

A large, light green version of the geometric symbol from the logo is centered in the background of the page.

КОНЦЕПЦИЯ
сайта ООО «Свелен»

2013 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ	3
1.1. Сегментация Покупателей Компании.....	3
1.2. Нацеливание на наиболее интересные сегменты	3
1.3. Анализ требований Покупателей	4
1.4. Процесс принятия Покупателем решения о закупке	4
1.5. Позиционирование Компании	5
1.6. Маркетинговая смесь	5
2. СТРАТЕГИЯ САЙТА.....	7
2.1. Цели Сайта	7
2.2. Сегментация Посетителей	8
2.3. Сценарии поведения Посетителей.....	9
3. НАБОР ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ САЙТА.....	9
3.1. Базовые требования	9
3.2. Требования по верстке и программированию	9
3. СТРУКТУРА САЙТА	10
4. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САЙТА.....	11
4.1. РАЗДЕЛ «О КОМПАНИИ»	11
4.1.1. О Компании	11
4.1.2. Образ Компании	11
4.1.3. НАШИ ПАРТНЕРЫ	11
4.2. РАЗДЕЛ «КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ»	12
Катанка медная МКЛПС (ТУ 1844-001-23175446-98).....	12
Катанка медная МКЛ (ТУ 1844-008-13195873-2012)	13
Катанка медная КМ по ГОСТ 53803-2010	13
Проволока медная ММ, МТ (ТУ 16-705.492-2005).....	14
Шина медная мягкая ШММ (ГОСТ 434-78).....	14
Шина медная твердая ШМТ (ГОСТ 434-78)	15
Пруток медный мягкий ГКРНМ по ГОСТ 1535-2006	15
Пруток медный твёрдый ДКРНТ по ГОСТ 1535-2006	16
Провод неизолированный для воздушных линий электропередач марки М	16
Контактный провод медный фасонный МФ (ГОСТ 2584-86)	17
Контактный провод медный низколегированный фасонный НЛол0,04Ф (ГОСТ 2584-86)	17
Порошок медный ПМС-К (ГОСТ 4960-75)	18

1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

1.1. Сегментация Покупателей Компании

Сегментация проводилась по текущей деятельности компании (без учета потенциальной работы по выпуску альтернативной продукции) по следующим критериям:

Типы компаний:

Тип компании	Закупаемая продукция
Кабельные заводы	Катанка МКЛПС, КМ; проволока ММ, МТ
Иностранные партнеры	Катанка МКЛ, порошок ПМС-К
Электротехнические предприятия	Шина
Строительные и монтажные компании	Шина, провод, несущий трос
Трейдера	Шина, проволока, провод, несущий трос

Периодичность закупок:

Частота закупок	Тип компаний	Комментарии
Частая (ежемесячно) периодичность закупок	Кабельные заводы, иностранные партнеры, электротехнические предприятия	Закупки под постоянно действующие производства
Средняя (раз в квартал или чаще) периодичность закупок	Трейдера	Закупки для конечных клиентов
Редкая (реже раза в квартал) периодичность закупок или их отсутствие	Строительные и монтажные компании	Редкие закупки для выполнения заказов. Покупают в основном у трейдеров для обеспечения всей необходимой номенклатуры

Объем средних закупок

Объем	Тип компаний
Большой	Иностранные партнеры, кабельные заводы, трейдера
Средний	Кабельные заводы, трейдера
Небольшой	Трейдера

Географическое расположение

Регион	Тип компаний
Ближнее / дальнее зарубежье	Иностранные партнеры
Регионы РФ	Все типы компаний
СЗ регион РФ	Все типы компаний

1.2. Нацеливание на наиболее интересные сегменты

В целях достижения высоких производственно-финансовых показателей деятельности Компании наиболее важными критериями нацеливания являются критерии объема и периодичности закупок.

Наиболее интересными являются Покупатели больших и средних объемов Продукции с частой и средней периодичностью закупок.

Целесообразно применение дифференцированного нацеливания, при котором разные сегменты имеют разные условия по сотрудничеству.

1.3. Анализ требований Покупателей

Спецификации. Покупателю нужна конкретная и подробная информация о Продукции для того чтобы определить сможет ли продукция удовлетворить их нужды.

Соответствие. Продукция должна соответствовать спецификации. Расхождения будут приводить к неудовлетворенности Покупателей.

Надежность. Учитывая объемы и периодичность закупок, Покупатели заинтересованы в постоянном сохранении Соответствия.

Поставка. Соблюдение сроков и условий поставок Продукции.

Стоимость. Цена Продукции должна соответствовать ценности, которую Покупатели придают Продукции, а также рынку.

1.4. Процесс принятия Покупателем решения о закупке

1. Определение потребности в Продукции

Потребность покупателя в Продукции определяется либо производственным планом (производственные предприятия) либо заявкой (заказом) конечного клиента. Таким образом, Покупатель обладает достаточно точной Спецификацией на Продукцию, которая включает в себя номенклатуру, требования по качеству, срокам изготовления и поставки.

2. Поиск информации

В первую очередь, информация о Продукции запрашивается у традиционных поставщиков.

В случае, если представленная информация не устраивает Покупателя или у него есть желание рассмотреть предложения других поставщиков начинается процесс поиска информации.

В настоящее время, основным инструментом поиска информации становится Интернет. Учитывая огромное количество информации в Сети, Покупатель не имеет возможности подробно изучить все имеющиеся предложения.

В этой связи критически важным фактором для успешного начала сотрудничества может стать наличие у потенциального Поставщика сайта, отвечающего потребностям Покупателя. Сайта, который дает необходимую информацию и убеждает купить Продукцию именно этого Поставщика.

3. Оценка информации

В условиях избыточности предложения информации она оценивается в первую очередь по удобству подачи и восприятия, а уже потом анализируется соответствие на предмет соответствия условиям поиска.

Таким образом, форма подачи информации в Интернете не менее важна его содержания.

4. Принятие решения о закупке

В процессе принятия решения Покупатель анализирует полученную как информацию о Продукции на предмет соответствия требованиям к Продукции так и информацию о Поставщике на предмет соответствия ожиданиям от совместной работы.

Учитывая стандартность продукции в целом, решающее значение при выборе Поставщика может стать впечатление о компании как о надежном и стабильном партнере.

По итогам анализа выбирается наиболее интересное предложение, после чего осуществляется закупка.

5. Оценка после покупки

После завершения процесса поставки Покупатель оценивает фактические итоги закупки на соответствие требованиям и ожиданиям после покупки. После оценки принимается решение о продолжении сотрудничества.

1.5. Позиционирование Компании

Учитывая периодичность и объемы продаж Компания заинтересована в долгосрочных и взаимовыгодных отношениях с покупателями.

Для этого Компании необходимо позиционировать себя как надежного и стабильного производителя и поставщика Продукции, имеющей стабильно высокое качество при ценах среднерыночных ценах.

Такое позиционирование позволит убедить Покупателя в том, что мы способны стабильно выполнять взятые на себя обязательства.

1.6. Маркетинговая смесь

Ниже приведен предварительный анализ маркетинговой смеси по всей Продукции ООО «Свелен». Подробный анализ целесообразно делать по каждому товару.

Продукт

ООО «Свелен» производит полуфабрикаты из меди для самых разных отраслей промышленности. Подробный перечень приведен в разделе «Каталог продукции».

Ценообразование

Цены на всю Продукцию соответствуют среднерыночным значениям.

Базовые цены на продукцию устанавливаются раз в месяц и считаются по формулам в зависимости от среднемесячных котировок меди на LME.

В зависимости от статуса Покупателя возможны скидки по договоренности с руководством.

Место

ООО «Свелен» использует многоканальную систему распределения продукции: как прямые продажи конечным покупателям, так и продажи через торговых посредников (трейдеров).

Продукция отгружается со склада ООО «Свелен» в г. Санкт-Петербург.

Продвижение

Реклама

Компания в настоящее время не имеет рекламной политики и бюджета. Размещается информация о компании только в справочнике «Весь Петербург».

После запуска сайта основной упор в рекламе Продукции будет делаться именно на сайт, т.к. в процессе поиска информации Покупателем именно интернет становится ключевым инструментом.

Стимулирование продаж

В настоящее время продажи стимулируются только путем предоставления скидок ключевым клиентам.

Public relations (PR)

Данная работа в компании не ведется.

Прямые продажи и телемаркетинг

В настоящее время и в обозримом будущем это основной канал продвижения Продукции.

Торговые ярмарки или выставки

Компания в подобных мероприятиях участвует крайне редко, да и то в статусе посетителя. В будущем целесообразно участвовать более часто, при этом повышать статус пока не обязательно

Другие способы продвижения

Персонал, процесс, «сервисшафт»

Учитывая то, что Компании наиболее интересны Покупатели со средней и высокой периодичностью закупок важно убедить Покупателя в возможностях компании стабильно выполнять все взятые на себя обязательства при сохранении высокого уровня качества продукции. Эти задачи можно решить следующими пунктами:

Персонал

Покупатели должны знать о высоком профессионализме и заинтересованности сотрудников Компании в выполнении требований Покупателя.

Также немаловажно доносить информацию о социальной ответственности и справедливой политике учредителей и руководства Компании в отношении сотрудников.

У Покупателя должно сложиться понимание того, что над его заказами со всей должной мотивацией будут работать профессионалы своего дела.

Процесс

Покупатели должны знать о высоком уровне оснащения производства парком из современного и высокопроизводительного оборудования, а также об отточенных до совершенства процессах внутри Компании.

Сервисшафт

Это наличие логотипов и прочей символики Компании на форме рабочих, в помещениях и т.д. и т.п. говорит о том что Компания обладает высокой организационной культурой.

Все эти три фактора в глазах Покупателя этот фактор должны гарантировать стабильное выполнение заказов точно в срок и с надлежащим качеством; аргументировать стоимость Продукции; выделить Компанию на фоне конкурентов.

2. СТРАТЕГИЯ САЙТА

Сайт фокусируется на образе компании как надежного и динамично развивающегося поставщика медных изделий и полуфабрикатов для разных отраслей промышленности.

Сайт у посетителя должен создавать впечатление о предприятии как о надежном, заслуживающим доверия партнере, обладающем большими производственными мощностями, инновационными технологиями, собственными разработками и ноу-хау.

2.1. Цели Сайта

Цели Компании:

1. Сайт должен повышать лояльность текущих и привлекать новых Покупателей (в т.ч. и трейдеров), тем самым увеличивая продажи нашей Продукции;
2. С помощью сайта выделить Компанию на фоне конкурентов;
3. Убедить Посетителя в высоком уровне Компании и используемых ей технологий, профессионализме сотрудников;
4. Убедить Посетителя в том, что Компания способна стабильно на высоком уровне выполнять требования и ожидания Покупателя. За счет этого аргументировать стоимость Продукции, и за счет этого выйти из сравнения с более дешевыми и менее качественными отечественными аналогами;
5. Предоставить понятную и убедительную информацию о Продукции в виде трех уровней полезности Продукции: Базовая потребность – Характеристики – Дополнительные выгоды;
6. Важно обеспечить наиболее удобную форму подачи информации, чтобы презентовать Продукцию Посетителю в простом, понятном и удобном виде и максимально упростить процесс принятия решения;
7. Помимо задач по увеличению продаж сайт должен служить целям увеличения узнаваемости и известности бренда «Свелен».

Цели Посетителя сайта:

1. Получить информацию о Продукции:
 - Номенклатура;
 - Качество (в т.ч. соответствие ТУ, ГОСТам);
 - Цены;
 - Сроки изготовления;
 - Информация о логистике;
 - Дополнительные выгоды от покупки нашей Продукции.
2. Получить информацию о Компании и составить свое мнение о нас как о партнере, способном или не способном оправдать ожидания и требования Посетителя от сотрудничества;
3. На основании полученной информации принять или подготовить принятие решения о закупке Продукции;
4. Иметь возможность задать вопрос либо отправить заявку на Продукцию посредством обратной связи;
5. Получить полные контактные данные Компании для выбора наиболее удобного способа связи с нами.

2.2. Сегментация Посетителей

Демографические характеристики

Целевой Посетитель Сайта – это человек, готовящий или принимающий решение о покупке нашей Продукции с целью ее использования либо в своем производстве, либо с целью перепродажи.

Роли Посетителей в принятии решения о закупке

Категория	Роль	Функции
Базовая. Менеджеры по закупкам / снабжению	Исполнитель	Сбор, анализ и подготовка информации для подготовки решения руководителями
Средняя. Руководители среднего уровня	Исполнитель / ЛПР	В зависимости от ситуации в компании это могут быть функции как Исполнителя, так и функции принятия решений
Высшая. Учредители / Руководители высшего уровня	ЛПР	Принятие решений.

Учитывая тот факт, что Посетители высшей категории, как правило, не занимаются процессом подготовки решений, для нас целевыми в данной ситуации будут Посетители базовой и средней категорий.

Следовательно, информация о Продукции должна быть доступна, понятна и должны быть возможность удобной выгрузки информации в оффлайн для ознакомления с ней ЛПР.

В случае, если Посетители высшей категории будут заходить на наш Сайт, то, скорее всего, для того чтобы составить мнение о нашей компании. В противном случае сценарий их поведения не будет отличаться от Посетителей базовой и средней категорий.

Гендерная принадлежность Посетителей

Категория	Описание
Базовая	Примерно равное соотношение мужчин и женщин
Средняя	Примерно равное соотношение мужчин и женщин, с небольшим преобладание мужчин
Высшая	В основном мужчины

Вероятнее всего, мужчин и женщин среди Посетителей сайта будет примерно равное количество.

Однако преобладание мужчин в средней и высшей категориях Посетителей говорит о том что дизайн сайта должен быть универсален, но с небольшим акцентом в сторону мужского восприятия дизайна, т.е. хорошо структурированным, солидным обеспечивать простоту нахождения и использования информации.

Возрастная принадлежность Посетителей

Категория	Описание
Базовая	от 20 до 35 лет
Средняя	от 25 до 45 лет
Высшая	от 30 лет

Таким образом, Посетители нашего сайта – это достаточно молодые люди, хорошо знакомые с возможностями интернета и свободно им пользующиеся.

Поведенческие характеристики

Основной поведенческий мотив Посетителей – это получение выгоды от сделки и соответствие нашего предложения требованиям и ожиданиям Посетителя, а также получения дополнительной выгоды именно от нашего предложения.

Таким образом, Сайт должен не только убедить Посетителя в выгоде от работы с нами, но и рассказать о дополнительных выгодах от работы именно с нами.

2.3. Сценарии поведения Посетителей

Основной поведенческий мотив Посетителя – это получение выгоды. Следовательно, на наш сайт он приходит с конкретной целью. В такой ситуации вероятнее всего следующие сценарии поведения Посетителя:

Сценарий № 1

Источник: Посетители приходят из поисковых систем по конкретным запросам на продукцию;

Способ получения трафика: Поисковая оптимизация (SEO), Яндекс.Директ, Google adwords (опционально);

Задачи Посетителя:

- Найти необходимую информацию о продукции;
- Составить мнение о нашей Компании как о потенциальном партнере;
- Получить коммерческое предложение для обсуждения и подготовки решения с коллегами и (или) руководством.

Путь Посетителя по сайту

Карточка товара (посадочная страница) – Каталог – Раздел «О компании» - Контакты

Сценарий № 2

Источник: Посетители приходят из поисковых систем по запросу «Свелен» или прямой заход на сайт;

Способ получения трафика: Активного привлечения данной категории Посетителей не предполагается;

Задачи Посетителя:

- Больше узнать о нашей компании;
- Получить информацию о нашей Продукции.

Путь Посетителя по сайту

Главная страница – Каталог – Раздел «О компании» - Контакты

3. НАБОР ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ САЙТА

3.1. Базовые требования

1. Система управления сайтом CMS Bitrix с возможностью добавления страниц во всех уровнях структуры;
2. Сайт должен быть на двух языках: русском и английском
3. Дизайн сайта должен быть красивым, солидным с четкой и понятной информационной структурой. Примеры: [Эвек](#), [ДиКом](#).
4. Посетителю сайта должна быть доступна информация о компании, о Продукции, несколько способов обратной связи, формы контактов.
5. Подсветка или индикация активных элементов.

3.2. Требования по верстке и программированию

Программирование

MySQL (база данных), PHP (back-end программирование). Отсутствие ошибок при проверке сайта инструментарием сайта [Валидатор](#).

Кроссбраузерность:

Исполнитель обеспечивает корректное отображение сайта в браузерах:

- работающих под управлением ОС семейства MS Windows
- с включенным Javascript
- с поддержкой cookies
- со стандартным масштабом отображения страниц;

Версии браузеров:

- Microsoft Internet Explorer 7.0+
- Mozilla Firefox 3.5+
- Opera 10.50+
- Safari 4.0+
- Google Chrome 4+

Разрешения экрана

Страницы верстаются под минимальное разрешение экрана в 1024x768. Верстка предусматривает возможность просмотра сайта на любых высоких разрешениях, включая 1920x1200 и выше.

Требования к хостингу

Для корректной работы сайта требуется установка на сервере следующего программного обеспечения:

PHP 5.2+ (с модулем с URL)

MySQL 5.0+

Apache 2+ (с модулями mod_mysql, mod_xml, mod_zlib, mod_rewrite)

3. СТРУКТУРА САЙТА

Структура сайта должны выглядеть следующим образом:

1. О компании

- О компании
- История компании
- Наши принципы
- Наши партнеры

2. Производство

Промостраница с рассказом о производстве, фотографиями процесса и графической схемой производственного процесса.

3. Новости

Раздел с новостями компании

4. Блог

Раздел с блогами ведущих сотрудников компании

5. Обратная связь

Страница с формой обратной связи

6. Контакты

Страница с подробными контактами компании и схемами проезда

7. Каталог

- Общая страница каталога
 - Подразделы каталога по каждой группе Продукции
 - Карточка каждого Товара
- Карточка должна содержать:
- Фотографии продукции (возможно видео);
 - Описание Продукции

- Технические характеристики;
- Прикрепленные файлы с ГОСТами, сертификатами и описаниями
- Форма обратной связи / заказа

4. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САЙТА

4.1. РАЗДЕЛ «О КОМПАНИИ»

4.1.1. О Компании

ООО «Свелен» с 1991 года специализируется на производстве и поставке полуфабрикатов (медная катанка, пруток, медная проволока) для предприятий кабельной и металлургической отраслей, а также готовой электротехнической продукции (шина медная, провод неизолированный медный, контактный провод) для предприятий электротехнической, строительной и транспортной отраслей.

Благодаря использованию инновационных технологий и собственным разработкам предприятие оперативно реагирует на самые сложные запросы покупателей, а большие производственные мощности позволяют выполнять все заказы точно в срок.

Сегодня «Свелен» – динамично развивающееся производственное предприятие, обладающее парком современного оборудования, производственными площадями более 10 000 кв. м., развитыми подъездными путями, позволяющими отправлять и принимать грузы, как автомобильным, так и железнодорожным (вагоны и контейнера) транспортом.

4.1.2. Образ Компании

- Мы - успешная и стабильно развивающаяся на протяжении 20 лет компания;
- Мы внедряем современные технологии в производстве, чтобы удовлетворять постоянно растущие требования покупателей к номенклатуре и качеству продукции;
- Компания стремится создавать своим сотрудникам не только оптимальные условия труда, но и обеспечить им важнейшие социальные гарантии и высокий уровень жизни.
- Мы всегда и в полном объёме выполняем свои обязательства;
- Мы строим взаимоотношения со всеми нашими контрагентами на уважении, честности и взаимовыгодном сотрудничестве.

4.1.3. НАШИ ПАРТНЕРЫ

Мы благодарны, также, нашим постоянным партнёрам и поставщикам за оказываемое нам доверие на протяжении всего периода нашего, столь продолжительного взаимовыгодного сотрудничества. В число наших постоянных партнёров входят такие гиганты отечественной нефтегазодобывающей промышленности как:

ОАО «Газпром»
<http://www.gazprom.ru/>
ОАО НК «Роснефть»
<http://www.rosneft.ru/>
ТНК-ВР
<http://www.tnk-bp.ru>
ОАО НК «Русснефть»
<http://www.rusneft.ru/>

ОАО «Юганскнефтегаз»
<http://www.rosneft.ru/company/yuganskneftegas.html>
ЗАО «Севморнефтегаз»
http://www.rosneft.ru/company/1_8.html
Крупнейшие предприятия оборонного комплекса:
ФГУП «ПО «Севмаш»
<http://www.sevmash.ru/>
ООО «РО ЦПКП «Оборонпромкомплекс»
и кабельной промышленности:
ОАО «Севкабель»
<http://www.energomash.spb.ru/>
ЗАО «Транскат»
<http://www.transkat.spb.ru/>
и другие.

Наша компания всегда открыта для сотрудничества со всеми заинтересованными сторонами.

Мы готовы рассмотреть Ваши предложения и будем рады видеть в рядах своих партнёров и Вашу организацию.

4.2. РАЗДЕЛ «КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ»

Катанка медная МКЛПС (ТУ 1844-001-23175446-98)

1. Размеры:

Диаметр, мм	Сечение, мм ²
8	50
9,5	71
12,7	127
16	201
18	254
22	380

Предельные отклонения по диаметру: $\pm 0,4$ мм

2. Технические характеристики:

Класс качества: А, В, С;

Способ изготовления: непрерывное литье и прокатка;

Форма сечения: круглая;

Точность изготовления: нормальная;

Состояние: мягкое;

Химический состав: марка меди не ниже М1 по ГОСТ 859-2001;

Временное сопротивление разрыву: не менее 160 (16) МПа (кгс/мм²);

Относительное удлинение при разрыве: 38-35 %;

Удельное электрическое сопротивление: не более 0,01724 Ом•мм²/м;

3. Упаковка:

Вид упаковки: бунт;

Масса бунта: 1500 – 4500 кг;

Размеры бунта:

Диаметр внутренний: 900 мм;

Диаметр внешний: до 1650 мм;

Высота: до 650 мм;

Катанка медная МКЛ (ТУ 1844-008-13195873-2012)

1. Размеры:

Диаметр, мм	Сечение, мм ²
16	201
17	227
18	254
20	314
22	380

Предельные отклонения по диаметру: $\pm 0,4$ мм

2. Технические характеристики:

Способ изготовления: непрерывная вертикальная вытяжка;

Форма сечения: круглая;

Химический состав: медь бескислородная М16–М36 по ГОСТ 859-2001;

3. Упаковка:

Вид упаковки: бунт;

Масса одного бунта: 500 – 3500 кг;

Размеры бунта:

Диаметр внутренний: 500 мм;

Диаметр внешний: 1500 мм;

Высота: 850 мм;

Катанка медная КМ по ГОСТ 53803-2010

1. Размеры:

Диаметр, мм	Сечение, мм ²
12,5	123
16	201
18	254
22	380

Предельные отклонения по диаметру: $\pm 0,6$ мм

2. Технические характеристики:

Класс качества: М0, М0б;

Способ изготовления: непрерывное литье;

Форма сечения: круглая;

Точность изготовления: нормальная;

Состояние: мягкое;

Химический состав: медь бескислородная М0б по ГОСТ 859-2001;

Временное сопротивление разрыву: не менее 160 (16) МПа (кгс/мм²);

Относительное удлинение при разрыве: 42-35 %;

Удельное электрическое сопротивление: не более 0,01718 Ом•мм²/м;

3. Упаковка:

Вид упаковки: бунт;

Масса бунта: 500 – 3500 кг;

Размеры бунта:

Диаметр внутренний: 500 мм;
Диаметр внешний: до 1500 мм;
Высота: до 850 мм;

Проволока медная ММ, МТ (ТУ 16-705.492-2005)

1. Размеры:

Номинальный диаметр: от 1,02 мм до 4,47 мм;
Предельные отклонения от номинального диаметра:
Диаметр от 1,02 мм до 2,95 мм - $\pm 0,02$ мм
Диаметр от 2,95 мм до 3,81 мм - $\pm 0,03$ мм
Диаметр от 3,81 мм до 4,47 мм - $\pm 0,02$ мм

2. Технические характеристики

Удельное электрическое сопротивление: не более 0,01724 Ом•мм²/м;
Относительное удлинение: не менее 30 %

3. Упаковка

Вид упаковки: бунт;
Масса одного бунта: 1000 – 3000 кг;
Размеры бунта:
Диаметр внешний: 850 – 1100 мм;
Диаметр внутренний: 600 мм;
Высота: 750 мм;

Внутри бунта гофрокатрон. Равномерная обвязка восьмью пластиковыми лентами. Бунт защищен термоусадочной полиэтиленовой пленкой. Внутри бунта крестовина. Бунт увязан к поддону 4-мя металлическими лентами через крестовину.

Шина медная мягкая ШММ (ГОСТ 434-78)

1. Размеры:

Ширина: 20 – 120 мм;
Толщина: 3 – 30 мм;
Сечение: 60 – 1200 мм².

2. Технические характеристики:

Химический состав – медь бескислородная не ниже М16 по ГОСТ 859-2001;
Удельное электрическое сопротивление – не более 0,01724 Ом•мм²/м;
Потребители оценивают механические свойства шины как «полутвердая»

3. Упаковка:

3.1. Полоса

Длина минимальная: 2000 мм;
Длина максимальная: 4000 мм;

Упаковывается в деревянные ящики.

Вес ящика: 350 кг. или 700 кг;

Размеры ящика:

Длина: 4000 мм;
Ширина: 200 или 300 мм;
Высота: 220 мм;

3.2. Барабан № 14 по ГОСТ 5151-79

Вес шины: до 1800 кг;

Размеры барабана:

Диаметр внешний (высота): 1400 мм;

Диаметр внутренний: 750 мм;

Ширина: 900 мм;

3.3. Бухта

Сечение: до 400 мм²;

Вес бухты: до 50 кг;

Диаметры бухт зависят от сечения шины. Минимальный диаметр 250 мм, максимальный диаметр по поддону.

Упаковывается на поддоне (упаковка пакет) весом до 1000 кг (20 бухт);

Габариты поддона: 1200 x 1200 мм, или 1200 x 1000 мм.

4. Срок изготовления 45 дней

Шина медная твердая ШМТ (ГОСТ 434-78)

1. Размеры:

Ширина: 20 – 120 мм;

Толщина: 3 – 30 мм;

Сечение: 60 – 1200 мм.

Мерная длина: от 2000 до 6000 м;

2. Технические характеристики:

Химический состав: медь бескислородная не ниже М16 по ГОСТ 859-2001;

Удельное электрическое сопротивление: не более 0,01724 Ом•мм²/м;

Твердость шины: не менее 637 МПа (65 кгс / мм²) по Бринеллю

3. Упаковка:

3.1. Деревянные ящики.

Вес ящика: 350 кг. или 700 кг;

Размеры ящика:

Длина: 4000 мм;

Ширина: 200 или 300 мм;

Высота: 220 мм;

3.2. Пачки

Вес пачки: не более 200 кг;

Пачка перевязывается упаковочной лентой в 4-х местах.

По соглашению между изготовителем и потребителем допускается транспортирование шин в контейнерах без упаковки.

4. Срок изготовления 45 дней

Пруток медный мягкий ГКРМ по ГОСТ 1535-2006

1. Размеры и вес:

Диаметр прутка: 16 – 40 мм;

Длина прутка: 1,0 – 4 м;

2. Технические характеристики:

Форма сечения: круглая;

Точность изготовления: нормальная;

Состояние: мягкое;

Химический состав: медь бескислородная М16–М36 по ГОСТ 859-2001;

Временное сопротивление разрыву: не менее 220 (22) МПа (кгс/мм²);

Относительное удлинение при разрыве: 40-35 %;

Удельное электрическое сопротивление в зависимости от марки меди

3. Упаковка:

по ГОСТ 3282:

Прутки диаметром 35 мм и менее связывают в пучки, состоящие не менее чем из трех прутков. Масса пучка должна быть не более 80 кг. Пучок должен быть перевязан в два оборота проволокой диаметром не менее 1,2 мм по ГОСТ 3282 не менее чем в двух местах, а при длине прутков свыше 3 м — не менее чем в трех местах таким образом, чтобы исключить взаимное перемещение прутков в пучке.

По соглашению с Заказчиком возможна упаковка в наиболее удобном Заказчику виде.

Пруток медный твёрдый ДКРНТ по ГОСТ 1535-2006

1. Размеры и вес:

Диаметр прутка от 6 мм до 35 мм;

Длина прутка: 1,0 м – 4 м, возможно бунтах и на барабане;

2. Технические характеристики:

Форма сечения: круглая;

Точность изготовления: нормальная, повышенная;

Состояние: твёрдое, полутвёрдое;

Химический состав: медь бескислородная М16–М36 по ГОСТ 859-2001;

Временное сопротивление разрыву: не менее 260 - 400 (22-40) МПа (кгс/мм²);

Относительное удлинение при разрыве: 3-8 %;

Контроль твёрдости прутка по Бринеллю;

Удельное электрическое сопротивление в зависимости от марки меди;

3. Упаковка:

по ГОСТ 3282:

Прутки диаметром 35 мм и менее связывают в пучки, состоящие не менее чем из трех прутков. Масса пучка должна быть не более 80 кг. Пучок должен быть перевязан в два оборота проволокой диаметром не менее 1,2 мм по ГОСТ 3282 не менее чем в двух местах, а при длине прутков свыше 3 м — не менее чем в трех местах таким образом, чтобы исключить взаимное перемещение прутков в пучке.

По соглашению с Заказчиком возможна упаковка в наиболее удобном Заказчику виде.

Провод неизолированный для воздушных линий электропередач марки М

1. Размеры:

Номинальное сечение провода: 35 – 120 мм²;

Номинальный диаметр проволок: от 2,51 до 3,15 мм;

2. Технические характеристики:

Химический состав – марка меди не ниже М1 по ГОСТ 859-2001;

Удельное электрическое сопротивление проволок – не более 0,01770 Ом•мм²/м;

3. Упаковка:

Барабан № 14 по ГОСТ 5151-79

Размеры барабана:

Диаметр внешний (высота): 1400 мм;

Диаметр внутренний: 750 мм;

Ширина: 900 мм;

4. Срок изготовления 45 дней

Контактный провод медный фасонный МФ (ГОСТ 2584-86)

1. Размеры:

Номинальное сечение провода: 85 – 120 мм²;

Строительная длина (м):

МФ-85 - 1400-2000

МФ-100 - 1400-1900

МФ-120 - 1400-1800

2. Технические характеристики:

Химический состав: медь бескислородная не ниже М16 по ГОСТ 859-2001;

Удельное электрическое сопротивление провода – не более 0,01770 Ом•мм²/м;

3. Упаковка:

Барабан № 14 б по ГОСТ 5151-79

Размеры барабана:

Диаметр внешний (высота): 1400 – 1 500 мм;

Диаметр внутренний: 1 000 мм;

Ширина: 900 мм;

Контактный провод медный низколегированный фасонный НлОл0,04Ф (ГОСТ 2584-86)

1. Размеры:

Номинальное сечение провода: 85 – 120 мм²;

Строительная длина (м):

НлОл0,04Ф-85 – 1 400 – 2 000

НлОл0,04Ф-100 – 1 400 – 1 900

НлОл0,04Ф-120 – 1 400 – 1 800

2. Технические характеристики:

Содержание легирующего элемента: олово (0,03-0,06 %);

Удельное электрическое сопротивление провода – не более 0,01790 Ом•мм²/м;

3. Упаковка:

Барабан № 14 б по ГОСТ 5151-79

Размеры барабана:

Диаметр внешний (высота): 1400-1500 мм;

Диаметр внутренний: 1000 мм;

Ширина: 900 мм;

Порошок медный ПМС-К (ГОСТ 4960-75)

Порошок медный применяется в металлургии, электротехнической, машиностроительной и химической отраслях промышленности.

1. Характеристики:

Номинальная величина частиц порошка: 0,45 мм

По ТУ ООО «Свелен» возможно изготовление порошка с номинальной величиной частиц порошка: до 0,8 мм. или до 1 мм.

Химический состав:

Массовая доля меди – не менее 99,5%;

Содержание примесей согласно ГОСТ 4960-75

2. Упаковка

Порошок медный упаковывается в бочки металлические, барабаны по ГОСТ 5044 с полиэтиленовым мешком-вкладышем по ГОСТ 17811 или в мягкие полимерные контейнеры типа «биг-бэг».

3. Хранение

Гарантийный срок хранения – не менее 6 мес. со дня изготовления

Хранение на крытых складах при температуре не выше +35 °С. Порошок должен быть защищен от загрязнений, воздействия атмосферных осадков и иных агрессивных сред.