№ 23 ОД от 14.02.2023

**Методика проведения маркетингового анализа цен**

**на закупаемые товары,**

**работы и услуги в ТОО «KAP Technology»**

г. Астана 2023 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рег. № | Разработана | Согласовано | Утверждена |
|  | Директор ДЗ  Ашукенов Т.О.  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 г. | ДПВ, ДЭиП, ДРП, СРК  «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023г | Генеральный Директор  Имбаев С.О.  «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 г. |

1. **Назначение**

1.1. Настоящая Методика проведения маркетингового анализа цен на закупаемые товары, работы и услуги в ТОО «KAP Technology» (далее – Методика) формирует порядок и процедуру определения маркетинговых цен на закупаемые товары, работы и услуги для последующего внесения в 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.

**2.** **Сфера действия**

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

**3. Термины, определения и сокращения**

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

3.2. **СПТ** - Структурное подразделение Товарищества

3.3. **ДЗ** – Департамент закупок, структурное подразделение Товарищества ответственное за осуществление закупок ТРУ для реализации проектов Промышленной автоматизации в рамках исполнения доходных договоров и расходных договоров.

3.4. **ДРП** - Департамент развития производств. Структурное подразделение Товарищества, ответственное за проведение маркетингового анализа цен на закупаемые товары, работы и услуги по расходным договорам.

3.5. **Инициатор закупки** – структурное подразделение Товарищества, инициирующее закуп ТРУ.

3.6. **Инкотермс 2020 (Incoterms 2020)** – международные правила, признанные правительственными органами, юридическими компаниями и коммерсантами по всему миру как толкование наиболее применимых в международной торговле терминов.

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

3.8. **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.

3.9. **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.

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

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

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

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

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

3.15. **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.

3.16. **РУ** – работы, услуги.

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

3.18. **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)).

3.19. **Технические характеристики** – характеристики, необходимые и достаточные для идентификации товара.

3.20. **ТРУ** – товары, работы, услуги.

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

3.22. **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.

3.23. **Фонд** – АО «Самрук-Қазына».

3.24. **КЦ** – Корпоративный центр (АО «НАК «Казатомпром»).

**4. Общие положения**

4.1. Настоящая Методика разработана с учетом требований Порядка осуществления закупок акционерным обществом «Фонд национального благосостояния «Самрук-Қазына» и юридическими лицами, пятьдесят и более процентов голосующих акций (долей участия) которых прямо или косвенно принадлежат АО «Самрук-Қазына» на праве собственности или доверительного управления (далее - Порядок).

**5. Процесс проведения маркетинга цен на закупаемые ТРУ в Товариществе**

5.1. При формировании Плана закупок Товарищества, а также при внесении изменений и дополнений в план закупок Товарищества, Инициаторы закупок направляют запрос в ДРП, согласно пунктам 6, 7 настоящей Методики, для проведения маркетингового анализа и получения маркетинговых цен, на закупаемые ТРУ, в формате Excel согласно Приложению №1 к настоящей Методике. К запросу необходимо в обязательном порядке приложить согласованную с руководителем структурного подразделения Техническую спецификацию (Приложение №3), с подробным описанием закупаемых ТРУ, ссылками на ГОСТы и/или СТ РК, коммерческими предложениями (не менее 2-х на каждую закупаемую позицию), расчетами, калькуляциями, прейскурантами.

5.2. Все приложенные ценовые предложения должны быть заверены печатями и подписями уполномоченных лиц потенциальных поставщиков, а также зарегистрированы во входящей кореспонденции Товарищества.

5.2. Рассмотрение и согласование изменений/дополнений в план закупок (годовой/долгосрочный) осуществляется по выданному ДРП ценовому маркетинговому заключению.

**6. Методика определения маркетинговой цены на закупаемые товары**

6.1. Маркетинговая цена на товары определяется согласно Порядка осуществления закупок акционерным обществом «Фонд национального благосостояния «Самрук-Қазына» (Приложение №3 к Порядку).

6.2. Маркетинг цен должен быть произведен на основании не менее 2 (двух) ценовых предложении на товары. В случае предоставления двух ценовых предложений с одинаковыми ценами необходимо запросить 3 (третье) ценовое предложение в обязательном порядке, для проведения точного и обоснованного мониторинга цен. В ценовых предложениях должна быть указана цена за единицу товара, с указание признака (без НДС), а также ссылка на базис поставки по Инкотермс 2020 (Incoterms 2020) пример: (DDP г. Усть-Каменогорск, склад заказчика).

6.3. При определении маркетинговой цены в учет могут быть приняты цены производителей/поставщиков, предложивших товар по техническим характеристикам, не уступающим требуемому товару (аналог).

6.4. Маркетинговая цена определяется при соблюдении следующих условий:

- учитываются цены производителя(ей)/поставщика (ов), предложенные на одинаковых условиях поставки, требуемых Заказчику, в том числе по Инкотермс 2020 (Incoterms 2020);

- при учете цен производителя(ей)/поставщика(ов), предложенные на иных условиях поставки по Инкотермс 2020 (Incoterms 2020), условия поставки доводятся расчетным путем до условий, требуемых Заказчику;

- минимальное количество коммерческих предложений должно быть не менее 2 (двух).

6.5. При исключительном импорте товаров:

1) маркетинговая цена определяется уровнем средней арифметической цены производителя (ей) и поставщика (ов).

В случае функционирования на соответствующем товарном рынке одного производителя, при определении маркетинговой цены, в учет принимается цена производителя и поставщика.

В случае функционирования на соответствующем товарном рынке более одного производителя, при определении маркетинговой цены, в учет принимается не менее двух цен производителей и одной цены поставщика.

При наличии на соответствующем товарном рынке более трех производителей, при определении маркетинговой цены, в учет принимается равное количество цен производителей и поставщиков.

При этом, при наличии на территории Республики Казахстан официальных и/или авторизованных дилеров/дистрибьюторов иностранных производителей, в качестве цен производителей могут приниматься цены данных поставщиков при наличии официального подтверждения (актуального на дату проведения расчета цен) от производителя.

По товарам, реализуемым на развитых товарных рынках (лекарственные средства, продукты питания, строительные хозяйственные товары, канцелярские товары, цветочная продукция) допускается определение маркетинговой цены уровнем среднеарифметических цен не менее двух официальных представителей или не менее двух поставщиков, занимающих лидирующее положение на данном товарном рынке, доведенных расчетным путем (в случае необходимости) до условий поставки, требуемых Заказчику.

Заказчик может на свое усмотрение принять в качестве маркетинговой цены наименьшую из предложенных цен, досчитанную до условий поставки по Инкотермс 2020 (Incoterms 2020), необходимых заказчику.

2) При определении маркетинговой цены товара, закупаемого за пределами Республики Казахстан, цена производителя и/или поставщика пересчитывается по официальному курсу валют Национального Банка Республики Казахстан на дату определения маркетинговой цены или официальному прогнозному среднегодовому курсу валют.

Заказчик при исключительном импорте товаров может на свое усмотрение с учетом сложившейся рыночной конъюнктуры определить маркетинговую цену путем применения цены закупки товара за единицу измерения за предыдущий год (при закупке товара более одного раза в течение года определяется среднеарифметическая цена закупки).

В заключении излагаются соответствующие доводы, свидетельствующие о необходимости применения данного метода определения маркетинговой цены, с описанием сложившейся рыночной конъюнктуры и сопоставления цен, рассчитанных по методам, изложенным в настоящем пункте.

3) При условии производства товаров, как на территории Республики Казахстан, так и за ее пределами, маркетинговая цена определяется как среднее арифметическое цен производителей (в том числе не менее одного иностранного) товаров и поставщика (ов). При этом, при определении маркетинговой цены принимается равное количество цен производителей и поставщиков.

При условии производства товаров, необходимых Заказчику, на территории Республики Казахстан тремя и более производителями, маркетинговая цена определяется уровнем средней арифметической цены не менее трех местных производителей. Заказчик может на свое усмотрение принять в качестве маркетинговой цены наименьшую из предложенных цен тремя и более местными производителями, досчитанную до условий поставки по Инкотермс 2020 (Incoterms 2020), необходимых заказчику.

При этом, устанавливаемый Заказчиком срок предоставления ответа товаропроизводителем должен быть не менее 7 (семь) рабочих дней с даты получения товаропроизводителем запроса. В заключении излагаются соответствующие доводы, свидетельствующие о необходимости применения данного метода определения маркетинговой цены, с описанием сложившейся рыночной конъюнктуры и сопоставления цен, рассчитанных по методам, изложенным в настоящем пункте.

4) Заказчик может на свое усмотрение определить маркетинговую цену, при условии производства товаров как на территории Республики Казахстан, так и за ее пределами, по методу индексации цены при наступлении следующих взаимосвязанных условий:

- если предполагается осуществление закупки товара полностью идентичного закупленному в предыдущем году;

- если на соответствующем товарном рынке за предыдущий год не произошли существенные изменения в части изменения цены (колебания цен более чем на 5%).

По методу индексации маркетинговая цена определяется по следующей формуле:

МЦn = МЦ0 × I,

где МЦn - маркетинговая цена планируемого периода за единицу измерения;

МЦ0 - цена закупки товара за единицу измерения за предыдущий год (при закупке товара более одного раза в течение года принимается в учет среднеарифметическая цена закупки);

I - прогнозируемый годовой темп инфляции.

В заключении излагаются соответствующие доводы, свидетельствующие о необходимости применения данного метода определения маркетинговой цены, с описанием сложившейся рыночной конъюнктуры и сопоставления цен, рассчитанных по методам, изложенным в пунктах 1 или 2 настоящего приложения.

5) Маркетинговая цена на товары, бывшие в употреблении, определяется уровнем среднеарифметической цены не менее двух поставщиков, доведенная расчетным путем (в случае необходимости) до условий поставки, требуемых заказчику.

6) Маркетинговая цена на товары регулируемого рынка определяется уровнем цены (ставки, сбора) субъекта естественной монополии/уровнем цены (ставки, сбора) субъекта, занимающего доминирующие или монопольное положение на определенном товарном рынке, согласованной (утвержденной) государственным органом, осуществляющим руководство в сферах естественных монополий и на регулируемых рынках.

Маркетинговая цена не должна превышать предельных цен на товары, на которые устанавливается государственное регулирование предельных цен.

В случае выявления Заказчиком при проведении маркетинговых исследований, предшествующих процедуре закупок, изменения маркетинговой цены на товар, Заказчик вносит соответствующие изменения в план закупок.

7) Прайс-листы, коммерческие/ценовые предложения, маркетинговые заключения, статистическая информация и другие источники информации, используемые для определения маркетинговых цен, должны быть актуальны на дату определения маркетинговых цен. Актуальность определяется сроком, не превышающим 1 (один) месяц с даты опубликования/предоставления информации, если иное не предусмотрено в вышеназванных источниках информации.

8) Вся информация, используемая при определении маркетинговой цены, (коммерческие предложения, ценовые предложения, прайс-листы и др.) подлежит обязательной регистрации согласно нормам ведения делопроизводства.

9) В случае использования при формировании маркетинговых цен на товары маркетинговых заключений, предоставленных заказчикам независимыми компаниями, данные по маркетинговым ценам должны быть подтверждены соответствующими копиями источников информации (коммерческие/ценовые предложения, прайс-листы, расчеты и др.).

6.6. После каждого маркетингового исследования цен на закупаемые ТРУ, ДРП формирует Форму маркетингового анализа цен на закупаемые ТРУ (Приложение № 2) к настоящей Методике, а также к данной форме прилагаются ценовые предложения (не менее 2-х), на основании которых была заполнена данная форма.

**7. Методика определения маркетинговой цены закупаемые работы и услуги**

7.1. 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 коммерческих предложений, не менее 2 (двух) 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 2 (двух) 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 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.

7.2. 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;

- 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);

7.3. Определение маркетинговой цены на РУ, указанных в подпункте 7.1. подпункта 7. настоящей Методики, для формирования плана закупок Товарищества осуществляет ДРП.

7.4. После каждого маркетингового исследования цен на закупаемые ТРУ, ДРП формирует Форму маркетингового анализа цен на закупаемые ТРУ (Приложение № 2) к настоящей Методике, а также к данной форме прилагаются ценовые приложения (не менее 2-х штук) на основании которых была заполнена данная форма.

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

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

- по Перечню товаров, работ и услуг, закупаемых способом из одного источника в случае, определенном подпунктом 17) пункта 1 статьи 59 Порядка, утвержденному Правлением Фонда, при этом, если тарифы/цены/ставки/расчеты/сметы/калькуляции которых утверждены/согласованы руководством Общества/уполномоченными органами;

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

8.2. На работы и услуги, не указанные в пункте 8.1 настоящей Методики, закупаемые способом из одного источника согласно Порядка, маркетинговые исследования проводятся в соответствии с разделами 6 и 7 настоящей Методики.

**9. Заключительные положения**

9.1. Расчет маркетинговой цены на закупаемые ТРУ для по потребности структурных подразделении Товарищества, осуществляется работниками ДРП, 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.

9.2. В случае, если закупки способами тендера и/или запроса ценовых предложений признаны несостоявшимися не менее 2 (двух) раз из-за низкой цены на закупки ТРУ или незначительных объемов, для расходных договоров (предоставление протоколов итогов по несостоявшимися закупкам), Инициатором (и) потребности готовится повторный запрос на пересмотр маркетинговой цены в адрес ДРП, за 10 (десять) рабочих дней до даты утверждения плана закупок Товарищества.

9.3. 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 (30 календарных дней). Срок действия должен включать в себя период планируемой закупки.

9.4. При проведении маркетингового анализа цен, в соответствии с пп. 1) п.7.1. раздела 7 настоящей Методики, следует не принимать в расчет коммерческие/ценовые предложения, которые существенно отличаются в сторону увеличения или уменьшения от среднеарифметической цены (более 15%), представленных не менее 2 (двух) и более цен поставщиков.

9.5. 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.

9.6. Маркетинговые заключения должны содержать соответствующие расчеты при учете цен производителя(ей)/поставщика (ов), предложенных на иных условиях поставки товаров по Инкотермс 2020 (Incoterms 2020), с обязательным указанием базиса поставки и признака без НДС.

9.7. Маркетинговые заключения, выданные при формировании плана закупок, действуют не более 20 (двадцати) календарных дней, до момента заключения договора.

9.8. Маркетинговые заключения, выданные при корректировке плана закупок, действуют в течение 20 (двадцати) календарных дней, до объявления закупки.

9.9. 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).

9.10. В рамках компетенции и при необходимости ДРП рассматривает материалы, выносимые на НС/СД ДЗО в части возможного завышения цен на закупаемые товары, работы и услуги.

9.11. В случае внесения изменения цены и/или добавление новой позиций в план закупок Товарищества, в целях своевременного и качественного проведения маркетинговых исследований на закупаемые ТРУ и выдачи маркетинговой цены, Инициатор потребности должен направить запрос в ДРП, до 10 (десятого) числа месяца следующего за отчетным. Также Инициатору (ам) потребности необходимо приложить согласованную с руководителем структурного подразделения Техническую спецификацию, с подробным описанием закупаемых ТРУ, со ссылками на ГОСТы и/или СТ РК. Маркетинговый анализ осуществляется ДРП не более 10 (десяти) рабочих дней и закрывается карточкой исполнения в системе СЭД, с прикреплением ценового маркетингового заключения.

9.12. Необходимость в пересмотре цены в плане закупок в сторону уменьшения может быть рассмотрена в случае необходимости.

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

9.14. При наличии не менее 2 (двух) коммерческих/ценовых предложений от поставщиков при определении маркетинговой цены на закупаемые ТРУ возможно применить в расчет фактическую цену по ранее заключенному договору (при необходимости применить метод индексации).

9.15. После каждого маркетингового исследования цен на закупаемые ТРУ, ДРП формирует Форму завершения маркетингового анализа цен на закупаемые ТРУ (Приложение № 2 к настоящей Методике), а также к данной форме прилагаются ценовые приложения (не менее 2-х), на основании которых была заполнена данная форма.

9.16. По запросам уполномоченных органов (Фонд, КЦ), ДРП обеспечивает предоставление необходимых актуальных документов (маркетинговый анализ цен, коммерческие предложения, технические спецификации), в указанные сроки.

Приложение №1

**Запрос на проведение маркетингового анализа цен на закупаемые ТРУ  
по Плану закупок 202\_\_г.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | | |  |  |  |  |  |
| **№**  **п/п** | **Код ЕНС ТРУ** | **Срок**  **осуществления закупки (месяц)** | **Наименование ТРУ** | **Краткая**  **характеристика (описание) ТРУ** | **Дополнительная характеристика ТРУ** | **Способ**  **закупки** | **Место поставки, выполнения работ и оказания услуг** | | | **Ед.**  **изм-я** | **Количество (объем)** | **Примечание** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | | | **9** | **10** | **12** |
|  |  |  |  |  |  |  |  | | |  |  |  |

Приложение №2

**Маркетинговый анализ цен на закупаемые ТРУ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование ТРУ** | **Поставщик 1** | **Поставщик 2** | **Поставщик 3** | **Рекомендуемая цена за единицу ТРУ** |
| **Цена за единицу, тенге без НДС** | | |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

Ответственное лицо ДРП (ФИО)

Приложение №3

**Техническая спецификация**

|  |  |
| --- | --- |
| Номер строки ГПЗ |  |
| Код ЕНС ТРУ |  |
| Наименование |  |
| Количество, объём |  |
| ГОСТ (СТ РК) |  |

## Описание закупаемого ТРУ

## Технические характеристики товара (качественные, количественные)

1

2

3

По вопросам, касающихся технической спецификации обращаться:

Ф.И.О. – (Должность) ТОО "KAP Technology"; Тел. 8(\_\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_\_ вн. \_\_\_\_; почта: \_\_\_\_\_\_\_\_\_@kaptechnology.kazatomprom.kz.

По вопросам, касающихся заключения договоров и поставки товаров обращаться:

Ф.И.О. – (Должность) ТОО "KAP Technology", тел.: 8 (\_\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_\_ вн. \_\_\_\_; почта: \_\_\_\_\_\_@kaptechnology.kazatomprom.kz.

**В случае наличия разногласий/разночтений в технической спецификации потенциального поставщика между документами на государственном и русском языках, допуск заявки такого поставщика осуществляется согласно описанию, изложенному в технической спецификации на русском языке**

**Лицо ответственное за составление технической спецификации (ФИО) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Деректер тізімі**

|  |  |
| --- | --- |
| ЖСАЖ жолының нөмірі |  |
| Тауарлар, жұмыстар мен қызметтердің бірыңғай номенклатуралық анықтамасы коды |  |
| Аты |  |
| Саны, көлемі |  |
| МЕМ СТ (ҚР СТ) |  |

## Сатып алынған заттың сипаттамасы

## Техникалық сипаттама (сапалық, сандық)

Техникалық сипаттамаға қатысты сұрақтар бойынша мына мекенжайға хабарласыңыз:

Т.А.Ж. -(Лауазымы) « KAP Technology» ЖШС; Тел. 8 (\_\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_\_ ішкі. \_\_\_\_; поштасы: \_\_\_\_\_\_\_\_\_@kaptechnology.kazatomprom.kz.

Шарттарды жасасу және тауарларды жеткізу бойынша сұрақтар бойынша мына мекен-жайға хабарласыңыз:

Т.А.Ж. - (Лауазымы) «KAP Technology» ЖШС, тел.: 8 (\_\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_\_ ішкі. \_\_\_\_; поштасы: \_\_\_\_\_\_@kaptechnology.kazatomprom.kz.

**Әлеуетті өнім берушінің техникалық ерекшелігінде мемлекеттік және орыс тілдеріндегі құжаттар арасында келіспеушіліктер/әртүрлі оқулар болған жағдайда, мұндай өнім берушінің өтініміне рұқсат беру техникалық ерекшелікте орыс тілінде жазылған сипаттамаға сәйкес жүзеге асырылады**

**Cатып алуды бастайтын бөлімнің байланыс тұлғасы (Аты жөнi) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Согласовано**

09.02.2023 11:41 Имажанов Бахытжан Гылымбекович

09.02.2023 12:42 Исмаилов Ермек Оразович

09.02.2023 14:07 Жакаев Берик Султанович

09.02.2023 15:44 Ашукенов Тлек Оралбекулы

09.02.2023 15:47 Демешев Айдос Кенесбекович

09.02.2023 16:27 Локтионов Виталий Владимирович

13.02.2023 16:38 Ахонов Нурлан Адильбекович

**Подписано**

14.02.2023 21:32 Имбаев Самат Омертаевич

