**Утвержден приказом**

**Председателя Правления АО «Самрук-Қазына»**

**от «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 г.**

**№\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Правила
определения маркетинговых цен на товары

1. Общие положения

1. Настоящие Правила определения маркетинговой цены на товары (далее - Правила) разработаны в соответствии с Порядком 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 «Самрук-Қазына» от 3 июля 2019 года № 161, со Стандартом управления закупочной деятельностью акционерного общества «Фонд национального благосостояния «Самрук-Қазына» и организаций пятьдесят и более процентов голосующих акций (долей участия) которых прямо или косвенно принадлежат АО «Самрук-Қазына» на праве собственности или доверительного управления, утвержденным решением Правления «Самрук-Қазына» от 9 сентября 2019 года № 31/19 (далее - Стандарт) с целью унификации механизма определения цен на товары, закладываемых в бюджеты расходов и планы закупок АО «Самрук-Қазына» и организаций пятьдесят и более процентов голосующих акций (долей участия) которых прямо или косвенно принадлежат АО «Самрук-Қазына» на праве собственности или доверительного управления.

2. Правила регулируют механизм определения маркетинговых цен на товары, закупаемые АО «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, и порядок предоставления Оператором Фонда по закупкам маркетинговых (ценовых) заключений.

Авиаперевозчик, пятьдесят и более процентов голосующих акций (долей участия) которых принадлежат Фонду на праве собственности вправе осуществлять определение маркетинговых цен на товары, закупаемые для поддержания технического состояния парка воздушных судов при возникновении чрезвычайной ситуации,а также во время технического обслуживания воздушного судна/компонентов воздушного судна на базе технического обслуживания в порядке, согласованном с уполномоченным органом Фонда по вопросам осуществления закупок.

3. В настоящих Правилах используются следующие основные понятия:

**аналог** - товар, который имеет сходные технические характеристики с закупаемым товаром и выполняет те же функции;

**База цен Системы** – модуль Системы, в котором для Заказчиков отражается информация по плановым ценам, ценам закупок, рыночным ценам;

**ДОУ** - структурное подразделение Заказчика, на которое возложены функции по управлению документационным обеспечением;

**диапазон цен** - значения рыночных цен, ограниченные минимальным и максимальным значениями;

**маркетинговое заключение** – ценовое заключение (отчет) Оператора Фонда по закупкам по результатам проведенного маркетингового исследования на планируемый к закупу товар, в том числе размещаемое в Системе;

**Заказчик (и) -** Фонд или организация, входящая в Холдинг;

**заявка** - оригинал сопроводительного письма Заказчика с информацией на планируемый к закупу товар;

**инициатор Проекта** – юридическое или физическое лицо, инициирующее проект по созданию нового производства;

**инкотермс 2010** - международные правила, признанные правительственными органами, юридическими компаниями и коммерсантами по всему миру как толкование наиболее применимых в международной торговле терминов;

**исключительный импорт** – товары, необходимые заказчику(ам) и не производимые на территории Республики Казахстан;

**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 Оператора Фонда по закупкам, информация, полученная на основе заключенных меморандумов, соглашений, договоров, данные с Базы цен Системы, заключения независимых компаний, осуществляющих маркетинговые исследования, бухгалтерские и иные отчеты;

**маркетинговая цена** - цена на товар, применяемая заказчиком для формирования бюджетов расходов/плана(ов) закупок и не включающая в себя налог на добавленную стоимость;

**маркетинговое заключение** – ценовое заключение (отчет) Оператора Фонда по закупкам по результатам проведенного маркетингового исследования на планируемый к закупу товар, в том числе размещаемое в Системе;

**метод индексации цены** - метод, при котором маркетинговая цена определяется расчетным методом, путем индексации цены товара, закупленного в предыдущем году на прогнозируемый годовой темп инфляции;

**отечественные товаропроизводители** – потенциальные поставщики, производящие товар на территории Республики Казахстан;

**официальный курс национальной валюты Республики Казахстан** –официальный курс, установленный Национальным Банком Республики Казахстан в соответствии с законодательством Республики Казахстан;

**оператор Фонда по закупкам** – дочерняя организация, определенная Правлением Фонда;

**Перечень –** перечень проектов, реализуемых в рамках Программы содействия созданию новых производств;

**Перечень первоочередных закупок** **(ППЗ) –** перечень планируемых к закупу товаров, работ и услуг, предусмотренный статьей 11 Стандарта;

**поставщик (и)** – физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, юридическое лицо (за исключением государственных учреждений, если иное не установлено для них законами Республики Казахстан), временное объединение юридических лиц (консорциум), выступающее в качестве контрагента Заказчика в заключенном с ним договоре о закупках;

**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 Республики Казахстан на предстоящие периоды;

**Проект** – комплекс мероприятий, направленных на создание новых производств (далее - Проект) с целью обеспечения потребности Холдинга;

**производители –** потенциальные поставщики, производящие товар;

**Cистема** – информационная система Фонда, обеспечивающая проведение электронных закупок в соответствии с Порядком и Стандартом;

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

**технические характеристики** - характеристики, необходимые и достаточные для идентификации товара;

**товары** — предметы (вещи), в том числе полуфабрикаты или сырье в твердом, жидком или газообразном состоянии, электрическая и тепловая энергия, объективированные результаты творческой интеллектуальной деятельности, а также вещные права, с которыми можно совершать сделки купли-продажи в соответствии с законами Республики Казахстан;

**товаропроизводитель** – потенциальный поставщик (поставщик), производящий товар, имеющий Индустриальный сертификат, выданный Национальной палатой предпринимателей Республики Казахстан «Атамекен»;

**товарный рынок** — сфера оборота товара или взаимозаменяемых товаров;

**уникальный товар** - товар, необходимый заказчику в производственном процессе, изготавливаемый единственным производителем в мире и не имеющий аналогов;

**Фонд** - АО «Самрук - Қазына»;

**Холдинг** – совокупность Фонда и юридических лиц, пятьдесят и более процентов голосующих акций (долей участия) которых прямо или косвенно принадлежат Фонду на праве собственности или доверительного управления. Косвенная принадлежность – принадлежность каждому последующему юридическому лицу пятидесяти и более процентов голосующих акций (долей участия) иного юридического лица на праве собственности или доверительного управления

2. Порядок определения маркетинговой цены на товары

4. Определение маркетинговой цены осуществляется путем применения методов сбора данных с использованием источников информации и составления соответствующего заключения, в котором излагаются соответствующие расчеты (при необходимости) и выводится маркетинговая цена.

5. Корректировка маркетинговой цены проводится в соответствии с алгоритмом, изложенным в настоящем Порядке.

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

7. 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 2010;

- при учете цен производителя(ей)/поставщика(ов), предложенные на иных условиях поставки по Инкотермс 2010, условия поставки доводятся расчетным путем до условий, требуемых Заказчику.

8. 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.

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 2010, 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.

9. 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 отечественными товаропроизводителями маркетинговая цена определяется уровнем средней арифметической цены не менее трех отечественных товаропроизводителей.

Заказчик может на свое усмотрение принять в качестве маркетинговой цены наименьшую из предложенных цен тремя и более отечественными товаропроизводителями, досчитанную до условий поставки по Инкотермс 2010, необходимых заказчику.

10. При необходимости закупки уникального товара, маркетинговая цена определяется уровнем цены его производителя (официального представителя), доведенная расчетным путем (в случае необходимости), до условий поставки, требуемых заказчику.

Уникальность товара должна быть документально подтверждена производителем (его официальным представителем на территории Республики Казахстан или других стран и/или уполномоченным государственным органом).

11. 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 средне арифметическая цена закупки);

I - прогнозируемый годовой темп инфляции.

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 среднеарифметической цены закупки).

В соответствующем 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 8 или 9 настоящих Правил.

12. 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.

13. 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.

14. Источниками получения маркетинговых цен на товары могут быть собственные маркетинговые заключения Заказчиков, маркетинговые заключения, предоставляемые Заказчикам независимыми компаниями, ценовые маркетинговые заключения Оператора Фонда по закупкам, предоставляемые в том числе и на договорной основе, информация от государственного органа, осуществляющего руководство в сферах естественных монополий и на регулируемых рынках.

3. Порядок применения маркетинговой цены

15. Заказчик при составлении/дополнении производственной программы и (или) инвестиционной программы и (или) бюджета и (или) плана развития и/или плана закупок определяет маркетинговую цену согласно Порядку.

В случае выявления заказчиком**/**Оператором Фонда по закупкам при проведении маркетинговых исследований, предшествующих процедуре закупок, изменения маркетинговой цены на товар, Заказчик вносит соответствующие изменения в план закупок, сформированный на основе производственной программы и/или инвестиционной программы и/или бюджета и/или плана развития и/или бизнес-плана.

**4.**  **Мониторинг цен Оператором Фонда по закупкам**

16. Оператор Фонда по закупкам осуществляет мониторинг маркетинговых цен по планируемым закупкам товара способом открытого тендера, стоимость которого по лоту составляет или превышает 150 млн.тенге без НДС, за исключением:

 - случая, указанного в абзаце втором пункта 2 Правил;

- случаев заключения договоров с поставщиками, занимающими на рынке монопольное или доминирующее положение, цены которых регулируются уполномоченным государственным органом в соответствии с законодательством Республики Казахстан в сферах естественных монополий и регулируемых рынков;

- на товары, бывшие в употреблении;

- на товары, закупаемые в рамках утвержденной закупочной категорийной стратегии;

- на товары, планируемые к закупу в рамках разрабатываемой закупочной категорийной стратегии, реализуемой на уровне Фонда;

- на товары, на которые устанавливается государственное регулирование предельных цен;

- на товары, закупаемые в рамках проектно-сметной документации, имеющей положительное заключение государственной экспертизы либо экспертизы аккредитованной экспертной организации.

17. Заказчики, не позднее 45 календарных дней до даты проведения закупочных процедур, в обязательном порядке, направляют Оператору Фонда по закупкам заявку согласно Приложению к настоящим Правилам, сопроводительным письмом за подписью первого руководителя или уполномоченного им лица по планируемым способом открытого тендера закупкам товара, стоимость которого по лоту, составляет или превышает 150 млн.тенге без учета НДС.

Предоставление ценового маркетингового заключения для закупки товаров осуществляется при обязательном наличии планируемого к закупу товара в утверждённом плане закупок/ППЗ в Системе. Для взаимодействия по заявке Заказчик определяет контактное лицо. Переписка, касающаяся заявки, осуществляется через данное лицо посредством электронной почты.

В случае закупок товаров, включенных в утвержденную закупочную категорийную стратегию, заявка Заказчика также должна содержать письмо-разрешение от организации, пятьюдесятью и более процентами голосующих акций (долей участия) которых прямо владеет Фонд на праве собственности или доверительного управления.

18. При рассмотрении заявки Оператор Фонда по закупкам вправе запросить у Заказчика (ов) информацию (сведения) и документы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.

Документы и/или информация могут быть затребованы в целях оперативности по электронной почте.

19. Заказчик, в течение 7 (семи) рабочих дней со дня поступления письменного запроса представляет Оператору Фонда по закупкам запрашиваемую информацию (сведения) и/или документы за подписью первого руководителя или уполномоченного им лица. При этом, срок рассмотрения заявки, определенный пунктом 21 настоящего Порядка, продлевается соразмерно сроку представления Заказчиком запрашиваемой информации.

20. Непредставление запрашиваемых документов в установленные сроки является основанием для отказа в предоставлении заключения по маркетинговой цене.

21. Оператор Фонда по закупкам проверяет обоснованность запланированной маркетинговой цены на товар и ее соответствие текущей (рыночной) цене в течение не более 25 (двадцати пяти) рабочих дней с даты официального получения материалов (Заявки) Заказчика.

При необходимости, Оператор Фонда по закупкам может уточнить у Заказчика корректность сформированных предложений от потенциальных поставщиков в части соответствия представленных технических данных товара (аналога) необходимым Заказчику.

22. В процессе работы Оператор Фонда по закупкам изучает товар, его технические характеристики, исследует товарный рынок и, при необходимости, осуществляет поиск аналогов, не уступающих требуемому товару по техническим характеристикам.

23. При выявлении Оператором фонда по закупкам данных, свидетельствующих о том, что Заказчик намерен осуществить закуп товара у конкретного производителя (указание в Заявке технических характеристик конкретного производителя), ограничивающих конкурентность закупки, в том числе на основании сведений, поступивших от поставщиков, Оператор Фонда по закупкам не позднее 3 (трех) рабочих дней направляет соответствующую информацию в Уполномоченный орган Фонда по вопросам закупок.

24. При соответствии маркетинговой цены рыночной, Оператор Фонда по закупкам направляет в адрес Заказчика положительное заключение. В ином случае, направляется ценовое заключение с указанием рыночной цены или диапазона цен (при учете аналогов). При этом, Заказчик, до проведения закупочных процедур, в соответствии со статьей 11 Стандарта и пункта 15 настоящего Порядка, вносит изменения в план закупок в части снижения маркетинговой цены до уровня рекомендуемой.

Ценовое заключение Оператора по закупкам действует до завершения процедур закупок (подведения итогов закупок с наличием победителя закупок) на объем и характеристики товара, указанные в Заявке Заказчика.

5. **Порядок предоставления Оператором Фонда по закупкам ценового маркетингового заключения для товаров в рамках реализации Проекта по созданию нового производства**

25. Предоставление ценового маркетингового заключения на планируемые к закупу товары в рамках реализации Проекта по созданию нового производства осуществляется на основании заключённого договора и заявки.

Взаимодействие Заказчика и Оператора Фонда по закупкам в части сроков представления маркетинговой цены, объёма требуемой информации для идентификации товара и его характеристик, условий поставок и иной информации, регулируется соответствующим договором.

Форма договора утверждается приказом исполнительного лица Оператора Фонда по закупкам.

Ценовое маркетинговое заключение на товар/пересмотр ценового маркетингового заключения по п.31 Правил предоставляется Оператором Фонда по закупкам в течение не более 40 (сорока) календарных дней с даты официального получения Заявки Заказчика в соответствии с условиями договора.

26. Предоставление ценового маркетингового заключения осуществляется при обязательном наличии планируемого к закупу товара в утверждённом плане закупок/ППЗ в Системе на сумму свыше двухтысячекратного месячного расчетного показателя, наличии положительного решения Центрального проектного офиса по Проекту и нахождения товара в Перечне товаров, производимых потенциальными поставщиками в рамках реализации Проекта по созданию новых производств.

27. В случае определения недостаточности сведений по заявке, выявленной в процессе работы, Оператор Фонда по закупкам вправе запросить у Заказчика (ов) информацию (сведения) и документы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.

Документы и/или информация могут быть затребованы в целях оперативности по электронной почте.

При этом срок оказания услуг продлевается на количество календарных дней соразмерно сроку представления заказчиком документов и/или информации.

При непредставлении заказчиком запрашиваемой информации по истечению 3 (трех) рабочих дней Оператор Фонда по закупкам имеет право оставить заявку без дальнейшего рассмотрения с официальным уведомлением Заказчика.

28. Инициатор Проекта в срок не позднее 5 рабочих дней с даты получения запроса от Оператора Фонда по закупкам предоставляет плановую и фактическую калькуляцию по товару (при наличии) с приложением обосновывающих статьи расходов документами, в том числе утвержденные нормы расхода сырья, топлива, электроэнергии, материалов, а также иную информацию, касающуюся формирования цены товара, включенного в Перечень.

В случае непредоставления официального ценового предложения со стороны производителя/поставщика в расчёт маркетинговой цены принимается ценовое предложение, предоставленное производителем/поставщиком по электронной почте и/или размещённое в источниках информации в виде прайс-листа.

При этом, ценовое предложение, предоставленное производителем/поставщиком по электронной почте и/или сведения в виде прайс-листа подлежат обязательной регистрации согласно нормам ведения делопроизводства.

29. Маркетинговая цена на товар (-ы) определяется при соблюдении следующих условий:

* учитывается цена производителя(ей)/поставщика(ов), предложенная на одинаковом условии поставки, требуемом заказчику, в том числе по Инкотермс 2010;
* при учёте цены производителя(ей)/поставщика(ов), предложенной на иных условиях поставки по Инкотермс 2010, условия поставки доводятся расчетным путем до условий, требуемых заказчику;
* при предоставлении цены в иностранный валюте осуществляется расчет цены по курсу Национального Банка РК на дату расчета.

Оператором Фонда по закупкам проверяется процент рентабельности, закладываемый в калькуляцию товара. Источниками данных служит государственная статистическая информация.

Инициатором Проекта не должно предусматриваться превышение более чем на 20% рентабельности в плановой цене товара от среднего по отрасли и/или плановой цены товара более чем на 20% от среднерыночных цен (по информации уполномоченного государственного органа по статистике). При превышении, Оператором Фонда по закупкам может быть рекомендована бюджетная цена и/или фактическая цена по ранее заключённому договору (при необходимости).

В случае, если бюджетная цена (цена, предусмотренная в утвержденном плане закупок/ППЗ) ниже поступивших ценовых предложений производителей/поставщиков, то в качестве маркетинговой цены применяется бюджетная цена (цена, предусмотренная в утвержденном плане закупок/ППЗ) или ценовое предложение инициатора Проекта.

30. Непредоставление Инициатором проекта сведений, указанных в п.28 Порядка, а также предоставление их в неполном объёме, в том числе калькуляции цены товара, и/или в не установленные сроки, является основанием для рекомендации среднерыночной цены.

При этом при наличии менее 3-х (трех) ценовых предложений от поставщиков/производителей, Оператор Фонда по закупкам вправе при определении маркетинговой цены для осуществления закупок по Перечню применить в расчёт бюджетную цену и/или фактическую цену по ранее заключённому договору (при необходимости применить метод индексации).

 Срок ранее заключенного договора не должен превышать восемнадцати месяцев на дату определения маркетинговой цены.

31. Пересмотр выданных ценовых заключений производится Оператором Фонда по закупкам по обращению Заказчика не более одного раза в полугодие в случаях:

* снижения курса национальной валюты Республики Казахстан по отношению к иностранным валютам или изменении валютного/коммерческого курса более чем на 20%, с даты предоставления последнего маркетингового заключения;
* увеличение стоимости сырья, материалов, топлива, электроэнергии необходимых для производства товаров более чем на 20%, с даты предоставления последнего маркетингового заключения.

6. Порядок определения цен для Каталога цен

32. Каталог цен представляет собой систематизированный справочник цен на товары, работы и услуги, построенный по структурированно-иерархическому типу, объединяющий однородные товары, работы, услуги в категории и подкатегории.

33. Принципы построения Каталога цен, а также порядок формирования и расчета, определяются внутренними актами Оператора Фонда по закупкам.

34. Предоставление в пользование Каталога цен для Заказчиков осуществляется на основании заключённого договора. Форма договора утверждается приказом Первого руководителя Оператора Фонда по закупкам или уполномоченным им лицом.

35. Формирование Каталога цен на товары может быть осуществлено двумя способами:

первый способ – загрузка в Систему с возможностью его актуализации в Системе.

второй способ – формирование Каталога в Системе.

7. Заключительные положения

36. 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.

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

При этом, прайс-листы, прейскуранты, справочники, письма и иные материалы, используемые при определении маркетинговой цены, не регистрируемые службой ДОУ Заказчика, в обязательном порядке регистрируются (могут и в электронном виде), в соответствующих структурных подразделениях, ответственных за формирование маркетинговых цен планов закупок.

38. Маркетинговые заключения должны содержать соответствующие расчеты при учете цен производителей/поставщиков, предложенных на иных условиях поставки по Инкотермс 2010, требуемых Заказчику.

39. Заказчик обеспечивает хранение собственных маркетинговых заключений, маркетинговых заключений, предоставленных заказчикам независимыми компаниями, маркетинговых заключений, информации от государственного органа, осуществляющего руководство в сферах естественных монополий и на регулируемых рынках.

40. 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.).

41. Оператором Фонда по закупкам может быть осуществлен мониторинг маркетинговых цен на товары, заложенных в планы закупок/ППЗ Заказчика (-ов) и их сопоставительный анализ со средними маркетинговыми ценами планов закупок.

При их превышении, Оператор Фонда по закупкам вправе направить Заказчику уведомление о необходимости проведения дополнительных маркетинговых исследований цены на товар, планируемый к закупу и внесения соответствующих изменений в план закупок/ППЗ.

43. Оператор Фонда по закупкам ежеквартально проводит мониторинг закупок Заказчиками товаров способом открытого тендера стоимость лота которого составляет или превышает 150 млн.тенге без учета НДС на предмет получения и учета рекомендованных по настоящему Порядку ценовых заключений с предоставлением результата мониторинга в Уполномоченный орган Фонда по вопросам закупок.

44. Оператор Фонда по закупкам может оказывать на договорной основе иные услуги по ценовому маркетингу для заказчиков. Взаимодействие заказчика и Оператора Фонда по закупкам в части сроков представления маркетинговой цены (ценового диапазона), объёма требуемой информации для идентификации товара и его характеристик, условий поставок и иной информации, регулируется соответствующими договорами.

Приложение к Правилам

**Форма Заявки на предоставление ценового заключения на планируемый к закупу товар способом открытого тендера,**

 **стоимость которого по лоту равна или превышает 150 млн. тенге**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Код ЕНС ТРУ** | **Полное наименование товара** | **Подробные технические и иные характеристики товара (ГОСТ, СТ, ТУ, № чертежа и т.п., размер, вес, тарность, объем и т.п.)** | **Ед. изм. товара** | **К-во****товара (объем потреб-ности)** | **Условия оплаты (порядок и форма)** | **Регион и место (а) поставки товара** | **Условия поставки по ИНКОТЕРМС 2010 (отдельно для резидентов/****нерезидентов), график и сроки поставки товара** | **Качество товара, в том числе новый, б/у, срок гарантии, требования к упаковке и т.п** | **Приме-чание** | **Способ закупки товара по заключенному договору**  | **Маркетинговая цена товара за ед. изм., без НДС в соответствии с ПЗ на текущий год** | **№ строки из ПЗ, № приказа и дата утверждения ПЗ товара** | **Цена товара по договору за ед.изм.,****без НДС (№ и дата договора)** |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* | *11* | *12* | *13* | *14* | *15* |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Примечание: К заявке прикладываются все необходимые документы и/или информация, которые Заказчик считает необходимым дополнительно приложить для определения маркетинговой цены/диапазона цен. В случае непредставления Заказчиком необходимых сведений согласно форме заявки Договора Уполномоченный орган вправе отказать Заказчику предоставлении ценового маркетингового заключения. Заявка должна быть подписана руководителем либо лицом имеющего полномочия, и заверена печатью.*

В графе 2 Код ЕНС ТРУ. Указывается код товара на уровне 15 символов;

В графе 6 указывается планируемый объем закупки по местам поставки;

В графе 7 указываются условия оплаты: предоплата (при возможности/необходимости), её размер, график оплаты и т.п.;

В графе 8 указываются все необходимые места поставки товара;

В графе 9 указываются условия поставки, при этом в случае планирования закупки товаров у нерезидентов отдельно указываются условия поставки для нерезидентов. Также указывается предполагаемый график поставки товаров (единовременно или партиями, при планировании поставки партиями указывается количество товара в одной партии и количество партий);

В графе 11 указываются дополнительные сведения, необходимые для определения цены/ценового диапазона;

В графе 12 указывается способ закупки по ранее заключенному договору;

В графе 13 указывается маркетинговая цена за единицу товара, предусмотренная в плане закупки (ПЗ) на текущий период, в тенге (без учета НДС);

В графе 14 указывается порядковый номер из плана закупок;

В графе 15 указывается цена за единицу товара в соответствии с заключенным(и) ранее договором(ами), в тенге (без учета НДС), за прошедший год закупки. В случае осуществления в прошедшем году нескольких закупок одноименных товаров с различными ценами, то указывается отдельно цена каждой закупки. В случае отсутствия осуществления закупки в прошедшем году, то предоставляются сведения за предшествующие периоды.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.П.

*Ф.И.О. руководителя, подпись*