

МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНКА НА ОФЕРТИТЕ

Настоящата методика представлява съвкупност от правила, които имат за цел да се определи начина, по който ще се извърши класиране на ofertите и ще се определи изпълнителят на процедура „избор с публична покана” с предмет: **Услуги по редизайн и оптимизиране на интернет страница и популяризиране в социални медии**, съгласно сключен договор № Д03-29/28.02.2023 г. между Министерство на образованието и науката и „ВИЗИЯ 2017” ЕООД за изпълнение на проект № BGLD-1.007-0065 „Разработване и въвеждане на иновативна работна практика за развитие на бизнеса и заетостта”.

За оценка на ofertите ще се прилага критерий „икономически най-изгодна оферта”, съгласно изискванията на чл. 14, ал. 1, т. 2 от ПМС № 118/20.05.2014 г.

При определяне на изпълнител чрез критерий „икономически най-изгодна оферта” класирането на допуснатите до участие оферти се извършва на база получената от всяка оферта „Сумарна претеглена оценка” (СПО), определена по следния начин:

$СПО = \sum_{i=1}^n HO_i \times T_i$, където:

СПО - сумарна претеглена оценка;

HO_i - нормализирана оценка по i-ти показател;

T_i - тежест на i-ти показател;

n - брой показатели (n=2).

Показатели и относителната им тежест за определяне на комплексната оценка:

№	Показател	Тежест на показателя в оценката (T_i)[%]
1.	Техническо ниво	50%
2.	Цена	50%

Указания за определяне на оценката по всеки показател:

№	Показател	Указания за определяне на оценката
1.	Техническо ниво	Оценката по този показател се определя съгласно табл. 1. Максимално възможният брой точки е 100.
2.	Цена	Оценката по този показател се определя по следната формула: $HO_2 = 100 * \frac{U_{min}}{U_k}$, където: U_{min} - минимална цена, предложена от някой от кандидатите [лв.]; U_k - цена, предложена от страна на оценявания кандидат [лв.]. Максимално възможният брой точки е 100.

Таблица 1. Техническо ниво (Базова стратегия за развитие на избраните социални мрежи)

Подпоказател	Параметри	Точки
1. Формулиране на основни цели и ключови показатели за изпълнение (KPIs)	$X_1 = 0.25 * \sum_{k=1}^p N_{1,k}$ където: k – номер на критерий за оценка на Подпоказател 1 p – брой критерии за оценка на Подпоказател 1 $N_{1,k}$ – изпълнение на k-ти критерий за оценка на Подпоказател 1: 1, ако е изпълнен и 0, ако не е изпълнен Критерии за оценка на Подпоказател 1: 1. Формирани са основни цели на базовата стратегия, като се отчетени изискванията и конкретните особености на всяка една социална мрежа; 2. Определени са ключовите показатели за изпълнение (KPIs) на базовата стратегия, като KPIs са подробно описани и са количествено определени¹; 3. KPIs са в съответствие с изискванията и особеностите на всяка една предложена социална мрежа в базовата стратегия; 4. Формирани са основните цели и са определени KPIs, като е описана взаимовръзката между тях.	Y_1 , където $Y_1 = 20 * X_1$ $Y_1 \in [0; 20]$
2. Определяне на целевите аудитории по социални мрежи	$X_2 = 0.25 * \sum_{k=1}^p N_{2,k}$ където: k – номер на критерий за оценка на Подпоказател 2 p – брой критерии за оценка на Подпоказател 2 $N_{2,k}$ – изпълнение на k-ти критерий за оценка на Подпоказател 2: 1, ако е изпълнен и 0, ако не е изпълнен Критерии за оценка на Подпоказател 2: 1. Определени са целевите аудитории за всяка една социална мрежа поотделно, като са взети предвид спецификата и особеностите на потребителите и тези на възложителя; 2. Определени са характеристиките на целевите аудитории за всяка една социална мрежа поотделно, като са взети предвид	Y_2 , където $Y_2 = 30 * X_2$ $Y_2 \in [0; 30]$

¹ За KPI, който не е количествено определен, няма да се получават точки по този показател

	спецификата и особеностите на потребителите и тези на възложителя; 3. Посочени са методите за сегментиране на целевите аудитории, съобразени с бизнес характеристиките на възложителя; 4. Предложен е дигитален инструмент за изграждане на потребителски целеви аудитории.	
3. Изготвяне на комуникационна стратегия	на $X_3 = 0.25 * \sum_{k=1}^p N_{3,k}$ където: k – номер на критерий за оценка на Подпоказател 3 p – брой критерии за оценка на Подпоказател 3 $N_{3,k}$ – изпълнение на k-ти критерий за оценка на Подпоказател 3: 1, ако е изпълнен и 0, ако не е изпълнен Критерии за оценка на Подпоказател 2: 1. Определени са целите на комуникационната стратегия; 2. Идентифицирани са проблемите на целевата аудитория; 3. Посочени са типовете конкуренти с техните специфични характеристики; 4. Посочени са каналите на комуникация.	Y_3, където $Y_3 = 50 * X_3$ $Y_3 \in [0; 50]$

Забележка: За по-лесно и ясно означение на диапазона на стойностите, за който ще бъдат присъждани определен брой точки, са използвани международно утвърдените математически символи: кръгли скоби „(” и „)” – за отворен интервал, невключващ посочената до скобата стойност и квадратни скоби „[” и „]” – за затворен интервал, включващ посочената до скобата стойност.

Класирането на офертите се извършва в низходящ ред на получената комплексна оценка, като на първо място се класира офертата с най-висока оценка.