

"Необходимость проведения тендеров на создание java-игр по кинолицензиям"

"Необходимость проведения тендеров на создание java-игр по кинолицензиям"

- Прежде чем говорить о проведении тендеров по тому или иному направлению (от рекламных кампаний до тендера на разработки) в киноиндустрии, надо рассказать о появлении такого факта как тендер в целом.
- **Тендер** – состязательная форма закупки, при которой покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар (услуги) с определенными технико-экономическими характеристиками. Задача проведения тендера – в максимальной степени удовлетворить потребность покупателя (организации, проводящей тендер) в услугах. Проблема принятия решений является одной из типичных задач, с которыми сталкиваются руководители организаций, при проведении тендера на товары или услуги. Заявители тендерных предложений предоставляют организации, проводящей тендер, необходимую информацию по их предложениям. Обработка и оценка этой информации составляет суть процесса принятия решений в тендере. Но прежде, чем перейти к описанию задач по принятию решений при проведении тендера, необходимо охарактеризовать различные функции лиц, участвующих в проведении тендера со стороны организации, объявляющей тендер.

Необходимость проведения тендеров на создание java-игр по кинолицензиям

- **Схема проведения открытого тендера:**
- извещение/рассылка по участникам => выпуск тендерных документов => подача предложений => оглашение полученных тендерных предложений => оценка предложений на основе заранее оглашенных критериев => выбор победителя => присуждение контракта (заключение договора) => выполнение контракта.
- Подготовка к тендеру начинается с определения списка участников (и утверждения этого списка, его устного или письменного согласования с предположительными участниками этого тендера) .
- В нашем случае, мы берем подборку лучших разработчиков (TOP 10) и предлагаем им принять участие в тендере на создание игры по определенному фильму, правами на который владеет наша компания (в том случае, если тендер является платный, мы выбираем меньшее количество участников, но как правило, это сильнейшие игроки на рынке мобильных развлечений)
- После обсуждения количества участников, мы обсуждаем дату выставления результатов (схема проста и достаточно похожа по всем тендерам), сроки и условия.
- Как правило, большее количество вопросов касается условий тендера со стороны разработчика, с нашей стороны мы оглашаем следующие условия для участия в тендере:
 - *Коммерческое предложение*
 - *Концепт проекта (количество этапов игры, сценарий и прорисовка персонажей)*
 - *Дизайнерское предложение (от прорисовки локаций до прорисовки персонажей в соответствии с изображением в фильме)*
 - *Медиа-план по продвижению продукта (учитывая конкретную кампанию данного фильма)*
 - *Схема дистрибуции созданного продукта (в данном случае есть примеры и положительной и отрицательной дистрибуции)*

Необходимость проведения тендеров на создание java-игр по кинолицензиям

- Хороший тендер состоит из двух этапов.
- На первом этапе мы просто выбираем тех разработчиков, которые будут участвовать в тендере. Отбор обычно стандартный: проводится ряд встреч с ознакомлением.
- Как правило, для того, чтобы попасть в список участников тендера, нам (как заказчику) достаточно ознакомиться с портфолио разработчиков (во многие игры, которые существуют на рынке, мы играем сами, кто-то слышит о продукте от друзей и знакомых). Например, когда мы принимали решение по проведению тендера по игре на фильм «Волкодав», у нас было несколько предпочтений:
 - Наличие похожих игр по фэнтези-тематике с похожей прорисовкой, дизайном и жанром в портфолио компании (например, игра «Век торговцев» компании Shamrock Games, «Age of Heroes: Армия мрака» от PME или «Сфера» от компании «Никита»).
 - Наличие опыта продвижения игр на рынке у компании-разработчика.

После того, как первый этап определен и количество компаний-участников тоже, мы приступаем ко второму этапу

"Необходимость проведения тендеров на создание java-игр по кинолицензиям"

- Задачи второго этапа.
- 1. Отобрать несколько разработчиков одного уровня (в случае с тендером по фильму «Волкодав»).
- 2. В разных тендерах по-разному существует распространение информации о конкурентных возможностях участников. В проведении многих тендеров, мы предпочитаем не сообщать информацию о конкурентах-участниках проекта. Поэтому многие наши тендеры закрытые.
- 3. Сообщить всем участникам конечный результат (например, какую планируемую прибыль получит разработчик в итоге).
- 4. Соблюсти правило отбора. Лучший способ выбрать лучшее предложение – обратиться к независимой исследовательской организации, которая способна отобрать результаты профессионально. Но при проведении тендера на игру независимыми исследователями вполне могут быть коллеги по работе, которые не всегда знают какие компании принимают участие в тендере и судят непредвзято.
- 5. Заключить двустороннее тендерное соглашение, куда войдет все вышеперечисленное плюс пункт о соблюдении авторских прав и конфиденциальности предоставленной информации.

Необходимость проведения тендеров на создание java-игр по кинолицензиям

- **Оценка претендентов**

Существуют следующие этапы оценки предложений: сначала автоматически отклоняются запоздавшие торговые предложения и не подкрепленные доказательствами серьезности намерений участника и того, что он не отзовет свое предложение во время оценки, а оставшиеся предложения проверяются на предмет интересности предложения, полноты представленной документации (в случае с игрой – это дизайнерские разработки).

В соответствии с международными правилами в конкурсном отборе решающую роль могут играть не только цена и другие коммерческие условия, но и качество продукции oferента, наиболее приемлемые для заказчика сроки исполнения контракта, порядок выполнения работ, возможность привлечения квалифицированных субпоставщиков, другие факторы. Для многих развивающихся стран иногда решающим условием при выборе поставщика нередко являются размер, длительность, стоимость и сроки погашения кредитов.

В Российской Федерации победителем открытого конкурса признается участник открытого конкурса, в заявке на участие в открытом конкурсе которого предложены лучшие условия поставок товаров (работ, услуг). Процедура выбора победителя может быть гласной или закрытой, в зависимости от вида объявленных торгов.

Необходимость проведения тендеров на создание java-игр по кинолицензиям

- Чаще всего принятие окончательного решения о выборе поставщика и присуждении заказа производится через определенный период времени (иногда несколько недель или месяцев). В соответствии с законодательством Российской Федерации организатор открытого конкурса в трехдневный срок направляет победителю открытого конкурса уведомление в письменной форма о признании его победителем открытого конкурса.
- Участника тендера, чье предложение принято, извещают об этом, остальные oferенты обычно не оповещаются, хотя в случае запроса ему ответят. В международной практике также принято опубликовывать результаты торгов в средствах массовой информации.

- **ЗА**
- – Участвовать в тендерах необходимо, но не постоянно. Новый бизнес жизненно необходим для роста агентства, а без роста любое агентство умирает. Получение новых клиентов без тендера – это скорее исключение, чем правило. Однако участие в тендерах постоянно, может негативно сказаться на агентстве, т.к. это трата времени, денег и энергии, которая сказывается на качестве обслуживания существующих клиентов. В то же время тендер поднимает популярность и престиж агентства.
- – Агентство должно участвовать в тендерах, но избирательно. Слово "постоянно" здесь не подходит. Агентство должно участвовать в тендерах, которые потенциально являются интересными для него – с точки зрения реализации креативного потенциала, с точки зрения финансовой выгоды и пр. Участие в тендерах должно быть обоюдовыгодным для клиента и агентства. Агентство должно постоянно развиваться. Новые клиенты для агентства – это всегда новые возможности, новый маркетинговый опыт и возможность для креатива. Всегда интересно участвовать в тендерах, которые направлены на разработку плана продвижения марки либо создание новой марки, вывод ее на рынок. Стратегическое развитие марки – это самое интересное, и на такой тендер всегда много желающих.
- Тендер – это соревнование, которое всегда является трамплином для выхода работы на более высокий уровень".
- **ПРОТИВ**
- – Тендер сродни лотерее. И совсем непонятно, кто и как определяет победителей. Все вышесказанное можно перефразировать: "Лучше синица в руках, чем журавль из тендера". К тому же, если агентство будет занято постоянным участием в тендерах, то кто же будет заниматься реальными, текущими заказами?"