

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ТОРГОВЫЙ ДОМ «КАМА»**

ООО «Торговый дом «Кама»  
а/я 50, Промзона, г. Нижнекамск-10,  
Республика Татарстан, 423580  
тел. +7 8555 24-10-00; факс +7 8555 24-10-10;  
[www.td-kama.com](http://www.td-kama.com); [www.kama-euro.com](http://www.kama-euro.com)  
e-mail: [info@td-kama.com](mailto:info@td-kama.com)



ИНН 1651024807  
КПП 168150001  
ОГРН 1021602510533  
ОКПО 47073130



«05» 05 2012 г. исх. № 869/01-11 На № \_\_\_\_\_ от «  » \_\_\_\_\_ 20 г.

Руководителю предприятия

*«Извещение организатора  
о проведении тендера»*

**Уважаемые господа!**

ООО «Торговый дом «Кама» намерено закупить у поставщиков работы (товары, услуги) согласно приложенного к настоящему письму утверждённого технического задания.

В случае Вашей заинтересованности в поставке указанных работ/услуг, просим предоставить своё коммерческое предложение и оформить заявку на участие в тендере согласно предоставленной нами формы указанной в приложении. О своём намерении участвовать в тендере или при отказе, необходимо уведомить нас в течение 2-х рабочих дней со дня получения настоящего уведомления по тел./факсу: (8555) 24-10-60.

Предложение следует направить заказным письмом с уведомлением о вручении, экспресс-почтой, либо нарочным с доставкой до «  » \_\_\_\_\_ 2012 г. на наш адрес: 423570, Республика Татарстан, г. Нижнекамск, Промзона, ОАО «Нижнекамскшина», корпус №84, ООО «Торговый дом «Кама», отдел рекламы для Назмеева Айрата Мунировича (моб. 8-917-250-57-24), факс 24-10-60.

На конверте обязательно должна быть сделана надпись **«На запрос конкурсной комиссии, исходящий № \_\_\_\_\_ от «  » января 2012г., не вскрывать до тендера»**.

Предложения, поступившие в наш адрес после указанной даты, а также без указанной надписи на конверте рассматриваться не будут.

Если Вы не являетесь изготовителем предлагаемого к поставке товара, просим сообщить изготовителя.

Одновременно уведомляем, что настоящее письмо и представленные Вами предложения по цене не накладывают никаких дополнительных обязательств на Вас и на ООО «Торговый дом «Кама».

Приложение 1: Перечень обязательных документов для участия в тендере – на 1-м листе.

Приложение 2: Форма заявки на участие в конкурсе – на 1 листе.

Приложение 3: Техническое задание для Исполнителя – на \_\_\_\_\_ л.

Приложение 4: Надпись на конверт – на 1-м листе.

Организатор конкурса:

ООО «Торговый дом «Кама»  
Исполнительный директор

Р.Н. Биктимеров

Исполнитель: Назмеев А.М.  
Тел./факс: (8555) 24-10-60  
E-mail: [airat-kama@mail.ru](mailto:airat-kama@mail.ru)

### **Перечень обязательных документов для участия в тендере**

- Коммерческое предложение (коммерческие предложения) с указанием стоимости подписанное руководителем предприятия и заверенное печатью предприятия.
- Проект договора, подписанный со стороны Исполнителя.
- Презентация агентства (с указанием основного вида деятельности, примеры работ, клиенты, год основания предприятия, региональный охват, контактные лица, телефон, факс, адрес интернет-сайта и электронной почты) в бумажном и электронном виде.
- Заявка на участие в конкурсе, подписанная руководителем предприятия и заверенная печатью предприятия.
- Рекомендательные письма, благодарности, награды и др. документы, которые посчитаете необходимым для принятия решения в вашу пользу.

### **Перечень нотариально заверенных документов:**

- Свидетельство о государственной регистрации.
- Свидетельство о постановке на налоговый учёт.
- Устав.
- Учредительный договор.
- Решение высшего органа управления о назначении директора (доверенность о полномочиях конкретного лица на заключение договора).
- Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках за последний отчетный период с отметкой налоговой инспекции.

На фирменном бланке Вашего предприятия

Кому: \_\_\_\_\_  
Адрес: \_\_\_\_\_

**ЗАЯВКА**  
**На участие в конкурсе**

Изучив Ваше предложение о принятии участия в конкурсе (тендере) на поставку товаров (работ, услуг) для нужд ООО «ТД «Кама» и предприятий нефтехимического комплекса ОАО «Татнефть», направленное Вами в наш адрес за исх. № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 года, наше предприятие заявляет о своём намерении принять участие в данном конкурсе.

В соответствии с условиями конкурсной документации направляем в Ваш адрес конкурсное предложение в \_\_\_\_\_ экз. на \_\_\_\_\_ листах в запечатанном конверте, а также подписанный с нашей стороны проект договора на поставку товаров (выполнение работ, оказание услуг) и нотариально заверенные копии учредительных документов участника (свидетельство о государственной регистрации, свидетельство о постановке на налоговый учёт, устав, учредительный договор, решение высшего органа управления о назначении директора (доверенность о полномочиях конкретного лица на заключение договора).

Мы обязуемся в случае принятия нашего предложения заключить договор и поставить товар (выполнить работы, оказать услуги) в соответствии с условиями, указанными в настоящем предложении и прилагаемом проекте договора.

Мы соглашаемся, что направление на Ваше извещение настоящего предложения не накладывает на Вас никаких дополнительных обязательств.

Данное предложение имеет силу до «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012г. и не подлежит изменению в сторону увеличения цены.

О результатах конкурса просим уведомить нас по адресу:

---

Наш контактный телефон \_\_\_\_\_, телефон/факс \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_ подпись \_\_\_\_\_ должность

### **Техническое задание 1**

В случае возникновения вопросов, просим Вас обращаться к исполнителю по данному направлению со стороны ТД «Кама»:

Назмеев Айрат Мунирович (8555) 24-10-60, факс 24-10-60

E-mail: [airat-kama@mail.ru](mailto:airat-kama@mail.ru)

### **Техническое задание 2**

В случае возникновения вопросов, просим Вас обращаться к исполнителю по данному направлению со стороны ТД «Кама»:

Назмеев Айрат Мунирович (8555) 24-10-60, факс 24-10-60

E-mail: [airat-kama@mail.ru](mailto:airat-kama@mail.ru)

**НАДПИСЬ НА КОНВЕРТ**

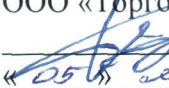
От \_\_\_\_\_  
(наименование компании)

Для

ООО "Торговый дом "Кама",  
423570, Республика Татарстан, г.Нижнекамск, промзона  
ОАО "Нижнекамскшина", корпус 84, отдел маркетинга, Назмееву А.М. (8-917-250-  
57-24)

На запрос конкурсной комиссии, исходящий № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 года

**НЕ ВСКРЫВАТЬ ДО ПРОВЕДЕНИЯ ТЕНДЕРА**

УТВЕРЖДАЮ  
Исполнительный директор  
ООО «Торговый дом «Кама»  
 Р.Н. Биктимеров  
«05» февраля 2012 г.

### Техническое задание (Brief)


Заказчик: ООО «Торговый дом «Кама»  
Торговая марка: КАМА  
Дата составления: 16.02.12 г.

#### Предварительная информация

##### ○ Общее описание задачи

1.1. Предварительное описание задачи	Разработка маркетинговой стратегии торговой марки грузовых шин КАМА: 1. Исследования – для всеобъемлющего ситуационного анализа сильных и слабых сторон торговой марки, анализ внешней и внутренней среды, конкурентный маркетинг, позиционирование продукта (подбор инструментов на усмотрение агентства) 2. Анализ поставленных целей (по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике) 3. Описание целевой аудитории 4. Выбор средств маркетинговых коммуникаций 5. Выработка стратегии маркетингового обращения 6. Выбор средств доставки маркетингового обращения 7. Реализация стратегии 8. Оценка результатов
--------------------------------------	--

#### 2. Описание бренда

2.1. Продукт (описание, типоразмеры, модели, применяемость) 	Грузовые шины с цельным металлокордом в каркасе и брекре. Выпускаются 40 моделей и типоразмеров с посадочным диаметром 17,5/19,5/20/22,5/24 дюймов – это весь необходимый ассортимент для грузовых автомобилей, автобусов, прицепов и спецтехники. Шины выпускаются для передней оси автомобилей (модель NF), задней оси (NR), трейлеров (NT) и универсальный (NU – выпуск август 2012 г.). Рисунки протектора для местных, региональных перевозок, универсальный и для стройплощадок. Основное применение – современные грузовые автомобили, автобусы, прицепы и спецтехника, соответствующие международным стандартам Производительность завода – 1,2 млн. шин в год
2.2. Цена, ценовой сегмент	На текущий момент цена находится на верхней границе среднего ценового сегмента
2.3. Известность продукта у потребителей	Невысокая известность продукции, высокая известность марки

2.4. Стадия жизненного цикла продукта	Вывод на рынок
2.5. Сезонность спроса на рынке	Пользуется спросом в течение всего года, пик продаж - весна и осень
2.6. Регионы продаж, каналы дистрибуции	Все регионы РФ, автозаводы, страны СНГ и дальнего зарубежья. В РФ и на внешних рынках товар реализуется крупным оптом через Дилеров и Партнеров
2.7. Рыночная доля в общем объеме реализации товаров	В 2011 г. реализовано – 140 тыс. шин В 2012 г. планируется реализовать - 1 200 тыс. шин
2.8. Конкурентные преимущества товара	Технология ведущего международного лидера по производству шин , 10 лет сопровождения специалистами ф.Continental, первый в стране завод, соответствующий мировым требованиям, самый современный в мире, по мнению конкурентов. Лучшее соотношение цена/качество на 1000 км. Пробега, высокие потребительские свойства
2.9. Конкуренты	Всего на российском рынке грузовых шин имеется около 20 брендов в различных ценовых сегментах. Ближайшие конкуренты - Bridgestone (вторичный бренд Firestone), Michelin (Kormoran), Goodyear (Sava, Fulda), Continental (Barum, Matador), Aeolus.
2.10. Прочая важная, по мнению клиента, информация	Осуществляются поставки на комплектацию основных российских производителей грузовых автомобилей, автобусов и прицепов (КАМАЗ, УРАЛ АЗ, ПАЗ, ГАЗ, Ивеко-УралАз, НЕФАЗ и т.д.). Осуществляются поставки для нужд МО, МЧС, ФСБ, Госрезерв. Имеющиеся возражения - дорого; плохого качества, так как сделано в России

### 3. Маркетинговые цели

3.1. Маркетинговые цели	Достичь доли 50% российского рынка грузовых шин (емкость рынка составляет 2,2-2,5 млн. шин) Достичь цены более высокого уровня, т.е. середины премиального сегмента (на уровне продукции Continental)
-------------------------	--

Согласовано:

Заместитель директора по маркетингу

И.И. Рахимов

05.03.12

Гиззатуллина Л.  
10-90

УТВЕРЖДАЮ  
 Исполнительный директор  
 ООО «Торговый дом «Кама»  
 Р.Н. Биктимеров  
 « 05 » февраля 2012 г.

## Техническое задание (Brief)

Заказчик: ООО «Торговый дом «Кама»  
 Торговая марка: VIATTI  
 Дата составления: 16.02.12 г.

### Предварительная информация

#### 1. Общее описание задачи

1.1. Предварительное описание задачи	Разработка маркетинговой стратегии для легковых шин марок VIATTI
--------------------------------------	--

### Описание бренда

#### 2. Продукт

2.1. <b>Продукт</b> (описание, типоразмеры, модели, применяемость)	Новый бренд легковых шин Viatti для использования в различных погодных и дорожных условиях. 3 линейки шин Viatti: - летняя (посадочный диаметр 15-17 дюймов) - зимняя нешипуемая (посадочный диаметр 15-17 дюймов) - всесезонная (посадочный диаметр 16-17 дюймов) Применяемость - импортные автомобили, где применяются шины с посадочным диаметром от 15 до 17 дюймов
2.2. <b>Цена</b> , ценовой сегмент	Граница среднего ценового сегмента «В» и премиального сегмента «А»
2.3. <b>Известность продукта</b> у потребителей	Невысокая известность (13,1% 1 полугодие 2011г.)
2.4. <b>Стадия жизненного цикла</b> продукта	Вывод на рынок
2.5. <b>Сезонность спроса</b> на рынке	Весна - пик спроса на летние шины, осень - пик спроса на зимние шины. Спрос на всесезонные шины круглогодичный, пик приходится на весну
2.6. <b>Регионы продаж</b> , каналы дистрибуции	Все регионы РФ, страны СНГ и ДЗ
2.7. <b>Задача рекламной кампании</b>	Довести до потребителей информацию об эксплуатационных свойствах новых шин
2.8. Награды, достижения. Прочая важная, по мнению клиента, информация	Совместное творение немецких конструкторов и итальянских дизайнеров

#### 3. Целевая аудитория

(основные потребители)

3.1. <b>Общие характеристики</b>	Мужчины 27-40 лет владельцы импортного авто. Лично покупали легковые автомобильные шины хотя бы раз в течение последнего года
3.2. <b>С-д характеристики</b>	Женаты, имеют детей. Образование высшее, доход средний и выше среднего. Офисные работники, руководители среднего и высшего уровня, владельцы собственного бизнеса. Личный транспорт - автомобили зарубежных марок в возрасте до 7 лет.
3.3. <b>Эмоционально – поведенческие характеристики</b> (образ жизни, мышления)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ведут активный образ жизни;</li> <li>- Требовательны ко всему, что их окружает;</li> <li>- Выбирают качество продукта;</li> <li>- Рациональны</li> </ul> <p><u>Ценностное поле:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ценностный вектор направлен на становление себя, собственного положения в обществе, завоевание позиций, уважения и одобрения референтной группы, к которой принадлежит. При этом критерий становления – эталонная группа, к которой стремится, на которую ориентируется.</li> </ul> <p><u>Профессия:</u></p> <p>Работа для них – обеспечение собственного материального благополучия, при этом семейные люди, ориентируясь на благополучие семьи, в первую очередь думают о себе.</p> <p>Наличие денег – фактор стабильного положения в обществе.</p>



	Успех – стабильный заработок, наличие необходимого набора ценностей, таких как квартира, машина, хорошее питание, но не самых дорогих и престижных, а в рамках требований референтной группы. <u>Основные приоритеты:</u> Работа - хороший заработок-стабильность – друзья – общение - дом – семья – здоровье
3.4. <b>Потребительское поведение</b>	Предпочтение всего иностранного, отчуждение российского. Эмоциональное восприятие рекламных посылов
3.5. <b>Сегменты потребителей</b>	<b>ПРИВЕРЖЕНЦЫ ИНОСТРАННОГО</b> – самая большая группа, те, кто ориентируются на импортную продукцию <ul style="list-style-type: none"> <li>• Это в первую очередь молодёжь 20-30 лет</li> <li>• 45% из тех, кто ориентируется на бренд именно в этом возрасте</li> <li>• Преимущественно «белые воротнички» (офисные работники)</li> <li>• Не смотря на бренд- ориентацию - владельцы отечественных автомобилей 9-ого и 10-ого семейств LADA, а также бюджетных иномарок</li> <li>• Далеко не самые обеспеченные, но стремящиеся недорого выделиться за счёт чего-то нового и модного</li> </ul> <b>Ориентированные на БРЕНД</b> – предпочитающие покупать исключительно известные бренды шин <ul style="list-style-type: none"> <li>• 31-40 лет</li> <li>• Семейные, с детьми</li> <li>• Со средними доходами и расходами</li> <li>• Владельцы кредитных Ford, Hyundai, KIA и Daewoo отечественной сборки, а также подержанных иномарок</li> </ul>
3.6. <b>Что на самом деле нужно автолюбителям? (по убывающей)</b>	Комфорт Безопасность Престиж
3.7. <b>Иллюстрация типичного потребителя</b> (например, известная киногерой)	Рационалист – новатор, например резиденты Comedy Club

#### 4. Конкуренты

(названия и их ключевые особенности: достоинства и недостатки)

4.1. <b>Ближайшие конкуренты</b> (2-3 марки)	Yokohama, Dunlop, Hankook
---	---------------------------

#### 5. Позиционирование бренда

(главное ощущение или мысль, которую бренд должен вызывать у потребителя)

Шина должна не отвлекать водителя от управления автомобилем, установив данные шины на свой автомобиль водитель получит уверенную устойчивость, что не позволит отвлекаться и полностью насладиться комфортным вождением, получить истинную удовлетворенность от покупки
---

#### 6. Подтверждение позиционирования

(Reason-to-Believe, доказательство позиционирования для потребителя)

6.1. <b>УТП</b> – уникальное торговое предложение продукта и бренда, особые выгоды для потребителя и т.п.	Совместный немецко-итальянский продукт, воплотивший в себя многолетний европейский опыт разработки и изготовления шин
---	---

#### 7. Стиль бренда

(стилистика бренда):

7.1. <b>Стилистика бренда и эмоциональные свойства</b>	Стильный, модный, премиальный, аристократичный
--	--

#### 8. Образные ассоциации для бренда

(на что должен быть похож бренд: бренды из других товарных категорий. Известные художественные образы.)

iPhone, iPad
--------------

### Задание на работу

#### 9. Задачи рекламной кампании

9.1. <b>Бизнес-цель</b> (выражается в формате бизнес-терминологии):	Закрепить бренд в премиальном сегменте, занять долю на рынке по итогам N года не менее N%
9.2. <b>Рекламная цель</b> (выражается в виде ощущений и эмоций, вызываемых у потребителя):	Ощущение, что шина произведена в Италии и соответствует всем европейским требованиям к аналогичному продукту
9.3. <b>Возражения</b> (часто)	Сделано в России, скопировано у конкурентов

возникающие возражения, которые необходимо преодолеть)	
9.4. <b>Послание потребителю</b> (что потребитель должен подумать, увидев рекламу)	Импортная шина повышенной комфортности для повседневной жизни людей, умеющих ценить прелести жизни, умеющих получать удовольствие от жизни

### 10. Параметры рекламной кампании

10.1. <b>Форматы</b> рекламодателей	
10.2. <b>Регионы</b> проведения рекламной кампании	
10.3. <b>Летняя кампания</b>	
10.4. <b>Зимняя кампания</b>	

### 11. Особые пожелания

(стилистические требования, обязательные элементы РК, другие пожелания).

11.1. <b>Фирменный Цвет</b>	Согласно brand-book
11.2. <b>Использование образа</b> (известного киноактера, спортсмена, мецената и т.д.)	Иван Ургант, мужчина итальянской внешности
11.3. <b>Запреты на использование</b> (любые запреты использования цвета, животного, человека, географической зоны и т.д.)	Россия, Татарстан

Согласовано:

Заместитель директора по маркетингу

И.И. Рахимов

05.03.12

Гиззатуллина Л.  
10-90