Приложение к Протоколу

заседания Правления

АО «Самрук-Қазына»

от 21 мая 2018 года № 15/18

Утверждены решением

Правления АО «Самрук-Қазына»

от 21 мая 2018 года № 15/18

С изменениями и дополнением, внесенными решением Правления АО «Самрук-Қазына»

(Протокол № 32/18 от 8 ноября 2018 года)

С изменениями и дополнениями, внесенными решением Правления АО «Самрук-Қазына»

(Протокол № 07/19 от 18 февраля 2019 года)

Правила
определения маркетинговых цен на товары

1. Общие положения

1. Настоящие Правила определения маркетинговой цены на товары (далее - Правила) разработаны в соответствии с Правилами закупок товаров, работ и услуг 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, утвержденными решением Совета директоров «Самрук-Қазына» от 28 января 2016 года № 126 (далее - Правила закупок), 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 определяют порядок 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 Уполномоченным органом маркетинговых цен на товары, закупаемые согласно Перечню товаров, работ и услуг, закупки которых могут осуществляться в рамках внутрихолдинговой кооперации, утвержденному решением Правления Фонда.

3. В настоящих Правилах используются следующие основные понятия:

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

**внутрихолдинговая кооперация** – закупки товаров, работ, услуг у организаций пятьдесят и более процентов голосующих акций (долей участия) которых прямо или косвенно принадлежат Фонду на праве собственности, по виду/ам деятельности, предусмотренному/ым Уставом организации;

**договор –** гражданско-правовой договор, заключенный между Уполномоченным органом и заказчиком на оказание услуг по предоставлению маркетинговой цены на планируемый к закупу товар;

**заказчик (и)** - Фонд, организации пятьдесят и более процентов голосующих акций (долей участия) которых прямо или косвенно принадлежат Фонду на праве собственности или доверительного управления;

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

**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 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;

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

**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;

**Перечень** - перечень товаров, работ и услуг, закупки которых могут осуществляться в рамках внутрихолдинговой кооперации, утверждённый решением Правления Фонда;

**поставщик (и)** - юридические лица, консорциумы, физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, выступающие в качестве потенциальных поставщиков/поставщиков;

**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;

**Реестр товаропроизводителей** –перечень товаропроизводителей и производимых ими товаров, формируемый уполномоченным органом по вопросам закупок в лице дочерней организации, определенной Правлением Фонда;

**Система** – информационная система Фонда, обеспечивающая проведение электронных закупок в соответствии с Правилами закупок и Инструкцией по проведению электронных закупок;

**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;

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

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

**Уполномоченный орган** – структурное подразделение Фонда либо дочерняя организация, определяемая Правлением Фонда, по выдаче ценовых маркетинговых заключений по закупкам товаров;

**Фонд** - АО «Самрук - Қазына»;

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

**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;

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

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 порядком, 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.

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 Уполномоченного органа, 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 Правилам.

В случае выявления заказчиком**/**Уполномоченным органом 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. Порядок предоставления Уполномоченным органом ценового маркетингового заключения на товар (-ы) согласно Перечню

16. Предоставление ценового маркетингового заключения на планируемые к закупу товары в рамках внутрихолдинговой кооперации по Перечню, общая сумма с учётом НДС однородных видов которых предусмотрена планом закупок на соответствующий календарный год и составляет сумму свыше пятидесятитысячекратного размера месячного расчётного показателя, установленного законом о республиканском бюджете на соответствующий финансовый год осуществляется на основании заключённого договора и заявки, за исключением:

- 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, на которые устанавливается государственное регулирование предельных цен.

Взаимодействие заказчика и Уполномоченного органа в части сроков представления маркетинговой цены, объёма требуемой информации для идентификации товара и его характеристик, условий поставок и иной информации, регулируется соответствующими договорами.

Ценовое маркетинговое заключение на товары, закупаемые согласно Перечню, предоставляются Уполномоченным органом в течение не более 25 (двадцати пяти) календарных дней с даты официального получения Заявки Заказчика в соответствии с условиями договора.

 17. Предоставление ценового маркетингового заключения для закупки товаров согласно Перечню осуществляется при обязательном наличии планируемого к закупу товара в утверждённом плане годовых закупок в Системе.

 18. В процессе работы Уполномоченный орган изучает товар, его технические характеристики, исследует товарный рынок и при необходимости осуществляет поиск аналогов, не уступающих требуемому товару по техническим характеристикам.

Сбор источников информации по товарному рынку осуществляется с учетом сведений, полученных из Реестра товаропроизводителей Фонда и базы данных по отечественным товаропроизводителям, размещенной на сайте АО «Национальное агентство по развитию местного содержания NADLoC» и иных источников информации как за ретроспективный период (при их наличии), так и на текущий и прогнозный периоды.

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.

19. В случае определения недостаточности сведений по заявке, выявленной в процессе работы, Уполномоченный орган направляет запрос в адрес заказчика по уточнению и предоставлению недостающей информации. Документы и/или информация могут быть затребованы Уполномоченным органом 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 Уполномоченный орган имеет право оставить заявку без дальнейшего рассмотрения с официальным уведомлением заказчика.

20. Маркетинговая цена на товар (-ы) согласно Перечню 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, Уполномоченным органом осуществляется расчет цены по курсу Национального Банка РК на дату расчета.

Определение маркетинговой цены для закупки товара по Перечню осуществляется на основании поступивших ценовых предложений производителей/поставщиков.

В случае, если бюджетная цена (цена, предусмотренная в утвержденном годовом плане закупок) и/или ценовое предложение производителя и/или поставщика, входящего во внутрихолдинговую кооперацию, ниже поступивших ценовых предложений производителей/поставщиков, то Уполномоченный орган применяет в качестве маркетинговой цены бюджетную цену (цена, предусмотренная в утвержденном годовом плане закупок) или ценовое предложение производителя и/или поставщика, входящего во внутрихолдинговую кооперацию.

При наличии менее 3-х (трех) ценовых предложений от поставщиков/производителей, Уполномоченный орган 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).

 При этом срок ранее заключенного договора не должен превышать восемнадцати месяцев на дату определения маркетинговой цены.

21. Уполномоченный орган вправе определить маркетинговую цену при условии производства товаров, как на территории Республики Казахстан, так и за ее пределами по методу индексации цены при наступлении условий и по формуле, определённой пунктом 11 настоящих Правил.

22. Отечественные товаропроизводители, которые являются организацией (-ями), входящей (-ими) во внутрихолдинговую кооперацию, обязаны в дополнение к ценовому предложению с указанием фактической цены за единицу товара предоставить в адрес Уполномоченного органа калькуляцию с расшифровкой всех затрат, включаемых в производство/поставку данного товара.

   23. Поставщики/производители, пятьдесят и более процентов голосующих акций (долей участия) которых прямо или косвенно принадлежат Фонду на праве собственности, в рамках Перечня размещают на ежемесячной основе информацию по ценам на производимые/поставляемые товары в Системе.

**4-1.** **Контроль и мониторинг цен Уполномоченным органом**

24. Уполномоченный орган осуществляет контроль и мониторинг маркетинговых цен по планируемым закупкам товара способом открытого тендера, стоимость которого по лоту составляет или превышает 150 млн.тенге без НДС, за исключением:

 - 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, на которые устанавливается государственное регулирование предельных цен.

25. Заказчики, не позднее 45 календарных дней до даты проведения закупочных процедур, в обязательном порядке, направляют в Уполномоченный орган заявку согласно Приложению 1 к настоящим Правилам, сопроводительным письмом за подписью первого руководителя или уполномоченного им лица в Уполномоченный орган по планируемым способом открытого тендера закупкам товара, стоимость которого по лоту, составляет или превышает 150 млн.тенге без учета НДС.

26. При рассмотрении заявки Уполномоченный орган вправе запросить у Заказчика (ов) информацию (сведения) и документы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.

27. Заказчик, в течение 7 (семи) рабочих дней со дня поступления письменного запроса представляет в Уполномоченный орган запрашиваемую информацию (сведения) и/или документы за подписью первого руководителя или уполномоченного им лица. При этом, срок рассмотрения заявки, определенный пунктом 29 настоящих Правил, продлевается соразмерно сроку представления Заказчиком запрашиваемой информации.

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

29. Уполномоченный орган проверяет обоснованность запланированной маркетинговой цены на товар и ее соответствие текущей (рыночной) цене в течение не более 25 (двадцати пяти) календарных дней с даты официального получения материалов (Заявки) Заказчика.

30. В процессе работы Уполномоченный орган изучает товар, его технические характеристики, исследует товарный рынок и, при необходимости, осуществляет поиск аналогов, не уступающих требуемому товару по техническим характеристикам.

31. При выявлении Уполномоченным органом 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, Уполномоченный орган может это отразить в своем заключении и внести соответствующие рекомендации Заказчику.

32. При соответствии маркетинговой цены рыночной, Уполномоченный орган направляет в адрес Заказчика положительное заключение. В ином случае, Уполномоченный орган направляет ценовое заключение с указанием рыночной цены или диапазона цен (при учете аналогов). При этом, Заказчик, до проведения закупочных процедур, в соответствии с пунктом 13 Правил закупок и пункта 15 настоящих Правил, вносит изменения в план закупок в части снижения маркетинговой цены до уровня рекомендуемой.

5. Заключительные положения

33. 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.

34. 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.

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

36. 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.

37. 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.).

38. Уполномоченным органом может быть, осуществлен мониторинг маркетинговых цен на товары, заложенных в планы закупок заказчика/заказчиков и их сопоставительный анализ со средними маркетинговыми ценами планов закупок. При их превышении Уполномоченный орган вправе направить заказчику уведомление о необходимости проведения дополнительных маркетинговых исследований цены на товар, планируемый к закупу и внесения соответствующих изменений в план закупок.

Приложение 1 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*