

ОБҐРУНТУВАННЯ

технічних та якісних характеристик закупівлі, розміру бюджетного призначення, очікуваної вартості предмета закупівлі

*оприлюднюється на виконання постанови КМУ № 710 від 11.10.2016
«Про ефективне використання державних коштів» (зі змінами)*

Найменування замовника:

Національна установа розвитку (далі – НУР).

Код ЄДРПОУ: 21662099

Місцезнаходження:

01601, Україна, місто Київ, вулиця Інститутська, будинок, 9

Категорія замовника:

Юридична особа, яка забезпечує потреби держави або територіальної громади.

Предмет закупівлі:

Послуги з розробки та реалізації комунікаційної кампанії щодо ребрендингу Національної установи розвитку (НУР) з обов'язковою розробкою візуальної айдентики, логотипу та брендбуку

79340000-9 Рекламні та маркетингові послуги за ДК 021:2015 Єдиного закупівельного словника

Вид та ідентифікатор процедури закупівлі:

UA-2026-02-09-015070-a

Розмір бюджетного призначення:

350 000 гривень (з ПДВ) згідно наявної потреби.

У відповідності до вимог пункту 4¹ постанови КМУ від 11.10.2016р. №710 «Про ефективне використання державних коштів» з метою прозорого, ефективного та раціонального використання бюджетних коштів та власних коштів від господарської діяльності підприємства оприлюднення обґрунтування технічних та якісних характеристик предмета закупівлі, очікуваної вартості предмета закупівлі та/або розміру бюджетного призначення шляхом розміщення інформації на власному веб-сайті підприємства <https://bdf.gov.ua/zakupivli> протягом п'яти робочих днів з дня оприлюднення оголошення про проведення конкурентної процедури закупівель або повідомлення про намір укласти договір про закупівлю за результатами переговорної процедури закупівель:

Обґрунтування технічних та якісних характеристик предмета закупівлі:

У зв'язку із завершенням інституційної трансформації та переходом до статусу Національної установи розвитку (НУР) виникає необхідність комплексного оновлення візуальної ідентичності установи та проведення цілеспрямованої інформаційної кампанії.

Зміна статусу установи передбачає не лише формальне перейменування, а й суттєве розширення ролі, мандату та відповідальності. Відповідно, чинна айдентика Фонду розвитку підприємництва не повною мірою відображає новий масштаб діяльності та позиціонування НУР як сучасної фінансової установи розвитку, що працює за європейськими принципами корпоративного управління, прозорості та підзвітності.

Водночас ребрендинг не може бути ефективним без професійно спланованої інформаційної кампанії. Саме інформаційна кампанія забезпечує коректне сприйняття змін ключовими цільовими аудиторіями та закріплення оновленої ідентичності в публічному просторі.

Інформаційна кампанія має на меті донесення до цільових аудиторій таких ключових повідомлень:

- зміну назви та статусу установи;
- нову роль і мандат Національної установи розвитку;
- логіку інституційної спадковості між Фондом розвитку підприємництва та НУР;
- правила використання оновленого брендбуку партнерами та іншими стейкхолдерами.

Це є критично важливим для уникнення паралельного існування старої та нової ідентичності, змішування брендів та некоректного позиціонування установи в інформаційному просторі.

Частину інформаційних заходів можливо реалізувати власними ресурсами установи, зокрема шляхом розміщення офіційних релізів на вебсайті та в соціальних мережах (Facebook, LinkedIn), а також через розсилку офіційних листів органам державної влади, обласним державним адміністраціям і наявній базі контактів підприємців та партнерів.

Водночас слід враховувати, що в сучасному медіасередовищі життєвий цикл новин є надзвичайно коротким — одна інформаційна публікація утримує увагу аудиторії лише кілька годин. Для того щоб тема ребрендингу НУР залишалася в інформаційному полі щонайменше протягом тиждень-два та була належним чином сприйнята цільовими аудиторіями, необхідне використання додаткових інструментів зовнішнього просування, зокрема:

- розміщення матеріалів у національних і профільних засобах масової інформації на комерційній основі;
- таргетованої реклами в цифрових каналах;
- підтримки інформаційної хвилі в період пікової уваги.

Проведення зазначеної інформаційної кампанії є особливо доцільним напередодні публічного заходу з презентації Стратегії розвитку Національної установи розвитку до 2030 року, оскільки дозволить сформувати відповідне інформаційне тло та підготувати цільові аудиторії до сприйняття стратегічних і інституційних змін.

Обґрунтування розміру бюджетного призначення:

Розмір бюджетного призначення визначено на підставі наявної потреби у запланованій закупівлі відповідно до річного плану закупівель у відповідності до статті 4 Закону України «Про публічні закупівлі».

Розмір бюджетного призначення відповідає визначеній очікуваній вартості предмета закупівлі. Ідентифікатор плану: UA-P-2026-02-09-018535-a

Обґрунтування очікуваної вартості предмета закупівлі:

Очікувана вартість закупівлі сформована з урахуванням обсягу робіт, визначеного технічним завданням закупівлі.

При визначенні очікуваної вартості було проаналізовано середньоринкові ціни на аналогічні послуги у місті Києві. За результатами аналізу встановлено, що вартість комплексних послуг з ребрендингу державних установ коливається в межах від 300 000 до 400 000 грн. залежно від складності та глибини опрацювання та інформаційної кампанії.

З урахуванням вартості ребрендингу та інформаційної кампанії, орієнтовна загальна очікувана вартість закупівлі визначена 350 000 грн. з ПДВ, що є економічно обґрунтованим та відповідає принципам ефективного і раціонального використання бюджетних коштів. Така вартість дозволяє залучити професійного виконавця з належним рівнем експертизи та водночас не призводить до завищення ціни предмета закупівлі порівняно з ринковими умовами.

Виконавець:

Фахівець підрозділу закупівель НУР

Руслан ХОРДИКОВ

ruslan.khordykov@bdf.gov.ua