



Утверждены решением Правления
АО «Самрук-Қазына»

Приложение к Протоколу
заседания Правления
АО «Самрук-Қазына»

от 5 июля 2012 года № 29/12

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 26 мая 2012 года №80 (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. Данный порядок не распространяется на определение маркетинговых цен на товары по долгосрочным договорам и долгосрочным закупкам.

3. В настоящих Правилах используются следующие основные понятия:

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

исключительный импорт – товары необходимые пользователю (ям), 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, заключений Уполномоченного органа, бухгалтерские и иные отчеты;

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;

маркетинговая цена – цена на товар, применяемая пользователем 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;

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

поставщик (и) - юридические лица, консорциумы, физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, выступающие в качестве потенциальных поставщиков/поставщиков и/или заключившие с Уполномоченным органом соответствующие договоры (меморандумы) о сотрудничестве;

технические характеристики – характеристики, необходимые и достаточные для идентификации товара;

товарный рынок — сфера оборота товара или взаимозаменяемых товаров;

уникальный товар – товар, необходимый Пользователю в производственном процессе, изготавливаемый единственным производителем в мире и не имеющий аналогов;

уполномоченный орган - уполномоченный орган по вопросам закупок в лице дочерней организации определенной Правлением Фонда;

Фонд – АО «Самрук – Қазына».

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 пользователю, 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 Пользователю.

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 пользователю.

Пользователь может на свое усмотрение принять в качестве маркетинговой цены наименьшее из предложенных цен, досчитанное до условий поставки по Инкотермс 2010, необходимых пользователю.

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.

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 пользователю на территории Республики Казахстан, тремя и более отечественными товаропроизводителями, маркетинговая цена определяется уровнем средней арифметической цены не менее трех отечественных товаропроизводителей.

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 пользователю.

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

11. Пользователь может на свое усмотрение определить маркетинговую цену при исключительном импорте товаров, так и 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:

$$MЦ_n = MЦ_0 \times I.$$

где $MЦ_n$ – маркетинговая цена планируемого периода за единицу измерения;

$MЦ_0$ – цена закупки товара за единицу измерения за предыдущий год (при закупке товара более одного раза в течение года, принимается в учет среднеарифметическая цена закупки);

I – прогнозируемый годовой темп инфляции.

Пользователь 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 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 пользователю.

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 сфере естественных монополий и на регулируемых рынках.

14. Источниками получения маркетинговых цен на товары могут быть собственные маркетинговые заключения пользователей, маркетинговые заключения, предоставляемые пользователям независимыми компаниями, маркетинговые заключения и данные с веб-сайта уполномоченного органа, предоставляемые пользователям на договорной основе, информация от государственного органа, осуществляющего руководство в сфере естественных монополий и на регулируемых рынках.

3. Порядок применения маркетинговой цены

15. Пользователь 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 пользователем, при проведении маркетинговых исследований, предшествующих процедуре закупок, изменения маркетинговой цены на товар, пользователь вносит соответствующие изменения в утвержденные производственную и (или) инвестиционную программы и (или) бюджет и (или) план развития и/или план закупок.

4. Заключительные положения

16. 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.

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

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



19. Пользователь обеспечивает хранение собственных маркетинговых заключений, маркетинговых заключений, предоставленных пользователям независимыми компаниями, маркетинговых заключений и данных с веб-сайта уполномоченного органа, информации от государственного органа, осуществляющего руководство в сфере естественных монополий и на регулируемых рынках.

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

