>1. СТАРШЕ ОДНОГО ГОДА ДО ТРЕХ ЛЕТ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ОДЕЖДА ДЛЯ МАЛЬЧИКОВ: КУРТКИ, ВЕТРОВКИ, БРЮКИ, КОМБИНЕЗОНЫ, КОМБИНЕЗОНЫ-ТРАНСФОРМЕРЫ, ПОЛУКОМБИНЕЗОНЫ, ЖИЛЕТЫ;</li> <li>- ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕВОЧЕК: КУРТКИ, ВЕТРОВКИ, БРЮКИ, КОМБИНЕЗОНЫ, КОМБИНЕЗОНЫ-ТРАНСФОРМЕРЫ, ПОЛУКОМБИНЕЗОНЫ, ЖИЛЕТЫ</li> </ul>



**2. СТАРШЕ ТРЕХ ЛЕТ ДО ВОСЬМИ ЛЕТ:**

- ОДЕЖДА ДЛЯ МАЛЬЧИКОВ: ПОЛУПАЛЬТО, ПЛАЩИ, КУРТКИ, ВЕТРОВКИ, БРЮКИ, КОМБИНЕЗОНЫ, ПОЛУКОМБИНЕЗОНЫ, ЖИЛЕТЫ;

- ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕВОЧЕК: ПОЛУПАЛЬТО, ПЛАЩИ, КУРТКИ, ВЕТРОВКИ, БРЮКИ, КОМБИНЕЗОНЫ, ПОЛУКОМБИНЕЗОНЫ, ЖИЛЕТЫ.

**3. ПОДРОСТКИ ОТ ДЕВЯТИ ЛЕТ ДО 14 ЛЕТ:**

- ОДЕЖДА ДЛЯ МАЛЬЧИКОВ: ПАЛЬТО, ПОЛУПАЛЬТО, КУРТКИ, ВЕТРОВКИ, БРЮКИ, ЖИЛЕТЫ;

- ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕВОЧЕК: ПАЛЬТО, ПОЛУПАЛЬТО, ПЛАЩИ, КУРТКИ, ВЕТРОВКИ, БРЮКИ, КОМБИНЕЗОНЫ, ПОЛУКОМБИНЕЗОНЫ, ЖИЛЕТЫ

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОДУКЦИИ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ЗАКАЗЧИКОМ ПОСЛЕ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА.

- маркетинговое исследование должно носить систематический, а не случайный или несвязанный характер;
- это не одноразовое мероприятие, оно включает совокупность действий или процессов: сбор данных, запись и анализ;
- данные могут поступать из различных источников: от самой компании непредвзятых организаций, специалистов - исследователей, работающих на фирме;
- маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, которая требует информации для содействия принятию решений;
- при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, т.е. исследования должны быть объективными (учитывать все факторы), точными (правильно подобрать инструменты исследования) и тщательными (каждый элемент исследования должен тщательно планироваться) и выполняться (должен сопоставить ее достоинства и недостатки).

При проведении маркетинговых исследований, следует обратить внимание на принципы, которыми следует руководствоваться:

- Систематичность - исследования должны вестись систематично, а не носить спорадический, разовый характер.
- Комплексность - с одной стороны, включает совокупность действий или процессов (сбор, обработка, анализ данных), с другой - комплексный подход к изучению объектов (их взаимосвязи с другими процессами и объектами).
- Системность - охватывать весь рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, фактов, их динамику и взаимосвязи.
- Связанность и целеустремленность - направление, масштабы, глубина, детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного субъекта рынка, отражать его реальные потребности в конкретной аналитической информации.
- Универсальность - исследования могут быть проведены, исходя из любой потребности субъекта рынка в информации для принятия рационального решения.
- Множественность источников информации - целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всесторонние «перекрывающиеся» друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию, отбрасывать сомнительные данные.
- Научность - точность, объективность, обусловленность.

4	<b>Требования к составу и оформлению отчётной документации по оказываемым услугам</b>	
4.1	Вид отчетной документации по оказываемым услугам	МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ОПЕРАТИВНЫХ И СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ
4.2	Состав отчётной документации по оказываемым услугам	СОСТАВ: 1. ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ; 2. ОГЛАВЛЕНИЕ; 3. ВВЕДЕНИЕ; 4. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ (НЕСКОЛЬКО РАЗДЕЛОВ): - ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДЕЙСТВУЮЩИХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КОНКУРЕНТОВ; - ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛОВИЙ РАБОТЫ КОНКУРЕНТОВ;

		<p>- ВЫЯВЛЕНИЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН КОНКУРЕНТОВ И ВЫВОДЫ О ТОМ, КАК ИМ ПРОТИВОДЕЙСТВОВАТЬ;</p> <p>- ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЩЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КОНКУРЕНТОВ (ПРЕДЛОЖЕНИЯ, КАЧЕСТВО, ЦЕНЫ, СЕРВИС, РАСЧЕТЫ И Т.Д.);</p> <p>- СТЕПЕНЬ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ;</p> <p>- СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ, ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ;</p> <p>- ВОЗМОЖНОСТЬ, ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ;</p> <p>- ПРОГНОЗ СОСТОЯНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ НА СРОК 12 МЕСЯЦЕВ.</p> <p>5. ВЫВОДЫ;</p> <p>6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ;</p> <p>7. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ;</p> <p>8. ПРИЛОЖЕНИЯ (ПРИ НАЛИЧИИ).</p>
4.3	Требования к оформлению отчётной документации по оказываемым услугам	В БУМАЖНОМ ВИДЕ ДОКУМЕНТЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ЗАВЕРЕНЫ ПОДПИСЬЮ И ПЕЧАТЬЮ (ПРИ НАЛИЧИИ) УПОЛНОМОЧЕННОГО ЛИЦА ИСПОЛНИТЕЛЯ.
5	<b>Требования к передаче отчётной документации по оказываемым услугам</b>	
5.1	Количество передаваемых экземпляров отчётной документации по оказываемым услугам	<p>В бумажном варианте:</p> <p>- в 2 (двух) экземплярах: один – для Заказчика, один – для Фонда.</p> <p>В электронном виде:</p> <p>- в 2 (двух) экземплярах: один – для Заказчика, один – для Фонда, в форматах MS Word и PDF на электронных носителях USB-флешка.</p>

ФОНД:

ЗАКАЗЧИК:

ИСПОЛНИТЕЛЬ:

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

А.С. АГАПОНОВ

