Приложение № 3 к Порядку

**Правила определения маркетинговой цены на товары**

1. 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 закупу у товаропроизводителей и организаций инвалидов (физических лиц - инвалидов, осуществляющих предпринимательскую деятельность), обязаны проводить оперативный маркетинг цен в порядке, определенном настоящим приложением.

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.

1. Корректировка маркетинговой цены проводится в соответствии с алгоритмом, изложенным в настоящем приложении.
2. При определении маркетинговой цены в учет могут быть приняты цены производителей/поставщиков, предложивших товар по техническим характеристикам, не уступающим требуемому товару (аналог).
3. 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).

1. 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 прогнозному среднегодовому курсу валют.

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

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

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

При условии производства товаров, необходимых Заказчику, на территории Республики Казахстан тремя и более производителями маркетинговая цена определяется уровнем средней арифметической цены не менее трех местных производителей. Заказчик может на свое усмотрение принять в качестве маркетинговой цены наименьшую из предложенных цен тремя и более местными производителями, досчитанную до условий поставки по Инкотермс 2010, необходимых заказчику.

В случае не предоставления товаропроизводителями цен/ценовых/коммерческих предложений по запросам Заказчиков, 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 товаропроизводителем должен быть не менее 7 (семь) рабочих дней с даты получения товаропроизводителем запроса. В заключении излагаются соответствующие доводы, свидетельствующие о необходимости применения данного метода определения маркетинговой цены, с описанием сложившейся рыночной конъюнктуры и сопоставления цен, рассчитанных по методам, изложенным в настоящем пункте.

1. 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).

1. 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.

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 5 или 6 настоящего приложения.

1. 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.
2. 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.

1. Источниками получения маркетинговых цен на товары могут быть собственные маркетинговые заключения Заказчиков, маркетинговые заключения, предоставляемые Заказчикам независимыми компаниями, предоставляемые в том числе и на договорной основе, информация от государственного органа, осуществляющего руководство в сферах естественных монополий и на регулируемых рынках.
2. Заказчик при составлении/дополнении источников возникновения потребности и/или плана закупок определяет маркетинговую цену согласно настоящему приложению.

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

1. 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.

1. 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.

1. Маркетинговые заключения должны содержать соответствующие расчеты при учете цен производителей/поставщиков, предложенных на иных условиях поставки по Инкотермс 2010, требуемых Заказчику.
2. 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.
3. 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.).