

Приложение № 9  
к проекту решения Правления  
АО «Самрук-Қазына»

Утверждены решением  
Правления АО «Самрук-Қазына»  
от «30» декабря 2021 г.  
№ 59/21

## **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 юридическими лицами, 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 9 декабря 2021 года № 190, Стандартом управления закупочной деятельностью акционерного общества «Фонд национального благосостояния «Самрук-Қазына» и юридических лиц, 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 АО «Самрук-Қазына» от 30 декабря 2021 года № 59/21 (далее - Стандарт) с целью унификации механизма определения цен на товары, закладываемых в бюджеты расходов и планы закупок АО «Самрук-Қазына» и юридических лиц, 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,купаемые АО «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, 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,купаемые 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 скупаемым товаром и выполняет те же функции;

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

**веб-портал закупок** – информационная система Фонда, обеспечивающая проведение электронных закупок в соответствии с Законом, Порядком и Стандартом;

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

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

**Заказчик (и)** - Фонд или организация Фонда;

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

**Заявка на реализацию Проекта по созданию новых производств (Заявка (бизнес-план))** – заявка, подаваемая Инициатором Проекта в целях организации производства новой продукции, ранее импортируемой организациями Фонда, посредством создания новых предприятий и расширения номенклатуры выпускаемой продукции действующих предприятий путем их модернизации;

**Инициатор Проекта** – вновь созданное либо действующее юридическое лицо или физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, иницирующее Проект по созданию новых производств;

**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 веб-портала закупок, 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 на веб-портале закупок;

**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** – юридическое лицо, определенное Правлением Фонда;

**Перечень одобренных проектов (Перечень проектов)** – перечень проектов, одобренных Комиссией Фонда для заключения Офтейк -контрактов в рамках Программы, формируемый на основании решений Комиссии Фонда и утверждаемый приказом первого руководителя Оператора Фонда по закупкам;

**поставщик (и)** – физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, юридическое лицо (за исключением государственных учреждений, если иное не установлено для них законами Республики Казахстан), 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 по созданию новых производств (Проект)** – проект, включенный в Перечень проектов, реализуемых в рамках Программы содействия созданию новых производств, утвержденной решением Правления Фонда (комплекс мероприятий Инициатора, направленных на создание производства новой продукции, ранее импортируемой Организациями Фонда, посредством создания новых предприятий и/или расширения номенклатуры выпускаемой продукции действующих предприятий путем их модернизации с целью обеспечения потребности Фонда и Организаций Фонда, реализуемых в соответствии с Заявкой (бизнес-Планом);

**Пул товаров для импортозамещения (Пул товаров)** – перечень импортируемой продукции, имеющей долгосрочную потребность со стороны Организаций Фонда, утверждаемый приказом первого руководителя Оператора Фонда по закупкам;

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

**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;

**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»;

Иные понятия и термины, не указанные в настоящем пункте Правил, используются в значениях, определяемых законодательством Республики Казахстан, Порядком и Стандартом.

## 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.

Заказчики до проведения закупки товаров, запланированных к закупке и производимых отечественными товаропроизводителями, обязаны проводить оперативный маркетинг цен в соответствии с главой 2 настоящих Правил.

Разница в сроках проведения оперативного маркетинга и осуществления процедур закупок Заказчика не должна превышать 45 календарных дней. При выявлении по результатам оперативного маркетинга несоответствия плановых цен на товары Заказчики до осуществления процедур закупок вносят необходимые изменения в план закупок.

5. Корректировка маркетинговой цены проводится в соответствии с алгоритмом, изложенным в настоящих Правилах.

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;

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

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.

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 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 прогнозируемому 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 Правил.

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.

В случае не предоставления отечественными товаропроизводителями цен/ценовых/коммерческих предложений по запросам Заказчиков/Оператора Фонда по закупкам, в том числе посредством веб-портала закупок, Заказчик вправе применить метод определения маркетинговой цены, описанный в абзаце первом настоящего пункта.

При этом, устанавливаемый Заказчиком срок предоставления ответа отечественным товаропроизводителем должен быть не менее 7 (семь) рабочих дней с даты получения отечественным 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 Правил.

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:

$$MЦn = MЦ0 \times I,$$

где MЦn - маркетинговая цена планируемого периода за единицу измерения;

MЦ0 - 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.

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 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 доминирующее 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.

Маркетинговое заключение в рамках подпункта 8) и 13) пункта 1 статьи 68 Стандарта составляется Заказчиком в соответствии с разделом 2 настоящих Правил.

### **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 Правилам.

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 категорией стратегии;
- 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 планиваемым 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 на веб-портале закупок. 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, реализуемой на уровне портфельной компании Фонда, заявка Заказчика также должна содержать письмо-разрешение от юридических лиц, 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) или Фонда или у государственных органов/отраслевых ассоциаций/союзов 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 настоящих Правил, 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.

В случае не предоставления официального ценового предложения со стороны производителей/поставщиков в расчёт маркетинговой цены может быть принято ценовое предложение, предоставленное производителем/поставщиком по электронной почте и/или размещённое в источниках информации в виде прайс-листа.

23. 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 настоящих Правил, 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.

Ценовое заключение Оператора Фонда по закупкам теряет актуальность в случае, если процедуры закупок не были проведены в течение 3 (трех) месяцев с даты его получения.

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

24. Настоящий раздел регламентирует порядок предоставления ценового маркетингового заключения в соответствии с подпунктом 8) пункта 1 статьи 15 Порядка осуществления закупок.

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 положениями настоящего раздела Правил.

Ценовое маркетинговое заключение на товар предоставляется Оператором Фонда по закупкам в течение не более 40 (сорока) календарных дней с даты официального получения Заявки Заказчика в соответствии с Приложением № 1 к Правилам или получения Заявки (бизнес-плана) от структурного подразделения Оператора Фонда по закупкам в рамках реализации Проекта по созданию нового производства. При этом, Заказчик обязан предоставить в течение 3-х рабочих дней Заявку в соответствии с Приложением № 1 к Правилам, с даты получения от Оператора Фонда по закупкам Заявки (бизнес-плана) на реализацию Проекта по созданию новых производств.

В случае получения Оператором Фонда по закупкам заключения/согласия от Заказчика/Локального проектного офиса в подписании офтейк-контракта по Заявке (бизнес-плану) Инициатора Проекта, Заказчик в обязательном порядке обеспечивает заключение соответствующего договора на оказание услуг по предоставлению ценовых заключений с Оператором Фонда по закупкам после получения ценового заключения Оператора Фонда по данной Заявке (бизнес-плану).

Заключение договора на оказание услуг по предоставлению ценовых заключений не осуществляется в случае отказа Заказчика или Инициатора Проекта в заключении офтейк-контракта.

Форма договора утверждается приказом первого руководителя Оператора Фонда по закупкам или уполномоченного им лица.

25. Предоставление ценового маркетингового заключения осуществляется при обязательном наличии планируемого к закупу товара в утверждённом плане закупок на веб-портале закупок, нахождения товаров в Перечне проектов или Пуле товаров для импортозамещения при наличии Заявки (бизнес-плана) от структурного подразделения Оператора Фонда по закупкам в рамках реализации Проекта по созданию нового производства.

При этом ценовое маркетинговое заключение не выдается на товары, выделенные из состава проектно-сметной документации, получившей положительное заключение государственной экспертизы либо экспертизы аккредитованной экспертной организации.

26. В случае определения недостаточности сведений по заявке, выявленной в процессе работы, Оператор Фонда по закупкам вправе запросить у Заказчика (ов) или Инициатора Проекта 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/Инициатором Проекта запрашиваемой информации по истечению 3 (трех) рабочих дней Оператор Фонда по закупкам имеет право оставить заявку без дальнейшего рассмотрения с официальным уведомлением Заказчика.

Оператор Фонда по закупкам вправе отказать в выдаче ценового заключения в случаях:

- непредоставления Заказчиком или отсутствия в Заявке (бизнес-плане) технической спецификации, достаточной для проведения маркетинговых исследований;

- непредоставления Инициатором Проекта запрашиваемых сведений для проведения маркетингового анализа, в том числе в сроки, установленные в запросах на получение таких сведений или документов.

27. Инициатор Проекта в срок не позднее 5 рабочих дней с даты получения запроса от Оператора Фонда по закупкам предоставляет плановую и/или 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 не предоставления 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.

28. 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 иностранной 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 могут служить государственная статистическая информация.

Инициатор Проекта не вправе предусматривать превышение более чем на 20% рентабельности в плановой цене товара и/или плановой цены товара более чем на 20% от среднерыночных цен. При превышении, Оператором Фонда по закупкам может быть рекомендована:

- 1) бюджетная цена и/или фактическая цена по ранее заключённому договору (при необходимости);

- 2) цена, сформированная/определенная путем применения метода индексации, в том числе к цене, указанной в Проекте;

- 3) маркетинговая цена, учитывающая не более 20% рентабельности;

- 4) цена, рассчитанная путем альтернативного пересчета расходов, отраженных в калькуляции (завышенные расходы на сырье, материалы, накладные расходы и расходы, не связанные с производством или реализацией товара);

- 5) среднерыночная цена при наличии в расчете более 3 (трех) цен от поставщиков и/или производителей/дистрибьюторов (не включая цену Инициатора Проекта).

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

29. Непредоставление Инициатором проекта сведений, указанных в пункте 27 Правил, 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.

30. Ценовое заключение Оператора по закупкам действует до заключения договора о закупках на объем и характеристики товара, указанные в Заявке Заказчика.

Ценовое заключение Оператора Фонда по закупкам теряет актуальность в случаях:

- не заключения Заказчиком договора о закупках в течение более 6 месяцев с даты его получения;
- изменения Заказчиком технической спецификации.

## **6. Порядок определения цен для Каталога цен**

31. 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.

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

33. 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.

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

первый способ – загрузка на веб-портале закупок с возможностью его актуализации на веб-портале закупок.

второй способ – формирование Каталога на веб-портале закупок.

## **7. Заключительные положения**

35. 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.

Ценовые/коммерческие предложения могут быть поданы поставщиками/производителями посредством веб-портала закупок.

36. 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 ДОО Заказчика, в обязательном порядке регистрируются (могут и в электронном виде), в соответствующих структурных подразделениях, ответственных за формирование маркетинговых цен планов закупок.

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

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

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

40. Оператором Фонда по закупкам может быть осуществлен мониторинг маркетинговых цен на товары, заложенные в планы закупок 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.

41. Оператор Фонда по закупкам 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 настоящим Правилам ценовых заключений с предоставлением результата мониторинга централизованной службе по контролю за закупками (по запросу).

42. 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 закупке 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 потребления)	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	Примечание	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 прилагаются 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 Оператор Фонда по закупкам вправе отказать Заказчику предоставлению 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