

PIEGĀDĀTĀJA JAUTĀJUMI

Nolikuma 3.3.4.punkts nosaka, ka Pretendenta finanšu piedāvājumā norādītajai katras Pakalpojuma pozīcijas cenai ir jābūt nemainīgai visā līguma (vispārīgās vienošanās) darbības laikā, neatkarīgi no pasūtījuma apmēra. Lūgums paskaidrot, ko saprast ar "neatkarīgi no pasūtījuma apmēra"? Vai šis punkts nozīmē, ka te var būt 5, 6, 10 revīzijas un mums tik un tā ir jāstrādā par 2 revīziju budžetu? Kāda bija doma šī punkta iekļaušanai?

PASŪTĪTĀJA ATBILDE

Nolikuma 3.3.4. punktā ietvertās prasības mērķis ir noteikt nemainīgu Pakalpojuma cenu, ko paredzēts vērtēt kā vienu no nolikumā 4.3. punktā noteiktajiem kritērijiem. Turklāt šāda noteiktas cenas noteikšanas ir vispārpieņemta iepirkumos, jo tie ir saistīti ar budžeta plānošanu, piemērojamās iepirkuma metodes izvēli. Piegādātājs, ka ir pieredze šādu pakalpojumu sniegšanā, ir kompetents un ziņošs par tiem aspektiem, kas var radīt dažādus izdevumus, tos ietverot piedāvātajā cenā. Kā arī norādām, ka pārmērīgi revīzijas apjomi nav plānoti, jo Pasūtītājam nepieciešama operatīva rezultātu radīšana, taču tai pat laikā nodrošinot to kvalitāti.

PIEGĀDĀTĀJA JAUTĀJUMI

Nolikuma 6.3.punkts nosaka, ka Pretendentam ir jānodrošina piedāvātās cenas nemainīgums visā iepirkuma līguma izpildes gaitā, neatkarīgi no pasūtīto preču daudzuma. Iespējamā inflācija, tirgus apstākļu maiņa vai jebkuri citi apstākļi nevar būt par pamatu cenu paaugstināšanai un šo procesu radītās sekas Pretendentam ir jāprognozē un jāaprēķina, sastādot finanšu piedāvājumu. Šis punkts pēc idejas ir skaidrs un inflācija, citi lietas saistībā ar nekontrolējamiem faktoriem ir pašsaprotami, bet kas ir domāts par "Pasūtīto preču daudzumu"? Vai tas nozīmē, ka piemēram vizītkartes makets iekļauj sevi 3 maketu versijas, bet piemēram, ja Pasūtītājs vēlas vēl 8 maketus, tad mums ir jāiekļaujas šajā summā? Kāda bija doma aiz šī pirmā teikuma?

PASŪTĪTĀJA ATBILDE

Precizējam, ka šīs prasības mērķis ir saistīts ar tehniskajā specifikācijā aprakstītajiem pakalpojuma etapiem, kur katrā no tiem pretendents ir jāietver visās izmaksas. Piedāvātās cenas par pakalpojuma etapiem ir jānodrošina pat, ja Pasūtītājs nepasūta pilnīgi visu Pakalpojuma apjomu. Pretendentam ir jāparedz tikai ar tehniskās specifikācijas prasību izpildi saistītās izmaksas.

Paredzētais apjoms aprakstīts prasībās. Konkrēti par vizītkartēm - nav prasīts izstrādāt vizītkartes katrai CFI norādītai personai, bet gan vizītkartes dizainu. Konkrēto amatu, personu vārdu un kontaktu nomaina plānota kā atsevišķs darbs. Taču nelielam kontaktu skaitam pretendents var brīvi izvēlēties iekļaut darba apjomu arī savā piedāvājumā pie attiecīgas prasības izpildes.

PIEGĀDĀTĀJA JAUTĀJUMI

Cik ilgā laikā pēc iepirkuma dokumentu iesniegšanas plānots paziņot par lēmumu? Kāds varētu būt laika posms starp dokumentu iesniegšanu un līguma parakstīšanu?

PASŪTĪTĀJA ATBILDE

Plānots, ka pretendenti tiks izvēlēti līdz š.g. 8.septembrim, rezultātā noslēdzot vispārīgo vienošanos, savukārt vispārīgās vienošanās ietvaros laika posmā no š.g. 13.septembrim līdz 6.oktobrim plānots laiks skiču izstrādei.

PIEGĀDĀTĀJA JAUTĀJUMI

Saskaņā ar iepirkuma noteikumiem paredzēta *LU CFI mājas lapas dizaina vispārīgā caurskatīšana. Vispārīgi ieteikumi ātrai dizaina uzlabošanai LU CFI mājas lapas (www.cfi.lu.lv) pirmajā lapā kontekstā ar jaunveidojamo Materize. LU CFI mājas lapas dizaina uzlabojuma mērķis ir izveidot konsekventāku vizuālo saikni starp Materize un LU CFI. Plašāks LU CFI zīmola uzlabošanas darbs būs atsevišķa aktivitāte nākotnē. Tā kā LU CFI ir pamata mājaslapa, tad saprotam, ka ir limitētas iespējas mainīt visu dizainu, kādas lietas mēs varam mainīt konkrēti — vai ir kāda "Cover" lapa un tad iekšlapas, vai arī tikai background bildi un bannerus?*

PASŪTĪTĀJA ATBILDE

Saskaņā ar prasīto - pirmās lapas dizains - uzlabojumi pie esošās. Jaunu "*landing page*" pirmajai lapai dizainēt šī darba ietvaros nav prasīts.

PIEGĀDĀTĀJA JAUTĀJUMI

- 1) Vai varētu, lūdzu, nosaukt hipotētiskus 3-5 piemērus potenciālajiem produktiem/materiāliem, ko Jūs potenciāli piedāvātu klientiem?
- 2) Vai varētu, lūdzu, iezīmēt hipotētiskus 3-5 piemērus potenciālajiem Jūsu produkta izmantošanas veidiem Jūsu nākotnes klientu biznesā?
- 3) Ja iespējams, lūgums iezīmēt 3 potenciāli efektīvākos *sales* kanālus/metodes Jūsu plānotajā biznesā, vadoties no Jūsu pieredzes.

PASŪTĪTĀJA ATBILDE

Plašākā kontekstā atbildes var iegūt Materize zīmola stratēģijas dokumentā (nolikuma 1.14.4 punkts). Kā piemērus varam minēt sekojošās atbildes uz Jūsu uzdotajiem jautājumiem.

- 1) Mūsu pamata produkti ir pakalpojumi, kā piemēru varu minēt:
 - uz stikla uzputinātu plāno kārtiņu sastāva analīzi, kuras laikā tiek iegūta:
 - kārtiņas virsmas struktūra (raupjums, cietība, noturība pie pamatnes);

- kārtiņas optiskās īpašības (caurspīdīgums un atstarošanās dažādos spektrālos diapazonos);
- plāno kārtiņu šķērsriezuma aina, katra slāņa fāze (kristālisks, amorfs), ķīmiskais sastāvs.
- infrasarkanā starojuma sensora prototipa izveide:
 - Silīcija pamatnes sagatavošana, zelta elektrodu un aktīvo materiālu uznešana, strukturēšana ar precizitāti 1 mikrometrs (vai 10 nanometri);
 - Sensora ievietošana korpusā;
 - Sensora parametru noteikšana (jutība, spektrālais diapazons, ātrdarbība).
- Piemaisījumu noteikšana augstas tīrības silīcija monokristālā.

Katra šāda darba rezultāts ir atskaite par paveikto.

2) Mūsu pakalpojumu izmantošanas piemēri par pamatu izmantojot augstāk pieminētos pakalpojumu piemērus:

- Eksperta slēdziens par caurspīdīgo stikla pārklājumu reālo sastāvu un struktūru, kā arī par tajā esošajiem defektiem, ļauj uzņēmumam saprast cēloņus un optimizēt ražošanas procesu.
- Izveidotais infrasarkanā starojuma prototips ir izmantojams pirmajās eksperimentālajās izstrādēs, iegūta informācija par tā parametriem (salīdzinājumā ar tirgū esošajiem), noskaidroti visi tā ražošanai nepieciešamie tehnoloģiskie soļi.
- Ir iegūta atgriezeniskā saite par silīcija kvalitāti, optimizēts ražošanas process un piemaisījumu mērīšanas metodika ir pārnesta uz ražošanas procesu.

Kopējais uzņēmumu ieguvums: šo rezultātu iegūšanai nepieciešamā infrastruktūra izmaksā (iegāde, uzturēšana un personāls) pārāk dārgi, lai uzņēmums to iegādātos pats tāpēc to ir izdevīgi izmantot ārpuspakalpojumā.

3) Uz doto brīdi varam identificēt šādus 5 prioritāros kanālus:

- tiešā pārdošana;
- semināri/"darbnīcas" ("workshops"), ko paši organizējam (ar potenciālo un esošo klientu grupām);
- dalība nozares konferencēs ar runu un/vai stendu;
- klātbūtne internetā ("online presence"), kā vizītkarte, kā izziņas avots klientiem kas meklē vai grib mūs iepazīt vairāk (piemēram, papildus informācijai pēc tikšanās vai semināra);
- kontaktu, atpazīstamības un ieteikumu veicināšanai arī darbs ar nozaru asociācijām (iepriekšējs darbs pirms tiešā kontakta izveides).