



Бизнес-план по производству металлоконструкций

Выполнил: Куприянов Е.В.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОПИСАНИЕ ФИРМЫ.**
- 2. СВОДКА КОНТРОЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.**
- 3. ТЕКУЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ.**
- 4. ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ.**
- 5. ЦЕНА ТОВАРА И ПЛАНИРУЕМАЯ ПРИБЫЛЬ.**
- 6. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА.**

1. ОПИСАНИЕ ФИРМЫ.

1.1. Название фирмы.

Наша фирма получила название **"СТРОЙИНДУСТРИЯ"** исходя из рода деятельности организации.

1.2. Род деятельности.

Основным родом деятельности фирмы будет производство, монтаж и продажа металлических конструкций.

1.3. Общие характеристики товара.

Металлические конструкции представляют собой строительные конструкции, применяемые, как несущие в каркасах зданий и других инженерных сооружениях (стальные металлические конструкции), в большепролётных покрытиях, обшивках стеновых и кровельных панелей (алюминиевые металлические конструкции).

Металлические конструкции обладают следующими характеристиками позволяющими применять их в разнообразных сооружениях:

- ✓ надёжность;
- ✓ лёгкость;
- ✓ индустриальность;
- ✓ непроницаемость.

1.4. Ориентировочная численность персонала.

№	Должность	Количество (чел.)	Средняя заработная плата
1	Директор	1	3 500р.
2	Главный инженер	1	2 100р.
3	Заместитель директора по коммерции	1	2 000р.
4	Главный бухгалтер	1	1 900р.
5	Экономист	1	1 400р.
6	Конструктор	1	1 500р.
7	Инженер по снабжению	1	1 400р.
8	Начальник участка	2	1 300р.
9	Механик	1	1 400р.
10	Мастер	5	1 100р.
11	Бухгалтер	1	800р.
12	Секретарь	1	600р.
13	Монтажный участок	25	892р.
14	Участок металлоконструкций	25	900р.
15	Участок армокаркасов	20	900р.
16	Механический участок	10	850р.
17	Кузнеца	10	900р.
18	Участок металлоизделий и нестандартного оборудования	25	900р.
19	Ремонтный участок	8	800р.
20	Уборщицы	4	300р.
21	Охрана	8	800р.
22	Водители	2	850р.
	Итого:		143 200р.

2. СВОДКА КОНТРОЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.

Года	1999	2000	2001
Сбыт	3600	4320	6048
Цена	25 555	25 516	24 670
Прибыль	150 865	180 700	215 400
Расходы на маркетинг	5 000	7 000	8 000

3. ТЕКУЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ.

3.1. Сегментация рынка.

Сегментом рынка для товаров, производимых фирмой "СТРОЙИНДУСТРИЯ", с географической точки зрения будет рынок города Калининграда и близко расположенных к нему городов в которых не существует фирм, занимающихся производством аналогичных товаров.

Далее, уже в рамках выделенного сегмента рынка, можно определить покупателей на наш товар. Это будут:

1. Государственные строительные фирмы, занимающиеся постройкой зданий промышленного назначения, жилых многоэтажных зданий, мостов, эстакад и т. п.;

2. Коммерческие строительные фирмы, занимающиеся аналогичной деятельностью;

3. Люди, ведущие строительство для себя (очень маленький сегмент, как правило, богатые люди, строящие большие дома).

Сегментацию рынка можно проиллюстрировать следующим образом на рисунке.

3.2. Конкуренты.

Для производства металлоконструкций нужны довольно большие цеха со специальным оборудованием. На данный момент в городе Калининграде помимо цехов нашей фирмы, других не существует. Чтобы построить аналогичное нашему предприятие и запустить его в эксплуатацию нужно, по крайней мере, 8 - 10 лет. Но так как город Калининград не большой и наша фирма "СТРОЙИНДУСТРИЯ" практически может сама полностью удовлетворять потребности потребителей, то строительство новых предприятий не выгодно, так как ведёт за собой большие издержки, не считая того, что вновь образовавшейся фирме придётся выходить на старый рынок (рынок нашей фирмы), да ещё и предлагая такой же товар. Правда, можно

отнести к конкурентам производителей железобетонных конструкций, но их и наши интересы пересекаются редко, потому что покупатель, как правило не колеблется при выборе между металлическими конструкциями и железобетонными, всё зависит от того какие функции выполняемые конструкцией ему в данном случае нужны. Также нашими конкурентами могут являться аналогичные фирмы, расположенные не в нашем городе, но это только в том случае, если мы будем сильно завышать цену.

4. ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ.

4.1. Товар. Дополнительные услуги.

Металлические конструкции сегодня применяются во всех видах зданий и инженерных сооружений, особенно если необходимы значительные пролёты, высота и нагрузки.

Применение металлических конструкций по виду конструктивной формы и назначению можно разбить на восемь областей:

1. Промышленные здания. Конструкции выполняются в виде цельнометаллических или смешанных каркасов. (Применяются в зданиях с большими пролётами, высотами и оборудованных мостовыми кранами большой грузоподъёмности.);

2. Большепролётные покрытия зданий. Балочные, рамные, арочные, висячие, комбинированные, причём как плоские, так и пространственные системы. К этим конструкциям предъявляют высокие эстетические требования;

3. Мосты, эстакады. Балочные, арочные, висячие, комбинированные системы;

4. Листовые конструкции. В виде резервуаров, газгольдеров, бункеров, трубопроводов большого диаметра и различных сооружений доменного комплекса;

5. Башни и мачты. Применение стали обеспечивает этим конструкциям необходимую лёгкость;

6. Каркасы многоэтажных зданий;

7. Крановые и другие подвижные конструкции. Выполняются из металла позволяющего максимально уменьшить их массу;

8. Прочие конструкции.

Металлические конструкции обладают многими достоинствами, позволяющим употреблять их в разнообразных областях строительства.

Надёжность металлических конструкций обеспечивается сходством их действительной работы (распределение напряжений и деформаций) с расчётными предположениями. Материал металлических конструкций (сталь, алюминиевые сплавы) обладают большой однородностью структуры и достаточно близко соответствует расчётным предпосылкам об упругой или упругопластической работе материала.

Лёгкость. Из всех изготавливаемых в настоящее время несущих конструкций (железобетонные, каменные, деревянные) металлические конструкции являются наиболее лёгкими.

Расход материалов на конструкции зависит от отношения объёмной массы материала к его расчётному сопротивлению:

$$C = Y / R \quad (1 / м)$$

Чем меньше значение C , тем относительно легче конструкция. Благодаря высоким значениям расчётных сопротивлений для малоуглеродистой стали $c = 0.00037 \text{ 1/м}$, для стали класса С60 $c = 0.00017 \text{ 1/м}$, для дюралюмина марки Д16-Т $c = 0.0001 \text{ 1/м}$, для бетона марки 300 $c = 0.00185 \text{ 1/м}$, для дерева $c = 0.00054 \text{ 1/м}$.

Индустриальность. Металлические конструкции в основной своей массе изготавливаются на заводах, оснащённых современным оборудованием, что обеспечивает высокую степень индустриальности их изготовления. Монтаж металлических конструкций также весьма индустриален, так как производится специализированными организациями при помощи высокопроизводительной техники.

Непроницаемость. Металлы обладают не только значительной прочностью, но и высокой плотностью - непроницаемостью для газов и жидкостей. Плотность металла и его соединений, осуществляемых при

помощи сварки, является необходимым условием, для изготовления и возведения листовых конструкций.

При применении металлических конструкций должны учитываться следующие основные требования, которые выполняются на нашем производстве:

Экономия металла. Требование экономии металла определяется его относительно высокой стоимостью;

Транспортабельность. В связи с изготовлением металлических конструкций на заводе с последующей перевозкой на место строительства в проекте предусматривается возможность их перевозки целиком или по частям (отправочными элементами) с применением соответствующих транспортных средств;

Технологичность. Конструкции проектируются с учётом требований технологии изготовления и монтажа с ориентацией на наиболее современные и производительные технологические приёмы, обеспечивающие максимальное снижение трудоёмкости;

Скоростной монтаж. Конструкции соответствуют возможностям сборки их в наименьшие сроки с учётом имеющегося монтажного оборудования;

Долговечность конструкции определяется сроками её физического и морального износа. Физический износ металлических конструкций связан главным образом с процессами коррозии, для избежания этого применяются новейшие технологии обработки металла, предохраняющей его от коррозии.

Моральный износ связан с изменениями условий эксплуатации;

Эстетичность. Конструкции независимо от их назначения должны обладать гармоничными формами. Особенно существенно это требование при проектировании металлоконструкций для общественных зданий и сооружений.

Все эти требования удовлетворяются конструкторами нашей фирмы на основе выработанных наукой и практикой принципов проектирования.

Экономия металла в металлических конструкциях достигается на основе реализации следующих основных направлений:

- ✓ применение в строительных конструкциях низколегированных и высокопрочных сталей;
- ✓ использование наиболее экономичных прокатных и гнутых профилей;

- ✓ изыскания и внедрения в строительство современных эффективных конструктивных форм и систем (предварительно-напряжённых, висячих, трубчатых и т. п.);
- ✓ совершенствования методов расчёта с использованием ЭВМ.

Помимо производства металлических конструкций фирма также будет заниматься производством нестандартных изделий из металла. К ним будут относиться кованые решётки с всевозможными рисунками (по желанию заказчика), нестандартные элементы строительных конструкций (винтовые декоративные лестницы, изящные перила всевозможных размеров и т. п.). Производство нестандартных изделий будет осуществляться на участке металлоизделий и нестандартного оборудования.

Также фирма будет осуществлять доставку товара (по желанию заказчика). Эта дополнительная услуга (разумеется, платная) будет приносить свою долю прибыли. Для доставки металлических конструкций большого размера требуется соответствующий автотранспорт (трейлер, автопоезд и т.д.). Мы надеемся на регулярные заказы такого рода, поэтому издержки на содержания небольшого гаража будут окупаться с лихвой.

4.2. Сегмент рынка для которого предназначен наш товар.

Далее для простоты будем все расчёты производить только для одного вида металлических конструкций, а именно для балок. Это наиболее часто используемая конструкция при строительстве жилых домов.

Основными нашими заказчиками будут всевозможные строительные фирмы, ведущие строительство в нашем городе (г. Калининград), и использующие в строительстве металлические конструкции.

Нашей фирмой были произведены различного рода исследования, с целью полностью попытаться охарактеризовать сегмент рынка сбыта, которому мы будем продавать производимый нашей фирмой товар. Основываясь на полученных результатах, мы пришли к выводу, что в последнее время в нашем городе имеет место быстрый рост проводимых строительных компаний. В основном у нас в городе строятся жилые дома, причём в последнее время, такие в которых квартиры могут себе позволить в основном состоятельные люди, особой популярностью пользуются дома с

квартирами улучшенной планировки. Это, как правило двухуровневые квартиры большой площади. Строительство таких квартир невозможно без использования металлических конструкций (всевозможные декоративные лестницы, нестандартные дверные проёмы, арки, изящные балконы и лоджии и пр.). Наша фирма полностью может удовлетворить потребности такого рода. Мы готовы производить любые, нужные нашим заказчикам металлические конструкции.

Приведём некоторые выкладки наших расчётов исходя из которых мы рассчитали, примерно, потенциальную ёмкость нашего сегмента рынка.

На строительство одного, среднего по размерам, дома уходит около двух лет, причём использование металлических конструкций необходимо на каждом этаже, поэтому заказы от строительной компании, ведущей строительство этого дома, будут поступать регулярно в течение всего срока строительства. Основными металлическими конструкциями, используемыми в строительстве такого дома, являются несущие балки. В среднем на один этаж требуется тридцать таких балок. В нашем городе на данный момент строится примерно пятнадцать таких домов. В основном строятся шестнадцатизэтажные дома. Исходя из этих данных рассчитаем потенциальную ёмкость нашего сегмента рынка:

$$V_n = N * S,$$

где V_n - потенциальная ёмкость данного сегмента (только для балок);

N - средняя норма потребления товара;

S - число потребительных сегментов.

Число строящихся одновременно домов (2000 г)	15
Число этажей в одном доме	16
Число, используемых балок на одном этаже (N)	30
Время строительства одного дома (в годах)	2

$$V_n = \frac{15 * 16 * 30}{2} = 3600 \text{ (балок)}$$

Эти расчёты верны только в том случае, если ведётся строительство только жилых домов. Так как на самом деле строятся и другие здания, то потенциальная ёмкость рынка (для балок) ещё больше.

Мы посчитали потенциальную ёмкость нашего сегмента рынка на 2000 год.

Потенциальная ёмкость нашего сегмента рынка имеет тенденцию к росту. Поэтому нашей фирмой были проведены исследования, с целью определить количественный коэффициент роста потенциальной ёмкости нашего сегмента рынка. В результате мы выяснили, что при неизменности экономической ситуации на рынке в первый год потенциальная ёмкость увеличится в 1.2 раза, во второй год в 1.4 раза, то есть:

$$Vn(2000) = Vn(1999) * 1.2;$$

$$Vn(2001) = Vn(1999) * 1.2 * 1.4.$$

Годы	1999	2000	2001
Потенциальная ёмкость сегмента	3600	4320	6048

4.3. Планируемый объём выпуска.

При планирование объёма выпуска на 2000 год мы будем учитывать следующее:

1. Потенциальную ёмкость рынка (см. выше);
2. Ёмкость рынка увеличивается;
3. В связи с выборами президента ситуация на нашем рынке может, коренным образом, изменится;
4. Наше производство при полной загрузки может выпускать продукции, примерно, в два раза больше.

Как видно из выше приведённых факторов (влияющих на объём выпуска) объём выпуска определить сложно, поэтому прибегнем к допущению:

Ситуация, которая сложится после выборов президента существенно не изменится.

При выполнении этого условия нам выгоднее всего выпускать продукции столько, сколько требуется заказчику, то есть 3600 балок в **1999** году, 4320 балок в **2000** году и 6048 балок в **2001** году.

Годы	1999	2000	2001
Планируемый объём выпуска (шт)	3600	4320	6048

4.4. Опасности, которые могут повлиять на сбыт товара и возможности противодействия им.

Факторы микросреды, влияющие на сбыт.

Положительные факторы	Отрицательные факторы
1. Стабильность поставок	1. Нестабильность поставок сырья
2. Бесперебойность работы предприятия	2. Забастовка рабочих нашего предприятия
3. Приобретение новых заказчиков	3. Потеря существующих связей с заказчиками
4. Заказчики удовлетворены качеством нашей продукции	4. Неудовлетворённость заказчика качеством нашей продукции
5. Положительное отношение контактной аудитории	5. Плохое отношение к нам контактной аудитории

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

- ✓ Создать производственные запасы;
- ✓ Наладить контакты с новыми поставщиками;
- ✓ Постоянно контролировать настроение рабочих;
- ✓ Свести к минимуму вероятность забастовок;
- ✓ Постоянный поиск новых связей, но нужно учитывать, что всё - таки более надёжные это старые, проверенные связи;
- ✓ Постоянный контроль за качеством продукции;
- ✓ действовать по обстоятельствам.

Факторы макросреды, влияющие на сбыт.

Положительные факторы	Отрицательные факторы
1. Принятие законов, предусматривающих льготы для	1. Принятие законов, ущемляющих права производителей

производителей	
2. Наличие тенденции роста строительства жилых домов	2. Наличие тенденции спада строительства жилых домов
3. Потребность в строительстве промышленных зданий	3. Нет надобности в строительстве промышленных зданий
4. Спад инфляции	4. Рост инфляции
5. Дешевение энергии	5. Дорожание энергии (эл., тепл.)
6. Повышение общего уровня покупательной способности	6. Снижение общего уровня покупательной способности

При отрицательном влиянии факторов макросреды мы практически не можем ничего поделать. Если наличие, каких - либо отрицательных факторов существует постоянно можно сменить вид деятельности.

5. ЦЕНА ТОВАРА И ПЛАНИРУЕМАЯ ПРИБЫЛЬ.

5.1 . Тип рынка и метод ценообразования.

Хотя на нашем сегменте рынка мы являемся, вроде бы, одним единственным продавцом, но всё равно этот рынок нельзя назвать чистой монополией, потому что при ухудшении качества нашего товара или при сильном завышении цены у нас сразу же появятся конкуренты в лице аналогичных фирм, расположенных в соседних городах. Поэтому наш сегмент рынка наиболее близок к олигополистической конкуренции.

Мы считаем своей задачей, получать максимальную прибыль, но с тем расчётом, чтобы цена товара была приемлемой для наших потребителей, и они не ушли бы от нас к нашим конкурентам. Поэтому, учитывая поставленную задачу, мы будем определять цену методом "средней издержки плюс прибыль", но не будем также забывать об уровне текущих цен.

5.2. Себестоимость.

При расчёте себестоимости воспользуемся следующей формулой:

$$S = S(yn) / N + S(пер), \text{ где}$$

S - себестоимость;

S(yn) - условно - постоянные расходы;

N - планируемый годовой выпуск продукции;

S(пер) - переменные расходы.

Условно - постоянные расходы (рассчитанные на год):

Зарплата управленческого персонала	27 840
Зарплата обслуживающего персонала	12 720
Плата за электрическую энергию	13 500
Амортизационные отчисления	19 200
Затраты на маркетинговые исследования	10 000
ИТОГО:	83 260

5.3. Цена.

Придерживаясь общей методике расчёта цены, при её определении будем следовать следующему плану:

1. Постановка задачи ценообразования;
2. Определение спроса;
3. Прогноз издержек;
4. Анализ цен и товаров конкурентов;
5. Выбор метода ценообразования;
6. Установление окончательной цены.

Нашей задаче будет являться следующее:

С одной стороны мы, конечно, хотим получать максимальную прибыль, с другой стороны мы не хотим привлекать на наш сегмент рынка конкурентов и терять клиентуру. Исходя из этого при определении цены, будем использовать метод "средней издержки плюс прибыль", но также не будем забывать о ценах конкурентов.

Спрос на нашу продукцию не эластичен, так как наш товар не имеет замены, его купят столько сколько нужно, не больше, не меньше (купят не обязательно у нас, могут и у конкурентов).

Планируемые издержки и прогноз их изменения мы рассчитали в пункте 5.2.

Рассчитаем цену.

На все три года предположим прибыль равную 15%, тогда цена с учётом себестоимости будет:

$$P(1999) = S(1999) + S(1999) * 0.15 = 25\ 550$$

$$P(2000) = S(2000) + S(2000) * 0.15 = 25\ 160$$

$$P(2001) = S(2001) + S(2001) * 0.15 = 24\ 600$$

Получившаяся цена немного выше, чем у конкурентов, примерно на 3 - 4 %, но это не страшно, так как самый ближайший к нам конкурент (с географической точки зрения) находится в другом городе. Значит покупка товара у них, будет означать повышенные расходы на транспортировку. Поэтому, мы считаем, что потребители нашего сегмента будут покупать наш товар.

5.4. Прибыль безубыточности.

Года	1999	2000	2001
Прибыль на единицу продукции	33 333	32 828	32 096
Прибыль в год	119 999	141 817	194 121

Точка безубыточности определяется по формуле:

$$X = \text{Суп(за год)} / (P(\text{ед. прод.}) - \text{Спер(ед. прод.)})$$

6. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА.

6.1. Продвижение и реклама (с примером).

Предлагаемый нами товар является товаром промышленного назначения. У нас строго определённые покупатели. Это, прежде всего, строительные фирмы (государственные или частные) и, совсем маленький сегмент покупателей, которые строят дома сами себе. Поэтому рекламную компанию будем, прежде всего, ориентировать на строительные фирмы.

Реклама по телевидению нам не подходит, так как в телевизионной рекламе очень низкая избирательность аудитории и очень высокая стоимость рекламного контакта. Реклама по радио, тоже не принесёт желаемого

результата, (местное радио не имеет популярности, а среди слушателей таких радиостанций, как, например, "Европа +" наших потенциальных клиентов практически нет).

Наиболее эффективной для нашего товара рекламой, на наш взгляд, является реклама напечатанная в местной газете ("Калининградская правда"). Эта реклама относительно не дорога (стоимость 20 букв - 30 рублей). Среди сотрудников строительных фирм, ведущих строительство в нашем городе, большинство проживают в нашем городе, а, следовательно, велика вероятность того, что они читают местную газету и рекламный контакт может состояться. Также мы планируем разместить нашу рекламу на щитах. Один рекламный щит будет находиться рядом с основным входом на территорию нашего производства, а другой при въезде в наш город с Ярославского шоссе (таким образом, чтобы информация на нём была легко читаема для проезжающих мимо).

Года	1999	2000	2001
1. РЕКЛАМА			
1.1. Газеты	10 620	5 310	3 540
1.2. Телевидение			
1.3. Рекламные проспекты	300	300	300
1.4. Радио реклама			
1.5. Журналы			
1.6. Наружная реклама	10 000		
2. Личные продажи			
3. Стимулирование сбыта			
ИТОГО:	20 920	5 610	3 840

6.2. Распространение товара.

Мы будем распространять наш товар по каналу прямого маркетинга, так как производимые нашей фирмой металлоконструкции делаются на заказ (по чертежам заказчика).

Для готовой продукции, которую заказчик сразу забрать не может, нам потребуются складские помещения. Для этого нам нужно около 3000

квадратных метров площади. Для этих целей мы будем использовать часть производственных площадей (производство на полную мощность не работает, поэтому места будет достаточно).

Также нам потребуются производственные запасы для бесперебойной работы. Их мы будем хранить там же, где и готовую продукцию.

Годы	1999	2000	2001
Затраты на хранение (антикоррозийное покрытие и т. п.)	3 000	3 600	5 040

6.3. Маркетинговые исследования.

Основные маркетинговые исследования будут идти у нас по двум направлениям. Первое: исследования опасностей, влияющих на производство, и сбыт нашей продукции и разработка планов по их предотвращению. Второе: постоянное изучение потенциальной ёмкости рынка, разработка маркетинговых планов, разработка оптимального способа определения цены, выбор поставщиков и т. д..

Мы приведём план одного из наших маркетинговых исследований.

Цель: найти наиболее выгодного поставщика.

1. Получаем информацию, полученную в автоматизированных банках данных.

2. Сортируем потенциальных поставщиков сырья:

- ✓ по ценам на сырьё;
- ✓ по ценам на доставку;
- ✓ по известности поставщика (гарантия надёжности поставок);
- ✓ и т. п.

Анализируем эту информацию с помощью специально разработанных программ на ЭВМ и определяем наиболее выгодного поставщика.

3. Сообщаем полученные данные инженеру по снабжению.

Затраты на маркетинговые исследования (укрупнённо):

Годы	1999	2000	2001
Затраты на маркетинговые	5 000	7 000	8 000

6.4. Затраты на НИОКР.

В нашем случае затраты на НИОКР будут идти на сбор и проработку информации о последних разработках в области строительства (с использованием металлических конструкций). Использование накопленных знаний с целью снижения затрат на производство, улучшения качества выпускаемой продукции. Также мы прислушиваемся к пожеланиям заказчиков и стараемся учитывать их при производстве нашей продукции.

Также затраты на НИОКР идут на исследования производства, направленные на его оптимизацию, с целью понижения себестоимости продукции.

Затраты на НИОКР (укрупнённо):

Годы	1999	2000	2001
Затраты на НИОКР	4 000	6 000	8 000

6.5. Итоговая таблица маркетинговых издержек.

Годы	1999	2000	2001
1. Продвижение	20 920	5 610	3 840
2. Распространение	3 000	3 600	5 040
3. Маркетинговые исследования	5 000	7 000	8 000
4. НИОКР	4 000	6 000	8 000
ИТОГО:	32 920	22 210	24 880

Прайс-лист на выпускаемую продукцию

№	Наименование товара	Единица измерения	Стоимость (тыс. руб.)
1	Балка подкрановая	1 тн.	26
2	Балка фундаментная	1 тн.	21
3	Двутоври (арка)	1 тн.	18,4
4	Колонна фахверская	1 м ³	2,4
5	Колонны	1 м ³	2,5
6	Металлический лист	1 тн.	21
7	Перемычки	1 м ³	1,9
8	Плиты перекрытия	1 м ³	1,9
9	Риги металлические	1 тн.	19
10	Стеновая панель	1 м ³	2,2
11	Труба квадратная	1 тн.	12
12	Уголок дуговой	1 тн.	14
13	Уголок угловой	1 тн.	13
14	Фундаментные блоки	1 м ³	1,4
15	Швеллер (прямой)	1 тн.	17,8