Методика

подхода к ценообразованию и расчету цен на товары, работы и услуги

в ТОО «KAP Technology»

1. **Назначение**

1.1. Настоящая Методика подхода к ценообразованию и расчета цен на товары, работы и услуги в ТОО «KAP Technology» (далее – Методика) формирует порядок и процедуру определения маркетинговых цен на товары, работы и услуги для последующего внесения в Бизнес-план и план закупок ТОО «KAP Technology» (далее – Товарищество).

1.2. Основной целью настоящей Методики является нахождение оптимального соотношения между уровнем стоимости товаров, работ и услуг и их качеством.

1. **Сфера действия**

2.1. Действие настоящей Методики распространяется и является обязательной для применения всеми структурными подразделениями Товарищества.

1. **Термины, определения и сокращения**

3.1. Внутрихолдинговая кооперация – закупки товаров, работ и услуг у организаций, пятьдесят и более процентов голосущих акций (долей участия) которых прямо или косвенно принадлежат АО «Самрук-Қазына» на праве собственности, по виду/ам деятельности, предусматренному/ым Уставом организации.

3.2. ДЗ – Департамент закупок.

3.3. ДЭиП – Департамент экономики и планирования.

3.4. Инициатор потребности – структурное подразделение Товарищества.

3.5. Инкотермс 2010 – международные правила, признанные правительственными органами, юридическими компаниями и коммерсантами по всему миру как толкование наиболее применимых в международной торговле терминов.

3.6. Исключительный импорт – товары, необходимые заказчику(ам) и не производимые на территории Республики Казахстан.

3.7. Источники информации – информация, размещаемая в средствах массовой информации, выпускаемая различными организациями, бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники, веб-сайты, информация, предоставленная по инициативе поставщика, информация, предоставленная по запросу Уполномоченного органа, информация, полученная на основе заключенных меморандумов, соглашений, договоров, данные с Базы цен Системы, заключения независимых компаний, осуществляющих маркетинговые исследования, бухгалтерские и иные отчеты.

3.8. Маркетинговая цена – цена на товар, работу и услугу, применяемая в процессе формирования Бизнес-плана/плана(-ов) закупок и не включающая в себя налог на добавленную стоимость.

3.9. Маркетинговые исследования – это целенаправленный, систематический сбор и объективная запись, классификация, обработка и анализ информации по актуальным ценам на рынке.

3.10. Метод индексации цены – метод, при котором маркетинговая цена определяется расчетным методом, путем индексации цены товара, закупленного в предыдущем году на прогнозируемый годовой темп инфляции.

3.11. Отечественные товаропроизводители – потенциальные поставщики, производящие товар на территории РК.

3.12. Плановик по закупкам – работник Департамента закупок, ответственный за формирование плана закупок ТРУ.

3.13. Поставщик(и) – юридические лица, консорциумы, физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, выступающие в качестве потенциальных поставщиков/поставщиков.

3.14. Прогнозируемый годовой темп инфляции – прогнозный показатель, отражающий размер обесценения (снижения покупательной способности) денег в определенном периоде, выраженный приростом среднего уровня цен в процентах к их номиналу на начало периода, публикуемый в официальных прогнозах экономического и/или социального развития РК на предстоящие периоды.

3.15. РУ – работы, услуги.

3.16. Средняя маркетинговая цена – маркетинговая цена на конкретный товар, определенная как средняя арифметическая маркетинговая цена данного товара по утвержденным планам закупок заказчиков.

3.17. Техническое задание – порядок и условия проведения работ/услуг, содержащий цель, задачи, принципы выполнения, ожидаемые результаты и сроки выполнения работ/услуг, необходимые и достаточные для идентификации работ/услуг, оформляемый в форме Технической спецификации (сметный расчет, исполненный в соответствии со сметными нормами, действующими в РК (СН РК)).

3.18. Технические характеристики – характеристики, необходимые и достаточные для идентификации товара.

3.19. ТРУ – товары, работы, услуги.

3.20. Уникальный товар – товар, необходимый Инициатору потребности в производственном процессе, изготавливаемый единственным производителем в мире и не имеющий аналогов.

3.21. Уполномоченный орган – структурное подразделение АО «Самрук-Қазына» либо дочерняя организация, определяемая Правлением АО «Самрук-Қазына», по выдаче ценовых маркетинговых заключений по закупкам товаров, осуществляемым в рамках внутрихолдинговой кооперации.

3.22. Фонд – АО «Самрук-Қазына».

1. **Общие положения**

4.1. Настоящая Методика разработана с учетом требований Правил определения маркетинговых цен на товары, утвержденных приказом Председателя Правления АО «Самрук-Қазына» от 31 декабря 2019 года № 140-П, (далее – Правила) и Порядка осуществления закупок акционерным обществом «Фонд национального благосостояния «Самрук-Қазына» и организациями пятьдесят и более процентов голосующих акций (долей участия) которых прямо или косвенно принадлежат АО «Самрук-Қазына» на праве собственности или доверительного управления, утвержденным решением Совета директоров АО «Самрук-Қазына» от 03 июля 2019 года (Протокол № 161) (далее – Порядок).

1. **Процесс проведения маркетинга цен на ТРУ в Товариществе**

5.1. При формировании Бизнес-плана и плана закупок Товарищества, Инициатор потребности, согласно разделам 6 и 7 настоящей Методики направляет запрос в ДЗ на проведение маркетинговых исследований и получении маркетинговых цен на ТРУ в определенном формате (Excel) согласно форме, указанной в Приложении 1 к настоящей Методике. К запросу необходимо в обязательном порядке приложить согласованную с руководителем структурного подразделения Техническую спецификацию с подробным описанием закупаемых ТРУ, коммерческими/ценовыми предложениями, прайс-листами, расчетами, калькуляциями, прейскурантами, различными источниками информации.

5.2. Рассмотрение и согласование изменений/дополнений в план закупок осуществляется по выданному ценовому маркетинговому заключению.

5.3. **Методика определения маркетинговой цены на товары:**

5.3.1. Маркетинговая цена на товары определяется согласно Правилам определения маркетинговых цен на товары.

5.3.2. Для осуществления закупок товаров способом открытого тендера, стоимость которых по лоту составляет или превышает 150 000 000 (сто пятьдесят миллионов) тенге, без учета НДС, работник ДЗ направляет письмо-запрос в Уполномоченный орган для получения ценового маркетингового заключения на договорной основе в соответствии с пунктом 16 Правил.

5.4. **Методика определения маркетинговой цены на работы и услуги:**

5.4.1. Маркетинговая цена на работы и услуги, определяется одним из следующих

способов:

1) при наличии конкурентной среды на соответствующем рынке работ и/или услуг, маркетинговая цена определяется минимальной ценой из представленных ценовых/коммерческих предложений не менее трех поставщиков работ и/или услуг.

При этом в случае обнаружения/наличия признаков риска к качеству выполняемых работ и/или оказываемых услуг и репутации потенциального поставщика, представленной минимальной ценой, маркетинговая цена определяется уровнем среднеарифметической цены не менее трех поставщиков работ и/или услуг;

2) при функционировании на рынке одного поставщика работ и/или услуг, в учет принимается цена данного поставщика работ и/или услуг, при этом:

- маркетинговая цена на работы (включаемые в ремонтные и инвестиционные программы) определяется в соответствии с нормативными документами, включенными в Перечень нормативных правовых актов и нормативно-технических документов в области архитектуры, градостроительства и строительства, действующих на территории РК;

- маркетинговая цена на работы и услуги, определяется коммерческим/ ценовым предложением одного поставщика, занимающего доминирующие или монопольное положение на рынке, цена которого регулируется уполномоченным государственным органом в соответствии с законодательством РК и/или зарубежного в сфере естественных монополий и регулируемого рынка;

- при необходимости закупки уникальной/специфичной работы и/или услуги, уникальность/специфичность должна подтверждаться соответствующим документом или служебной запиской руководителя Инициатора потребности;

3) маркетинговая цена на строительно-монтажные работы определяется в соответствии с действующим Строительным нормативом РК «Порядок определения сметной стоимости строительства в Республике Казахстан»;

4) при определении маркетинговой цены на работы/услуги, закупаемых за пределами РК, цена поставщика(ов) работ/услуг пересчитывается по официальному курсу валют Национального банка РК на дату определения маркетинговой цены.

5.4.2. К коммерческим/ценовым предложениям, поступающим от потенциального(ых) поставщика(ов) на работы и/или услуги, в обязательном порядке прилагается расчет, обосновывающий цену потенциального(ых) поставщика(ов): на товары, используемые в данной работе и/или услуге, а также может при необходимости прилагаться цена трудозатрат специалистов потенциального(ых) поставщика(ов).

5.4.3. Не проводятся маркетинговые исследования на следующие работы и/или услуги:

- обучение, конференции, выставки, семинары, совещания, форумы, симпозиумы, тренинги, стажировки, мастер-классы, курсы повышения квалификации на сдачу экзаменов, а также оплата за организацию и их участие;

- страхование имущества, превышающее 5 000 000 (пять миллионов) долларов США (или эквивалент в тенге по официальному курсу Национального Банка РК тенге к доллару США на дату определения потребности в закупе страховых услуг) согласно Правилам по организации страховой защиты в АО «НАК «Казатомпром», утвержденным решением Правления Общества от 27 июня 2019 года (Протокол № 17/19);

- работы, в том числе комплексные работы, оборудование и материалы, включенные в проектно-сметную документацию, прошедшие государственную экспертизу и экспертизу экспертами, имеющими соответствующий аттестат;

- работы и/или услуги, по тарифам стоимость которых рассчитывается, исходя из размера месячного расчетного показателя и минимального размера заработной платы;

- работы и/или услуги, а также товары, относящиеся к объектам авторского права/интеллектуальная собственность;

- при заключении дополнительного соглашения к действующему договору, в случае отсутствия изменений в условиях договора (цены, тарифные/почасовые ставки, расчеты, сборы и прочие затраты);

5.4.4. Определение маркетинговой цены на РУ, указанных в пункте 5.4.3. настоящей Методики, для формирования Бизнес-плана и плана закупок Товарищества осуществляется Инициатором потребности самостоятельно.

**6.** **Порядок проведения маркетинговых исследований на работы и услуги, закупаемые в рамках внутрихолдинговой кооперации Фонда**

6.1. Не проводятся маркетинговые исследования на работы и/или услуги, закупаемые в рамках внутрихолдинговой кооперации Фонда по следующим критериям:

- по Перечню товаров, работ и услуг, закупки которых могут осуществляться в рамках внутрихолдинговой кооперации, утвержденному Правлением Фонда, согласно Порядку, при этом, если тарифы/цены/ставки/расчеты/сметы/калькуляции которых утверждены/определены руководством Общества/уполномоченными органами;

- на работы и услуги, закупаемые в рамках утвержденной закупочной категорийной стратегии;

- на работы и услуги, включенных в Перечень товаров, работ и услуг, закупки которых могут осуществляться в рамках внутрихолдинговой кооперации, утвержденному Правлением Фонда, согласно Порядку, планируемые к закупу в рамках разрабатываемой закупочной категорийной стратегии, реализуемой на уровне Фонда.

6.2. На работы и услуги, не указанные в пункте 6.1. настоящей Методики, закупаемые в рамках внутрихолдинговой кооперации Фонда, маркетинговые исследования проводятся в соответствии с пунктом 5.4.3. настоящей Методики.

**7. Порядок проведения маркетинговых цен на работы и услуги при формировании Бизнес-плана и плана закупок Товарищества**

7.1. Ежегодно, в срок до 01 (первого) мая года, предшествующего планируемому, работник ДЗ направляет служебную записку Инициаторам потребности для предоставления перечня ТРУ, необходимые к закупу в планируемом году, с целью проведения маркетинговых исследований и выдаче маркетинговых цен на ТРУ для формирования Бизнес-плана.

7.2. Инициатор потребности, в срок до 01 (первого) июня года, предшествующего планируемому, формирует и направляет перечень ТРУ работнику ДЗ с подробным описанием Технической спецификации закупаемых ТРУ, коммерческих/ценовых предложений, прайс-листов, расчетов, калькуляций, прейскурантов, различных источников информации, согласованных с руководителем структурного подразделения.

7.3. На основании полученного перечня ТРУ от Инициатора потребности, заполненного в соответствии с пунктом 7.2. настоящей Методики, работник ДЗ осуществляет анализ предоставленных коммерческих/ценовых предложений, прайс-листов, расчетов, калькуляций, прейскурантов, различных источников информации, заключенных договоров прошлого периода и действующих договоров текущего года.

7.4. Работник ДЗ в срок до 01 (первого) сентября года, предшествующего планируемому, проводит маркетинговые исследования, предоставляет Инициатору потребности ценовое маркетинговое заключение на ТРУ на планируемый год[[1]](#footnote-1).

**8. Заключительные положения**

8.1. Расчет маркетинговой цены на ТРУ осуществляется работником ДЗ на основании анализа предоставленных коммерческих/ценовых предложений, прайс-листов, расчетов, калькуляций, прейскурантов, различных источников информации, а также цен заключенных договоров прошлого периода и действующих договоров текущего года.

8.2. В случае, если закупки способами тендера и/или запроса ценовых предложений признаны несостоявшимися не менее 2 (двух) раз из-за низкой цены (предоставление протоколов итогов по несостоявшимися закупками), Инициатором потребности готовится повторный запрос на пересмотр маркетинговой цены в ДЗ за 10 (десять) рабочих дней до даты утверждения плана закупок, для получения маркетинговой цены, внесения соответствующих изменений в план закупок Товарищества.

8.3. Прайс-листы, коммерческие/ценовые предложения, маркетинговые заключения, расчеты, калькуляции, прейскуранты, статистическая информация и другие источники информации, используемые для определения маркетинговых цен, должны быть актуальны на дату определения маркетинговых цен. Срок действия должен включать в себя период планируемой закупки.

При проведении маркетинговых исследований в соответствии пп. 1) п. 5.4.1. настоящей Методики, следует не принимать в расчет коммерческие/ценовые предложения, которые существенно отличаются в сторону увеличения или уменьшения от среднеарифметической цены, представленных не менее 3 (трех) цен поставщиков.

8.4. Вся информация, используемая при определении маркетинговой цены (коммерческие/ценовые предложения, прайс-листы, прейскуранты, справочники, расчеты, калькуляции, маркетинговые заключения, статистическая информация, письма и другие источники информации), подлежат обязательной регистрации и архивному хранению в соответствии с внутренними нормативными документами Товарищества.

8.5. Маркетинговые заключения должны содержать соответствующие расчеты при учете цен производителя(ей)/поставщика(ов), предложенных на иных условиях поставки товаров по ИНКОТЕРМС 2010.

8.6. Маркетинговые заключения, выданные при формировании Бизнес-плана и плана закупок, действуют в течение следующего за отчетным календарным годом, до момента заключения договора.

8.7. Маркетинговые заключения, выданные при корректировке плана закупок, действуют в течение года, до момента заключения договора.

8.8. В случае использования при формировании маркетинговых цен на ТРУ маркетинговых заключений, предоставленных независимыми компаниями, на оказываемые услуги и/или работы по договору с Товариществом, данные по маркетинговым ценам должны быть подтверждены соответствующими копиями источников информации (коммерческие/ценовые предложения, прайс-листы, расчеты, калькуляции, прейскуранты, справочники, статистическая информация, письма и другие источники информации).

8.9. В случае внесения изменения цены и/или добавление новой позиций в план закупок Товарищества, в целях своевременного и качественного проведения маркетинговых исследований ТРУ и выдачи маркетинговой цены, Инициатор потребности долженнаправить запрос в ДЗ за 10 (десять) рабочих дней до даты утверждения плана закупок, согласно шаблону импорта плана закупок системы ИСЭЗ 2.0. Также Инициатору потребности необходимо приложить согласованную с руководителем структурного подразделения Техническую спецификацию с подробным описанием закупаемых ТРУ, коммерческих/ценовых предложений, прайс-листов, расчетов, калькуляций, прейскурантов, различных источников информации и проект договора. Работник ДЗ проводит маркетинговые исследования и в течение не более 10 (десяти) рабочих дней, закрывает карточкой исполнения в системе СЭД, прикрепляя ценовое маркетинговое заключение.

8.10. Необходимость в пересмотре цены в плане закупок в сторону уменьшения, согласно выданному работником ДЗ маркетинговой цены на ТРУ, отсутствует.

8.11. Работник ДЗ создает и на постоянной основе ведет Базу данных поставщиков, с необходимыми данными (наименование организации/предприятия, контактные лицо и телефоны, эл. почта, сайты, адреса, наименование группы ТРУ и т.п.).

8.12. При наличии не менее 3 (трех) коммерческих/ценовых предложений от поставщиков, работник ДЗ при определении маркетинговой цены на ТРУ вправе применить в расчет фактическую цену по ранее заключенному договору (при необходимости применить метод индексации).

При этом срок ранее заключенного договора не должен превышать 18 (восемнадцать) месяцев на дату определения маркетинговой цены.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Приложение 1 | | | | | | | | | | | | | |
| **Запрос на проведение маркетинговых исследований и получение маркетинговых цен на товары, работы и услуги,** | | | | | | | | | | | | | |
| **закупаемых по Плану закупок на 202\_\_г.** | | | | | | | | | | | | | |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | | | | | | | | | | |
| (полное наименование структурного подразделения) | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  |  |
| **№ п/п** | **Наименование структурного подразделения** | **Код по ЕНС ТРУ** | **Планируемый год** | **Наименование товара, работы и услуги** | **Краткая характеристика (описание) товаров, работ и услуг** | **Дополнительная характеристика товаров, работ и услуг** | **Способ закупок** | **Планируемое место поставки, выполнения работ и оказания услуг** | | | **Единица измерения** | **Количество (объем) потребности** | **Примечание** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | | | **10** | **11** | **12** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | | |  |  |  |
| **Руководитель структурного подразделения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)** | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |

1. Только тем Инициаторам потребности, которые своевременно предоставили перечень РУ согласно пункта 7.2. настоящей Методики. [↑](#footnote-ref-1)