

труда при увеличении средней заработной платы работников предприятия. Общепроизводственные расходы изменились под влиянием увеличения амортизационных отчислений в связи с вводом нового оборудования, снижения расходов на оплату труда с отчислениями за счет снижения численности вспомогательных рабочих и цехового персонала.

По результатам проекта были рассчитаны основные технико-экономические показатели. В результате реконструкции рентабельность продукции

возросла с 14 до 46 %. Рентабельность продаж возросла с 12 до 28 %. Рентабельность производства несколько снизилась с 21 до 20 % из-за существенного увеличения производственных фондов.

Таким образом, после проведения реконструкции предприятие сможет выйти на мировой рынок циркония с конкурентоспособной продукцией и получать дополнительную прибыль.

УДК 658

Принципы и методы формирования торговой политики металлургическими компаниями на внутреннем рынке металлопродукции

© 2009 г. В. А. Штанский, Д. В. Орлов*

Торговая политика каждой металлургической компании определяется комплексом факторов:

– стратегическими позициями, занимаемыми в экономике отрасли, производственным потенциалом и конкурентоспособностью, положением на рынках металлопродукции во взаимосвязи и взаимозависимости по отношению к другим компаниям, работающим на определенных сегментах рынка;

– финансово-экономическими показателями, как общим итогом воздействия на компанию различных факторов: внешних и внутренних [1, 2].

В период становления и развития рыночной экономики, последовательной интеграции в мировой рынок в производственно-экономической деятельности металлургических компаний, в совокупности представляющих металлургический комплекс России, можно выделить, с определенными допущениями три этапа, для каждого из которых характерны определенные особенности формирования торговой политики.

1-й этап — 1992–1998 годы — резкое снижение общих объемов металлургического производства в основном за счет обвального сокращения продаж на внутреннем рынке, которое частично было компен-

сировано стремительным увеличением продаж на экспорт. Объем продаж на внутреннем рынке снизился с 49,6 млн т в 1991 году до 36,1 млн т в 1992 г. и 25,6 млн т в 1993 году. В 1996–1998 гг. среднегодовой объем продаж составлял 12,6 млн. т. Поставки же на экспорт возросли с 2,4 млн. т в 1991 г. до 10,7 млн. т в 1992 г. и 17,1 млн. т в 1993 г. Среднегодовой объем продаж на экспорт в 1996–1998 годы составил 25 млн т.

В этот период металлургические предприятия начали формировать сбытовую политику на новых рыночных принципах, устанавливая прямые связи с крупными потребителями и продавая часть металлопродукции с использованием различных суррогатных форм оплаты (взаимозачеты, векселя и др.) многочисленным образовавшимся трейдерским фирмам для последующей реализации конечным потребителям [3].

2-й этап — 1999–2008 годы — последовательное увеличение объемов производства металлопродукции за счет роста продаж на внутреннем рынке. Объемы продаж на внешнем рынке с определенными годовыми колебаниями, начиная уже с 1996 года, стабилизировались на уровне 26–28 млн т. В настоящее время реализуется около 46 % производимой металлопродукции. Продажи на внутреннем рынке отечественного проката систематически, начиная с 2000 года, увеличивались и за 1999–2007 гг. выросли с 13,2 млн т до 32,0 млн т или в 2,4 раза [4].

В этот период произошло формирование системы торговых связей с различными типами конечных и промежуточных потребителей (формы распределения, оплата и финансовые взаимоотношения);

*В. А. Штанский — д. э. н., профессор, директор Центра Института экономики черной металлургии ФГУП «ЦНИИчермет» им. И. П. Бардина.

Д. В. Орлов — аспирант Института экономики черной металлургии ФГУП «ЦНИИчермет» им. И. П. Бардина.

3-й этап — резкое сокращение объемов производства, начиная с 4-го квартала 2008 года в основном в результате обвала продаж на внутреннем рынке вследствие финансово-экономического кризиса. В ноябре-декабре 2008 г. продажи на внутреннем рынке снизились по сравнению со среднемесячным показателем с 3-х до 1,5 млн т, т.е. более чем в два раза [5].

Поэтому выработка экономически обоснованных принципов формирования торговой политики на внутреннем рынке и методов их реализации в кризисной ситуации имеет основополагающее значение для подъема и развития металлургического производства в России.

Характерно, что внутренние факторы металлургического производства не только не имели прямого отношения к спаду производства, но, напротив, создали благоприятные условия для его развития.

Производственный потенциал металлургического комплекса в результате крупных инвестиций в развитие отрасли, особенно в период после 2003 года, находится в целом на достаточно современном уровне. Среднегодовой размер инвестиций за 2004–2007 годы составлял 4,1 млрд долл. и был выше в 1,7 раза даже по сравнению с дореформенным периодом 1986–1990 годов.

Капиталовложения на 1 т стали в среднем за 6 лет (2003–2008 годы) были на уровне 50 долл., при мировой практике порядка 30–35 долл.

В период 2000–2008 годов в металлургическом комплексе России были введены в эксплуатацию: крупнейший сортовой комплекс в ОАО «ММК», три линии по производству оцинкованного листа и три линии по производству листа с полимерными покрытиями в ОАО «ММК», ОАО «Северсталь» и ОАО «НЛМК», два современных агрегата по производству труб большого диаметра в ОАО «Северсталь» и ОАО «ОМК», первый в России литейно-прокатный комплекс в составе ОАО «ОМК», ряд МНЛЗ и современных средств обработки стали; в 2009 году намечен ввод в действие самого современного толстолистного стана «5000» в ОАО «ММК» [6]. В этот период был также реконструирован в современный толстолистовой стан «5000» в ОАО «Северсталь». Все эти агрегаты были построены с использованием современного импортного оборудования. Поэтому, по своему техническому уровню, состоянию основных фондов, возможностям производства разнообразных видов продукции, основные металлургические компании (ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат», ОАО «Северсталь» и др.), находятся на достаточно современном конкурентоспособном уровне.

За счет крупных инвестиций основные фонды металлургических компаний России выросли с 341 млрд руб. на начало 2004 года до 660 млрд руб. (оценка на начало 2008 года) или в 1,9 раза [7].

Финансово-экономический кризис со всей очевидностью выявил разрыв между производственно-

экономическим потенциалом металлургических компаний и возможностями внутрироссийских потребителей использовать этот потенциал в условиях, когда российская финансовая система не в состоянии обеспечить заемными средствами обращение металлопродукции. Особенно он ощутимо ударил по продажам на внутреннем рынке именно вследствие резкого сокращения размеров и увеличения стоимости заемных средств для российских компаний на финансовых рынках.

В связи с глобальным финансово-экономическим кризисом иностранные банки резко сократили кредитование российских банков. Финансовых средств для дешевых кредитов не стало. К тому же Центральный банк России увеличил процентную ставку по кредитам, стремясь остановить поток их конвертирования в иностранную валюту. В результате стоимость кредитных ресурсов выросла не менее чем в два раза. Вследствие этих двух факторов – сокращения кредитования зарубежными банками и увеличения ставки рефинансирования ЦБ России – в экономике России произошло резкое сокращение платежеспособности российских компаний – потребителей металлопродукции.

Характерно, что в экономике развитых стран финансово-экономический кризис не повлиял так резко на платежеспособность потребления. В этих странах ставка рефинансирования снижена до 0–2,5 %, тогда как в России увеличена до 13 %. Конечно, оставить в условиях финансово-экономического кризиса во всех странах-импортерах российской металлопродукции происходит систематический спад промышленного производства, сокращается ликвидность и снижается спрос на металлопродукцию, в том числе на российский импорт. Вместе с тем потребление металлопродукции в странах-импортерах металлопродукции российских компаний сократилось значительно меньше, чем в России. Поэтому и экспорт сократился существенно в меньших размерах с 2,5 млн т в среднем за январь-сентябрь 2008 г. до 2,2 млн т в среднем за октябрь-декабрь [5].

Таким образом, весьма актуальна корректировка принципов формирования торговой политики металлургических компаний и методов их реализации, которые бы в комплексе обеспечивали возрождение, а затем и развитие внутрироссийского рынка металлопотребления. При выработке этих принципов и методов их реализации необходимо четко разделять прямые продажи крупным потребителям и отдельно мелким и средним. Ибо ситуация в этих сегментах потребления, с учетом разных условий продаж и возможностей получения кредитных средств, складывается по разному.

Крупными потребителями металлопродукции на внутреннем рынке являются предприятия оборонно-промышленного комплекса, автомобильные предприятия, железнодорожный транспорт и трубные заводы. Доля этих крупных потребителей, получающих металлопродукцию от металлургических компаний, как правило, по прямым поставкам в общем объеме продаж достигает 50 %.

Крупным стратегическим потребителям металлопродукции (ОАО «РЖД», РАО «Газпром» и др.) уже в первые месяцы кризиса государство оказывает содействие по двум основным направлениям: обеспечивает оплату значительной части производимой ими продукции и кредитует через государственные банки.

Вместе с тем более 50 % металлопродукции реализуется мелким и средним потребителям через различного рода сбытовые сети (независимые дилеры, торговые дома металлургических компаний). Основная часть мелких и средних потребителей — это строительные организации. На долю строительного комплекса приходится более 30 % общего потребления проката черных металлов, а также значительного количества труб и метизов. И если поставки проката трубным и метизным заводам относятся, как правило, к прямым поставкам металлургических предприятий, то значительная часть поставок труб и метизов конечным потребителям осуществляется через дилерскую сеть. И именно экономика продаж металлопродукции через посреднические, дилерские центры оказалась особенно чувствительна к финансово-экономическим изменениям на внутреннем рынке, поскольку мелким и средним потребителям приходится кредитоваться самостоятельно через банки, а объем производимой ими продукции, а, следовательно, и собственные средства резко сократились. Это положение подтвердилось уже в первые недели финансово-экономического кризиса. Многие независимые посредники оказались без достаточных банковских кредитов и резко сократили объемы взятой на реализацию металлопродукции. Так, среднемесячные продажи ОАО «ММК» IV квартале 2008 года по сравнению со среднемесячными продажами за I–III кварталы этого года сократились через дистрибьютерскую сеть почти в 3 раза, трубным заводам — в 4 раза и метизным — в 5 раз, тогда как среднемесячные продажи предприятиям машиностроения и металлообработки сократились только на 45 %, автомобильной промышленности — в 2 раза.

Финансово – экономический кризис объективно обусловил необходимость дополнительно к тем принципам, в соответствии с которыми формировалась торговая политика металлургических компаний на внутреннем рынке в стабильных условиях его поступательного развития, внести ряд дополнений по методам формирования покупателями финансовых средств для закупки продукции.

В принципиальном плане торговая политика металлургическими компаниями на внутреннем рынке формировалась на основе:

- оценки потребностей внутреннего рынка металлопродукции с выявлением наиболее подходящих для каждой компании сегментов рынков реализации продукции;
- нахождения наиболее эффективных путей реализации производимой металлопродукции путем обеспечения качественных характеристик и цен на металлопродукцию, соответствующих платежным потребностям рынка и достижения превосходства

над конкурентами по каждому отдельному сегменту рынка и каждому виду металлопродукции с учетом рыночной ситуации, возможностей предприятия, тенденций развития спроса и предложения.

В российской многопрофильной экономике конечными потребителями металлопродукции, как абсолютно преобладающего конструкционного материала, являются десятки тысяч предприятий. Их конкретная потребность в отдельных типоразмерах металлопродукции колеблется в исключительно широком диапазоне.

Многочисленных потребителей металлопродукции можно разделить на крупных, средних и мелких исходя из следующих критериев: величины отдельных заказываемых партий, частоты заказов, общего объема заказов отдельных типоразмеров металлопродукции в месячном разрезе, вида транспорта, которым продукция доставляется заказчику.

С позиций металлургических компаний обязательным признаком отнесения конкретных потребителей к крупным является перевозка железнодорожным транспортом, что определяет нижний предел отгрузки: грузоподъемность вагона — 60 т.

Для российского рынка металлопродукции характерен огромный разрыв между высоким удельным уровнем концентрации производства и низким удельным уровнем размеров потребления массой мелких и средних предприятий [8]. Основными поставщиками металлопродукции на внутренний рынок являются семь компаний: ОАО «Северсталь», ОАО «ММК», ОАО «НЛМК», ОАО «НТМК», ОАО «ЗСМК», ОАО «Мечел», ООО «Уральская сталь». На их долю приходится более 70 % от общего объема поставок российскими металлургическими компаниями металлопродукции на внутренний рынок. При этом на три крупнейшие компании ОАО «Северсталь», ОАО «ММК» и ОАО «НЛМК» приходится более 40 % всех продаж российскими компаниями на внутреннем рынке.

В 2007 году доля в поставках металлопродукции на внутренний рынок составила: ОАО «Северсталь» — 19 %, ОАО «ММК» — 16 %, ОАО «НЛМК» — 8 %, ОАО «НТМК» — 6 %, ОАО «ЗСМК» — 6 %, ОАО «Мечел» — 4 %, ООО «Уральская сталь» — 15 %, прочие заводы — 15 %.

Кроме того, доля импортных поставок в общем потреблении металлопроката в 2007 году составила 15 %.

Конечно, объем производства по отдельным прокатным станам, продукция которых поставляется конкретным потребителям, существенно разнится: от 100–300 тыс. т по отдельным сортовым станам и агрегатам производящим продукции высокой степени готовности — оцинкованный лист, листовой прокат с полимерными покрытиями, белая жечь, до нескольких миллионов тонн по станам прокатки горячекатанного листа. Но объемы производства многократно превышают размеры потребления даже самыми крупными конечными заказчиками.

С учетом всех этих факторов к крупным потребителям целесообразно относить предприятия с объ-

емом суммарных месячных заказов не менее 300–400 т, т. е. порядка 5–7 вагонных партий.

Анализ по одной из ведущих металлургических компаний — ОАО «ММК» показывает, что на 100 наиболее крупных потребителей с годовым объемом потребления более 5 тыс. тонн каждый приходится около 50 % проката, отгружаемого на внутренний рынок. При этом число предприятий с объемом потребления от 5 до 30 тыс. т составляет порядка 80, а доля каждого из 5 наиболее крупных составляет в среднем 3–3,5 %.

Финансово-экономические взаимоотношения с крупными компаниями строятся на принципах прямых договоров с оплатой отгружаемой металлопродукции по оптовым ценам, устанавливаемым каждым предприятием. Крупные металлургические компании реализуют металлопродукцию крупным потребителям напрямую через собственные торговые фирмы.

В условиях кризиса финансово-экономические взаимоотношения металлургических компаний с крупными компаниями — металлопотребителями оказались наиболее защищенными.

К средним и мелким потребителям относятся потребители с суммарным объемом месячных заказов менее 300 т. При этом доставка металлопродукции этим потребителям осуществляется преимущественно автотранспортом.

Металлургические компании с учетом всех взаимозависимых факторов, главным образом, огромного разрыва между суточной производительностью и размером заказа конкретных видов продукции, экономически не заинтересованы в продажах напрямую металлопродукции мелким и средним потребителям. Это потребовало бы либо создания огромных складских площадей, либо многократной перестройки работы всей взаимосвязанной металлургической цепочки: чугун → сталь → прокат.

Немаловажное значение имеет и то, что многочисленные мелкие и средние потребители не могут принять металлопродукцию в том виде, в каком ее производят крупные металлургические агрегаты — листовые рулоны или сортовые бунты большой массы и др.

С учетом всех этих особенностей, выработалась практика реализации продукции мелким и средним потребителям на внутреннем рынке через посредников-дистрибьюторов.

На российском внутреннем рынке развитие получили две формы дистрибьюторской сети:

- независимые трейдерские компании;
- дилерская сеть крупных металлургических компаний.

Независимые трейдерские компании выполняют, как правило, следующие функции:

- закупают крупные объемы металлопродукции у ряда металлургических компаний;
- складируют закупленную металлопродукцию по отдельным типоразмерам на складах основной компании и ее филиалов;
- выполняют при наличии в их составе сервисных металлоцентров (СМЦ) дополнительные опера-

ции (продольную и поперечную резку и раскрой металла на требуемые заказчиком размеры, обработку кромок, гибку, шлифовку, разгибку и изгиб арматуры в бунтах, гнутье арматуры и труб и т. д.);

- продают металлопродукцию, отсортированную определенными партиями, конечным потребителям или более мелким дилерским фирмам.

Сеть независимых трейдерских компаний на российском рынке металлопродукции получила большое развитие. Только достаточно крупных независимых трейдерских компаний с годовым объемом продаж свыше 20 тыс. т насчитывается около 40.

Наиболее крупные независимые трейдерские компании: Сталепромышленная компания (Екатеринбург — 700 тыс. т в год); Дипос (Москва) — 650 тыс. т в год; Инпром (Таганрог) — более 500 тыс. т в год; Комтехс (Москва) — 440 тыс. т в год; Металлосервис (Москва) — 420 тыс. т в год.

У крупных трейдерских компаний есть своя филиальная сеть, через которую реализуются мелкие партии металлопродукции. Клиентская база каждой достаточно крупной компании насчитывает 35–50 тыс. конкретных потребителей.

На рынке независимых трейдерских компаний происходят постоянные слияния и поглощения. Так, в 2005 году была создана корпорация «Росстил-трейд», в которую вошли компании «ТПГ Альма», «Металлес» и «Промстройметалл», две компании из Самары — «Главкомплектстрой» и «Металл-маркет», компании в Воронеже — «Союзкомплект», в Ижевске — «Удмуртская промышленная компания», в Перми — «Пермметалл», в Екатеринбурге — Уральская промышленная компания» и в Новосибирске — «Техсталь».

Более 20 металлобаз этой трейдерской компании расположены в городах: Москва, Белгород, Бerezники, Воронеж, Екатеринбург, Ижевск, Новосибирск, Оренбург, Пенза, Пермь, Самара и Тольятти.

Отдельные независимые компании выполняют только дистрибьютерские функции и имеют только сеть складов. Так, ЗАО «Металлоторг» имеет склады металлопродукции в 22-х городах Центрального региона. На этих складах аккумулируется металлопрокат широкого ассортимента крупнейших металлургических комбинатов России: «НЛМК», «Северсталь», «Мечел», «НТМК», «ЗСМК», «ОХМК», «ЗМК», «ОЭМК».

Все склады имеют подъездные автомобильные и железнодорожные пути, что дает возможность производить отгрузку металла в любых объемах и сортаменте сборными вагонами, контейнерами, автотранспортом. При этом поставка металлопродукции может осуществляться как с баз компании, так и путем прямых поставок металлопродукции с комбинатов.

Дилерская сеть крупных металлургических компаний выполняет практически те же функции, что и независимые трейдерские компании — реализует металлопродукцию средним и мелким покупателям. Так ОАО «ММК» создана новая структура — ООО «Торговый Дом ММК», который реализует металлопродукцию через дистрибьюторские фирмы «Магма-

Трейд — Центральный регион, «Волга-Трейд» — Поволжье и Юг, «Урал-Сиб-Трейд» — Урал, Сибирь, «Башметаллторг» [9].

ОАО «Северсталь» реализует металлопродукцию через сбытовую компанию «Северсталь-инвест» и ее филиалы.

Евразхолдинг реализует произведенную металлопродукцию через региональные дистрибьюторские фирмы: ООО «Евразметалл – Поволжье» (Нижегородская область); ООО «Евразметалл – Северо-Запад» (Санкт-Петербург); «Евразметалл – Сибирь» (Кемеровская область); ООО «Евразметалл – Урал» (Свердловская область); «Евразметалл – Центр» (Москва); «Евразметалл – Черноземный» (Воронежская область) [9].

При сложившейся системе реализации металлопродукции учитывались взаимные экономические выгоды производителей и потребителей, общеэкономическая ситуация поступательного развития внутреннего рынка, а также мировой опыт.

В странах Европейского сообщества реализация металлопродукции осуществляется как торговыми фирмами, аффилированными с металлургическими компаниями (например, Arcelor Distribution), так и крупными независимыми трейдерскими фирмами (например, Kloechner и др.), а также многочисленными мелкими дилерскими фирмами [10].

Как отмечается в ряде публикаций, зарубежные металлургические компании заинтересованы в развитии собственной дилерской сети с целью более полного сбыта в короткие сроки производимой металлопродукции.

В Китае большое развитие получило создание крупных торговых площадок, на которых функционируют сотни мелких продавцов. Например, в одной из провинций Китая на торговой площадке площадью 1 кв. км сосредоточено около 700 продавцов, которые реализуют до 8 млн т металлопродукции в год.

В одном Шанхае имеется порядка 10–20 таких торговых площадок, на многих из которых функционирует более 100 продавцов. При этом транспортировка металлопродукции от производителей до площадок их продажи осуществляется, как правило, автомобилями [11].

Металлургическим компаниям выгодно продавать крупным потребителям, а тем выгодно покупать металлопродукцию по прямым контрактам, минуя каких-либо посредников.

По отношению же к средним и мелким потребителям, крупным металлургическим компаниям с учетом всех факторов, связанных с реализацией металлопродукции, выгоднее ее продавать через посредников — в независимую или собственную дилерскую сеть.

Соответственно, средние и мелкие потребители зачастую не могут купить необходимые им партии самой разнообразной продукции у крупных компаний и вынуждены обращаться к фирмам-посредникам.

Как правило, в каждом регионе действует ряд независимых трейдерских компаний или их филиалов, а в отдельных — и торговые фирмы, аффилиро-

ванные с металлургическими комбинатами. Так, на рынке Самарской области постоянно оперирует свыше 30 металлотрейдеров. При этом только у 6 из них имеются современные сервисные металлосклады и сервисные металлоцентры. Независимые металлотрейдеры закупают металлопродукцию для последующей продажи конечным потребителем у более чем 30 металлургических комбинатов и заводов. И доля продаж через трейдерские компании в регионе, где находятся крупные потребители металлопродукции, покупающие его напрямую у металлопроизводителей, достаточно велика.

В Самарском регионе, потребившем в среднем за 2007–2008 годы около 1,6 млн т металлопроката, на долю ОАО «Автоваза» пришлось около 47 %, на долю других крупных потребителей, покупающих прокат по прямым поставкам, еще 28 % и примерно 25 % — через металлотрейдеров.

В целом продажи российских металлургических компаний на внутреннем рынке осуществляются по трем основным направлениям:

- прямые продажи относительно крупным потребителям;
- прямые поставки независимым трейдерским компаниям с последующей продажей ими металлопродукции компаниям-потребителям;
- продажи конечным потребителям через собственную дилерскую сеть.

При этом по отдельным регионам соотношение продаж этим группам потребителей существенно колеблется. Так, в период 2005–2007 годов для ОАО «ММК» была характерна следующая структура продаж металлопроката (см. таблицу).

Наибольшее развитие получили независимые трейдерские компании. Наиболее крупные из них выступают по отношению к металлургическим компаниям как крупные заказчики, а по отношению к многочисленным средним и мелким потребителям как продавцы самых разнообразных и по количеству, и по сортаменту партий металлопродукции.

Независимо от каналов реализации металлургические компании при установлении цен исходят из того, что цена должна, как минимум, покрывать все затраты, необходимые налоговые выплаты и обеспечивать превышение выручки над затратами, т. е. получение прибыли, как избытка сверхпроизведенных затрат.

Формирование же конкретных цен реализации в зависимости от форм реализации продукции проходит в несколько этапов. Но независимо от форм реализации, базовой ценой являются оптовые цены изготовителя. Они формируются на стадии производства и с учетом компенсации затрат производителя на производство и реализацию и обеспечение планируемой предприятием прибыли. Эти цены носят промежуточный характер.

Прямые продажи осуществляются на основе контрактных цен. Эти цены являются результатом договоренности между продавцом и покупателем и закрепляются контрактом (договором). В зависимости от конъюнктуры рынка данного товара кон-

Структура продаж металлопроката			
Регионы	Потребители ¹		
	Крупные	Мелкие	Трейдеры
1. Северный	64	26	10
2. Северо-Западный	46	23	31
3. Центральный	65	35	30
4. Волго-Вятский	80	7	13
5. Центрально-Черноземный	62	21	17
6. Поволжский	86	8	6
7. Северо-Кавказский	80	11	9
8. Уральский	77	7	16
9. Западно-Сибирский	47	22	31
10. Восточно-Сибирский	66	21	13
11. Дальневосточный	45	31	24

трактные цены могут тяготеть к ценам или продавца, или покупателя.

Цены контрактные, или цены фактических сделок, фиксируются в специальных коммерческих документах — контрактах и счетах, которые отражают реальные условия сделки — количество и качество товаров, сроки и условия поставки, условия платежа, гарантии и прочее, согласуемые между реальными продавцами и покупателями. Цены фактических сделок в большинстве случаев выступают в качестве надежного индикатора реального состояния того или иного рынка товаров и услуг.

В основе конкретных контрактных цен — уровень прейскурантной цены, устанавливаемый каждой металлургической компанией.

Как правило, с крупными потребителями заключаются долгосрочные контракты по фиксированным ценам или специальной формуле цены, увязывающей цену контракта с уровнем цен на мировом рынке. При этом отдельным крупным предприятиям предоставляются определенные льготные условия, например, закупка в кредит, что минимизирует отвлечение своих оборотных средств.

Цена закупки металлопродукции мелкими и средними потребителями у трейдерских фирм складывается из цены закупки металлопродукции у металлургических компаний ($\Pi_{\text{пр}}$), компенсации затрат на транспортировку закупленной металлопродукции до трейдерских ячеек, ее разгрузку и размещение на складах (T_3), предпродажной подготовки по требованию заказчика, включая формирование сборных партий поставки до нескольких десятков позиций ($\Pi\text{П}_3$) и торговой наценки дистрибьютора, т.е. его прибыли ($\Pi_{\text{тр}}$). Эта цена включает также затраты трейдерских фирм, обусловленные отвлечением

оборотных средств на предварительную закупку металлопродукции у компании-производителя ($Z_{\text{об}}$).

Формула цены закупки по основным схемам продаж металлопродукции включает следующие составляющие:

1. Металлургическая компания → поставки крупным потребителям по прямым продажам.

$$\Pi_3^{\text{Крп}} = \Pi_{\text{пр}}(C_6 + Z_p + \Pi_{\text{пр}}),$$

где: $\Pi_3^{\text{Крп}}$ — цена закупки крупными потребителями франко-производителей (металлургическая компания); C_6 — себестоимость производства; Z_p — затраты на реализацию; $\Pi_{\text{пр}}$ — прибыль производителя.

2. Металлургическая компания → независимые (или аффилированные) трейдерские компании → средние и мелкие потребители:

$$\Pi_{3\text{T}}^{\text{M-C}} \Pi_{\text{пр}} + T_3 + \text{СК}_3 + \Pi\text{П}_3 + \Pi_{\text{тр}},$$

где: $\Pi_{3\text{T}}^{\text{M-C}}$ — цены закупки мелкими и средними потребителями — франко-склад независимой трейдерской компании; T_3 — затраты на транспортировку закупленной трейдерской компанией металлопродукции до места размещения ее складских баз (сервис-центров) и разгрузку; СК_3 — складские затраты; $\Pi\text{П}_3$ — затраты на предпродажную подготовку; $\Pi_{\text{тр}}$ — прибыль трейдерской компании.

Таким образом, затраты при покупке металлопродукции мелкими и средними потребителями у трейдерских компаний, по сравнению с затратами крупных покупателей, включают дополнительно следующие составляющие: компенсацию транспортных и складских затрат, предпродажную подготовку (в зависимости от ее объема) и прибыль трейдерских компаний. Поскольку фактически и при прямых закупках крупные потребители несут также свои транспортные и складские затраты, то дополнительные затраты мелких и средних покупателей по этим составляющим сводятся только к их разнице.

Конечно, в отдельных случаях, в зависимости от взаимоотношений с потребителем, могут устанавливаться различные варианты оплаты: льготный срок оплаты поставки продукции, требование определенного процента предоплаты, различные системы надбавок и скидок по договоренности участников сделки. В соглашении может учитываться также риск за возможный срыв сроков поставок с целью страхования потребителей проката от возможных непредвиденных расходов из-за простоя.

Учет конкретных условий покупки позволяет выбрать наиболее приемлемую схему. Вместе с тем при сложившейся системе расчетов, покупая металлопродукцию непосредственно у производителя, покупатель, как правило, должен делать предоплату перед получением товара за 1,5–2,5 месяца (в среднем, с учетом транспортировки). При покупке же продукции через металлоцентры и металлосклады

¹ Расчет был произведен Д.В. Орловым по разработанной им методике, в соответствии с которой распределение отдельных потребителей по регионам страны устанавливалось на основе использования данных о перевозках металлопродукции железнодорожным транспортом и размещении трейдерских фирм.

товар предоставляется в распоряжение покупателя сразу после оплаты, т. е. не происходит отвлечения оборотных средств. Кроме того, покупатель получает доступ к дополнительным услугам, предоставляемым металлоскладом или металлоцентром, которые могут включать в себя нарезку проката по требованию заказчика, его доставку на автотранспорте до склада заказчика, комплектацию заказов.

В условиях финансово-экономического кризиса сетевые (независимые) металлотрейдинговые компании, а также мелкие и средние потребители оказались в наиболее сложном финансовом положении.

По самой схеме своей торговой деятельности, трейдерские фирмы несут дополнительные затраты в виде замороженных оборотных средств на закупку, транспортировку, хранение и доработку металлопро-

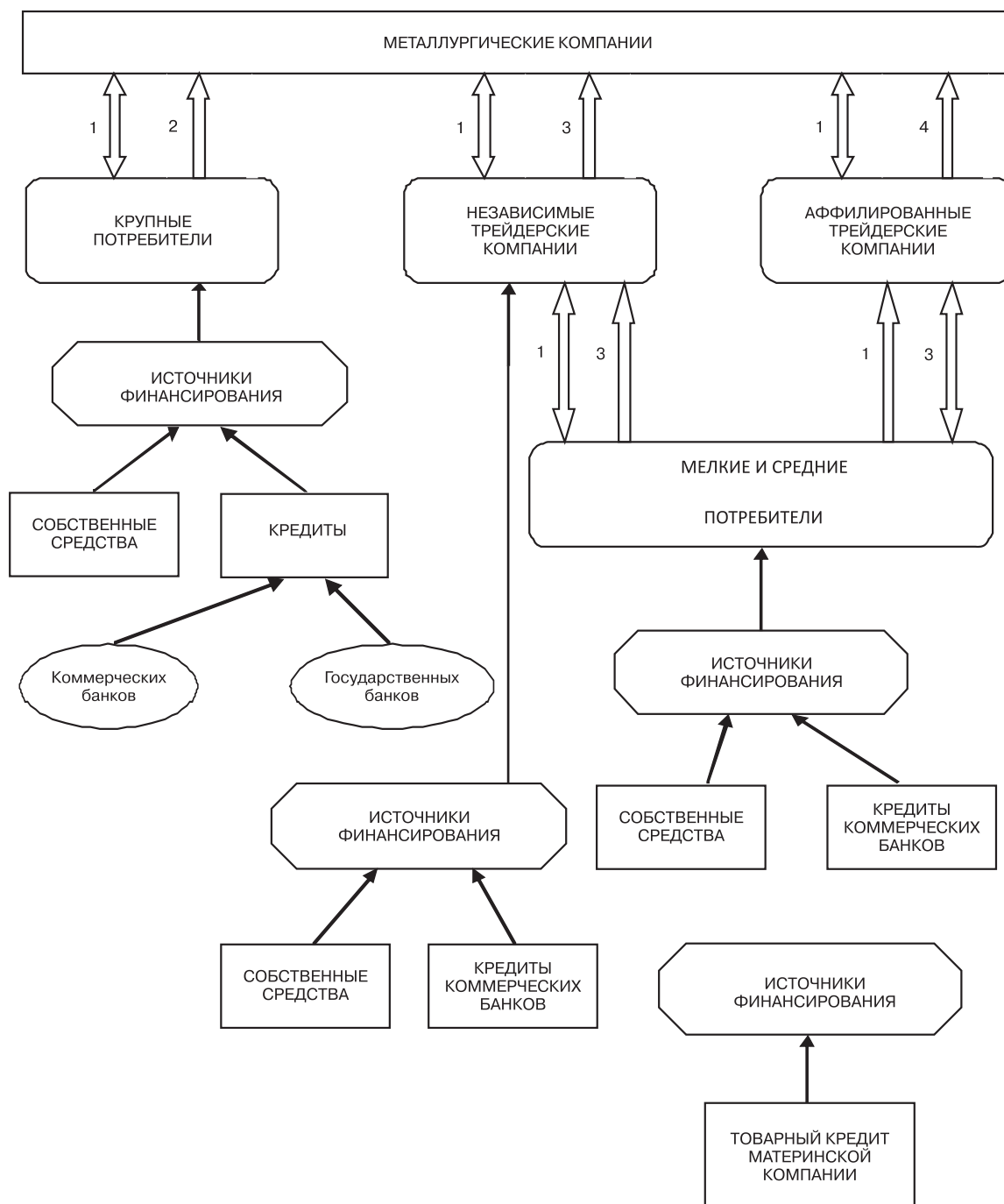


Рис. 1. Пути реализации металлопродукции и источники финансирования металлоторгующих организаций.
 1 – продажа-закупка; 2 – оплата по контрактам; 3 – оплата по времени закупок;
 4 – перечисление выручки от продаж.

дукции. При этом финансовые средства на выполнение всех этих операций независимые трейдерские компании заимствуют, как правило, в банках.

Дополнительные затраты при получении кредитов на пополнение оборотных средств определяются величиной срока заимствования и процентной ставкой:

$$O_6^d = \sum_{t=1}^t K_p \Pi_{ск},$$

где O_6^d — дополнительные затраты на оборотные средства; K_p — кредитные средства; $\Pi_{ск}$ — процентная ставка кредита; t — число месяцев погашения кредита.

В условиях резкого удорожания, а иногда и невозможности получения кредитных ресурсов, сокращения отсрочек платежей со стороны производителей и у независимых трейдинговых компаний, существенно возросла стоимость услуг.

В отличие от независимых трейдерских компаний, аффилированные с металлургическими компаниями металлоторгующие фирмы, выполняя в принципе те же операции, могут кредитоваться материнской компанией или пользоваться правом отложенных платежей.

Из приведенной выше схемы (см. рис. 1) формирования финансовых ресурсов участников оборота металлопродукции, наглядно видны факторы, формирующие более высокую эффективность:

- при прямых закупках — отсутствие торгового посредника, а в условиях финансово-экономического кризиса — участие в финансировании государственных банков;
- при закупках через аффилированные трейдерские компании — возможность максимально снизить заимствования банковских кредитов.

Поэтому в сложившейся ситуации крайне важно снизить стоимость кредитных ресурсов и расширить возможности их получения участниками промышленно-торговых цепочек.

Совершенно очевидно, что привлечение кредитных средств и оплата по ним процентов ставит в менее выгодное положение, прежде всего, независимых трейдеров и средних и мелких потребителей.

Целесообразно также проводить по мере возможности реструктуризацию образовавшейся задолженности потребителей металлопродукции перед поставщиками по всей технологической цепочке путем предоставления им целевых краткосрочных кредитов под минимальные проценты.

Заключение

Финансово-экономический кризис оказал наибольшее влияние на металлургический комплекс в сфере продаж металлопродукции на внутреннем рынке, нарушив целостность воспроизводственного процесса: производство, распределение, обращение.

В результате кризиса среднемесячные продажи на внутреннем рынке сократились в ноябре-декабре 2008 года до примерно 1,5 млн тонн проката по сравнению с 3 млн тонн в среднем за январь-сентябрь. Главной причиной такого снижения объемов продаж явилась нехватка ликвидности на финансовом рынке, при, примерно, двукратном удорожании стоимости кредитов, а также ужесточении позиций металлургических компаний по отсрочкам платежей, что особенно существенно снизило финансовые возможности предприятий малого и среднего бизнеса.

Точечная бюджетная поддержка содействовала лишь в определенной степени поддержанию уровня спроса на металлопродукцию отдельных крупных потребителей.

Библиографический список

1. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организаций. — М.: ЭКСМО. 2005. — 544 с.
2. Портер М. Международная конкуренция. — М.: Международные отношения, 1993, С. 180.
3. Ушаков А. А., Штанский В.А. Формирование и реализация маркетинговой деятельности крупной металлургической компании. — М.: Учеба, 2004. — 37 с.
4. Юзов О. В., Седых А.М., Афонин С.З. Тенденции изменения экономических показателей развития черной металлургии России. // Экономика в промышленности. 2009. № 1, С. 2–7.
5. Информация о социально-экономическом положении России. Федеральная служба государственной статистики. — М, 2008, Январь 2009.
6. Бродов А. А., Макаров Л.П., Штанский В.А. Финансово-экономический кризис и черная металлургия России // Сталь. 2009. № 2, с
7. Инвестиции в России. Федеральная служба государственной статистики — М.: 2007. — 317 с.
8. Лебедев Ю. Г. Логистика: теория гармонизированных цепей поставок. — // М.:, Изд-во МВТУ им. Н.Э. Баумана, 2005. — 448 с.
9. Аверин А. Консолидация по трейдерски // Металлоснабжение и сбыт. 2005. № 9
10. IISI. Интервью. Роланд Бергер — анализ.
11. China and Steel, Steel business briefing/ 16.11.2007 г. С.47–50.