

## ТЕХНИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКАЦИЯ

на Информационные услуги (предоставление каталога цен на планируемые к закупке ТМЦ на основании проведенных маркетинговых исследований)

1. Потенциальный поставщик должен оказать услуги по изучению рынка поставщиков и цен на товары, планируемые к закупке АО «ВК РЭК» и его дочерними организациями и предоставить каталог цен.

2. Потенциальный поставщик должен осуществить проведение маркетинговых исследований на 100% товарных позиций, представленных Заказчиком.

3. Маркетинговые исследования должны быть проведены в соответствии с основными положениями проведения маркетинга в закупках (Приложение 1).

4. Заказчик в течение 10 (десяти) рабочих дней с момента заключения договора осуществляет сбор и передачу товарных позиций и технических спецификаций с описанием технических характеристик, места поставки в виде Заявки.

5. Потенциальный поставщик должен проанализировать и скорректировать технические спецификации (в случае необходимости), провести маркетинговые исследования рынка, осуществить сбор коммерческих предложений и обосновать стоимость товаров, в соответствии основными положениями проведения маркетинга в закупках (Приложение 1).

6. Потенциальный поставщик должен предоставить Каталог цен с предоставлением маркетингового заключения в свободной форме, предварительно согласовав с Заказчиком.

7. Потенциальный поставщик должен предоставить базу поставщиков и производителей (наименование поставщика, выпускаемые товары, контактные данные) в электронном виде на флэш-накопителе, предварительно согласовав форму с Заказчиком.

8. Каталог цен должен быть передан Заказчику на русском языке в формате .xls на флэш-накопителях, также 1 экземпляр на бумажном носителе.

9. Заказчик имеет право дополнительно запросить документы, подтверждающие проведение маркетинговых исследований (письма, прайс-листы, информация с сайтов интернет-магазинов и т.д.)

10. Срок оказания услуг и предоставления каталога цен – в течение 30 рабочих дней с даты получения заявки, место оказания услуги – г.Усть-Каменогорск.

### **Основные положения проведения маркетинга**

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

2. Маркетинговая цена и рекомендуемая цена закупа определяется при соблюдении следующих условий:

2.1 учитываются цены производителя(ей)/поставщика(ов), предложенные на одинаковых требуемых условиях поставки, в том числе по Инкотермс 2010;

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

3. При исключительном импорте товаров 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 требуемых условий поставки.

4. 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.

5. При необходимости закупки уникального товара, маркетинговая цена и рекомендуемая цена закупа товара определяется уровнем цены его производителя (официального представителя). При определении маркетинговой цены в случае необходимости цены производителя доводятся расчетным путем до требуемых условий поставки. Уникальность товара должна быть документально подтверждена производителем (его официальным представителем на территории Республики Казахстан или других стран и/или уполномоченным государственным органом).

6. При исключительном импорте товаров, так и при условии производства товаров, как на территории Республики Казахстан, так и за ее пределами маркетинговая цена может быть определена по методу индексации цены при наступлении следующих взаимосвязанных условий:

6.1 если предполагается осуществление закупки товара полностью идентичного закупленному в предыдущем году;

6.2 если на соответствующем товарном рынке за предыдущий год не произошли существенные изменения в части изменения цены (колебания цен более чем на 5%), подтвержденные маркетинговыми исследованиями.

По методу индексации маркетинговая цена определяется по следующей формуле:

$$МЦ_n = МЦ_0 \times I$$

где МЦ<sub>n</sub> – маркетинговая цена планируемого периода за единицу измерения;

МЦ<sub>0</sub> – 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.

При исключительном импорте товаров с учетом сложившейся рыночной конъюнктуры маркетинговая цена может определена 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 2.3 или 2.4.