

Тематическое приложение к газете **Коммерсантъ**

Металлургия

Вторник 28 апреля 2020 №77 (6798 с момента возобновления издания)

kommersant.ru

15 Как в кризис могут быть востребованы излишние мощности

15 Почему при любом исходе банки не будут банкротить своих должников-металлургов

16 Основные черты металлургической мировой отрасли после окончания пандемии COVID-19

Российская металлургия — одна из отраслей, которые оказались наиболее готовы к негативным явлениям в экономике, связанным с пандемией и повсеместным введением карантина. Вертикальная интеграция сталелитейщиков обеспечивает защиту от рыночной волатильности, а диверсифицированный портфель заказов позволяет перенаправлять экспортные потоки с пострадавших направлений туда, где вирус отстает. При этом, разумеется, металлурги заинтересованы в поддержке внутреннего спроса за счет поддержки металлопотребляющих отраслей.

Иммунитет к кризису

— сообщество —

Российские металлурги вошли в кризис с устойчивым финансовым положением, комфортной долговой нагрузкой и защитой от рыночной волатильности. Показатели первого квартала могут лишь косвенно свидетельствовать о влиянии кризиса на отрасль, так как производители пока не почувствовали падение спроса в ЕС и России в полную силу. Комментируя итоги первых четырех месяцев года, руководитель практики по предоставлению услуг предприятиям металлургической и горнодобывающей отрасли PwC в России Михаил Бучнев подтверждает, что металлурги еще не в полной мере прочувствовали на себе влияние сложной рыночной конъюнктуры, поскольку работают по контрактам, которые были заключены в 2019 году. По его мнению, во втором квартале у всех игроков, вероятно, произойдет падение объемов проданной продукции. Кому-то из них придется думать о перепрофилировании сбыта на другие рынки, например уходить в Азию, Китай.

НЛМК стал единственным металлургическим холдингом, увеличившим выпуск стали в первом квартале как в годовом выражении, так и в сравнении с четвертым кварталом прошлого года. В сравнении с четвертым кварталом компания увеличила выплавку на 11%, до 4,2 млн тонн, благодаря завершению капремонта в доменном и сталеплавленном производствах. В годовом выражении результаты скромнее, но остаются положительными: рост на 1%. При увеличении продаж на 8% (до 4,5 млн тонн) по отношению к предыдущему кварталу группа показала снижение реализации на 2% к январю—марту 2019 года.

Как сообщили в компании, эпидемия коронавируса начала сказываться на ценах на сырье. В течение квартала НЛМК работает в условиях разнонаправленной динамики котировок на сырье и стальную продукцию. Если в первой половине котировки росли на фоне оживления спроса, то с середины квартала цены как на сырье, так и на сталь снизились под воздействием карантинных мер. В частности, по этой причине в России компания снизила продажи сортового проката на 16% квартал к кварталу. Это не позволило в полной мере увидеть эффект сезонного восстановления спроса. Представитель груп-



Российские металлурги вошли в кризис с устойчивым финансовым положением, комфортной долговой нагрузкой и защитой от рыночной волатильности

пы заявил, «Б», что в дальнейшем на спрос окажет влияние приостановка деятельности предприятий строительной индустрии в Москве и Московской области — на регион приходится около 25% потребления сортового проката в стране. «Производство не пострадало, спрос упал, но не катастрофически, поскольку потребление со стороны строительного сектора за пределами Москвы сохраняется», — заявили аналитики «Атона» по итогам встреч с металлургами. Капзатраты, вероятнее всего, будут рассмотрены в сторону снижения на 20–30%, предположили они. И первыми о возможности корректировок заявили именно в НЛМК.

«Северсталь» еще в прошлом году допускала возможность сокращения инвестиционной программы на 30–40% в случае негативного развития ситуации на рынке. «Сейчас мы оцениваем проекты на предмет реализации», — заявили в холдинге. Компания снизила производство стали год к году на 6%, до 2,85 млн тонн, а продажи — на 3%, до 2,75 млн тонн. В срав-

нении с четвертым кварталом динамика положительная — рост на 5% и 4% соответственно. По словам представителя компании, если говорить о мировом рынке стали, в первом квартале на спрос на сталь уже повлияло распространение коронавируса, прежде всего в Китае, где в феврале были введены достаточно серьезные ограничения, которые привели к росту запасов, но постепенное возобновление активности в марте поддержало рынок. На внутреннем рынке спрос, показавший рост в начале года, вероятно, будет снижаться из-за падения ВВП и ужесточения карантина. В «Северстали» не комментируют вопросы о срывах контрактов, подчеркивая, что загрузка сталеплавленных и сталепрокатных мощностей компании остается на высоком уровне.

ММК, также сокративший продажи, ожидает дальнейшего их снижения во втором квартале. По прогнозам ММК, рыночная неопределенность и замедление деловой активности будут давить на мировые цены на металлопродукцию. В пиковые же моменты распространения вируса компания будет проводить капитальные ремонты. Гендиректор ММК Павел Шилев в интервью кор-

поративной газете рассказал об ожиданиях незначительного снижения спроса на металлопрокат: «Оно пока определяется не конкретными отказами, а скорее некой неопределенностью планов наших партнеров. Своей стороны мы заверяем, что готовы принимать заказы и приложим все усилия, чтобы отгрузить им нашу продукцию в необходимые сроки».

Evraz пока не публиковал операционные итоги первого квартала, но выпустил обращение к инвесторам, в котором заявил, что в краткосрочной перспективе спрос на сталь на российском рынке снизится. В первую очередь это повлияет на продажи строительного проката и в меньшей степени — на продажи железнодорожной продукции. «Влияние на экспортные продажи, по нашим прогнозам, будет менее значительным вследствие девальвации рубля и способности Evraz перенаправить объемы стальной продукции на внешние рынки», — говорится в заявлении. Старший вице-президент Evraz по коммерции и развитию бизнеса Алексей Иванов добавил, что компания сейчас не сталкивается с корректировками контрактных обязательств.

Бренды в тренде

— статус —

Борьба за клиента в постковидный период будет еще жестче, чем она была в периоды прежних экономических кризисов. И не исключено, что с минимальными потерями выйдут из нынешнего кризиса компании с сильным, узнаваемым брендом, своевременно инвестировавшие в него.

Новая реальность

Бренд представляет собой комплексное понятие, объединяющее такие важнейшие для любой компании категории, как качество производимой продукции, наличие устойчивых долгосрочных отношений с потребителями и поставщиками, эффективное взаимодействие с контрагентами и органами власти, реализация программ корпоративной социальной ответственности и благотворительности, научная и исследовательская деятельность и многое другое.

В XXI веке бренд — это больше чем название, символ или образ. Это гибкий инструмент, посредством которого игроки рынка ведут борьбу за место под солнцем, отвоевывая у конкурентов доли рынка и перемаывая наиболее привлекательные группы потребителей.

«Наша компания поставляет продукцию более чем в 80 стран. И сильный бренд всегда добавляет ценности нашей продукции, поэтому мы постоянно отслеживаем и при необходимости корректируем свой бренд, в том числе его визуальный образ», — говорит генеральный директор ТМК Игорь Корытько. Даже сейчас, работая в удаленном режиме, специалисты компании продолжают продвигать бренд посредством онлайн-технологий: запущен промсайт для нового соединения ТМК UP CENTUM, выпущены короткометражные фильмы о научно-техническом центре ТМК в Сколково, что позволяет клиентам, не вставая с кресла, ознакомиться с тем, как разрабатываются уникальные сплавы и проводятся испытания новой продукции.

По мнению директора ФРП Игора Малышева, «кризис ставит любую компанию в положение, когда ошибки стоят слишком дорого, а эффективное управление брендом дает шанс успешного прохождения через него без крупных потерь, а иногда и вообще без них. В частности, в условиях кризиса обостряется конкурентная борьба, а устойчивая репутация компании, которую воплощает сильный бренд, повышает шансы на увеличение и ускорение денежных потоков, а также на сокращение рисков в долгосрочном и среднесрочном плане».

Заместитель начальника управления по корпоративной социальной ответственности и бренду «Северстали» Дмитрий Поярков отмечает, что сильный бренд может послужить надежной опорой в непростые времена, помочь сохранить и укрепить отношения с клиентами: «По разным данным, сильный бренд в B2B дает прибавку к цене в 2–7%, повышает NPS и другие показатели взаимодействия с клиентами. Очевидно, что бренд влияет на стоимость акций и капитализацию компании». Продуктовая брендированная линейка — своего рода навигатор для клиентов, чтобы им легче было разбираться с продукцией в каталогах, выбрать именно то, что нужно для бизнеса.

Успешные примеры

Российские компании и бренды молодцы, в мире существует немало брендов, созданных более 100 лет назад, прочно укрепившихся в сознании потребителей на международном уровне, таких как, например, Coca-Cola. К тому же немаловажную роль играет признание бренда в международных рейтингах, проводимых крупными брендинговыми консалтинговыми агентствами, которые при ранжировании претендентов учитывают множество параметров, говорит директор по корпоративным коммуникациям металлургической компании ОМК Мария Курносова.

Например, Interbrand публикует свой международный рейтинг ежегодно, оценка производится на основе следующих показателей: глобальный охват (30% выручки — в странах вне страны происхождения, представленность на развивающихся рынках, открытость информации о финансовых результатах, прибыльность текущая и ожидаемая, узнаваемость бренда и т. д.). Другое агентство, Brand Finance, оценивает стоимость всего предприятия, общую ценность бренда для акционеров, ценность торговых марок. Для этого берут за основу показатель Brand Force — инвестиции в продвижение бренда, выручку, размер роялти, показатель узнаваемости и т. д.

«Исходя из вышеперечисленного, вполне понятно, отчет из наших российских компаний только две представлены в международном рейтинге топ-500 Brand Finance 2019 — Сбербанк и «Газпром», — поясняет госпожа Курносова. — Металлургические компании менее узнаваемы. Логично, что крупные компании активно представленные на международных рынках, занимают более высокие строки в рейтинге. Это «Норникель», НЛМК, «Русал», «Северсталь».

Создавая бренды, металлурги пошли по классическому пути B2B-сектора.

Защитная доходность

— акции —

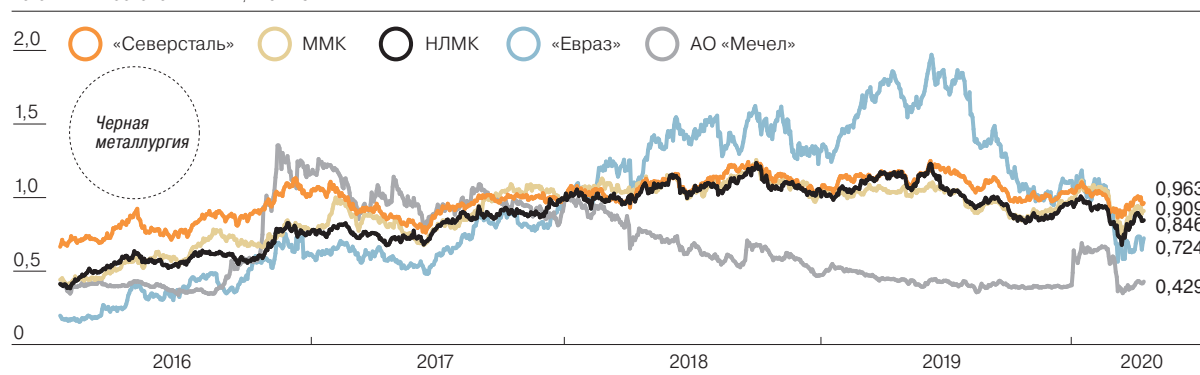
С начала текущего года акции металлургических компаний оказались достойное сопротивление обвалу на биржах, вызванному эпидемией коронавируса. На данный момент на фоне кризиса остаются весьма перспективными вложения в бумаги золотодобывающих компаний и акции предприятий черной металлургии, а вот акции «Русала» и «Норильского никеля» смотрятся вполне привлекательно на временном горизонте в несколько лет.

Палладиевая лихорадка

В 2019 году акции российских металлургических компаний показали неплохой рост: индекс металлов и добычи Московской биржи вырос на 11,0%. Рынок в целом рос гораздо более быстрыми темпами: индекс Мосбиржи прибавил 28,6%. Отставание отраслевого индекса от среднерыночных темпов роста наблюдалось и в 2018 году, но тогда разрыв был гораздо скромнее — 8,7% против 12,3%.

При этом структура роста по сегментам сектора была крайне неоднородной. Лучшие всего чувствовали себя акции цветной металлургии и прежде всего ГК «Норильский никель», которые за счет роста цен на палладий показали рост более 60% с учетом дивидендов. Рост цен на палла-

ДИНАМИКА НАИБОЛЕЕ ЛИКВИДНЫХ АКЦИЙ РОССИЙСКИХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ
ИСТОЧНИКИ: МОСКОВСКАЯ БИРЖА, REUTERS.



Рисунки: Б, за 1 принято значение на 03.01.2016. Для всех компаний, кроме «Евраз», расчет основан на данных котировок акций на Московской бирже, для «Евраз» — на котировках на LSE

дий был вызван структурным дефицитом металла в мире, а также неожиданной провалом со стороны предложения в начале 2020 года, рассказывает портфельный управляющий УК «Альфа-Капитал» Эдуард Харин. «Норникель», крупнейший мировой производитель никеля и круп-

ный поставщик меди, вытеснил счастливый билет: с переходом автомобильной промышленности на новые экологические стандарты «Евро-6» и China-6 платина уступила место палладию в производстве катализаторов, в связи с чем образовался дефицит палладия, и цены на этот

металл взлетели в прошлом году более чем в два раза», — говорит аналитик ГК «Финам» Алексей Калачев.

Акции производителей золота росли примерно так же, как индекс ММВБ, даже несмотря на достаточно стабильные цены на металл в течение года. «Таким образом, в этом сек-

торе мы скорее видели общерыночные тенденции и переоценку данного класса активов по мультипликаторам пропорционально широкому рынку», — полагает господин Харин.

При этом, как отмечает Алексей Калачев, «Полиметалл» в прошлом году увеличил добычу золота на 8%, выручка компании увеличилась на 19%, чистая прибыль — на 31%. А «Полос» благодаря выходу на полную мощность Наталькинской ЗИФ увеличил производство золота на 16%, его выручка выросла на 37%, чистая прибыль — на 20%. Результат — рост котировок акций «Полюса» за прошлый год на 32,8%, «Полюса» — на 31,6%.

Бумаги предприятий черной металлургии, напротив, даже с учетом выплаты дивидендов отставали от общерыночной динамики. Эдуард Харин связывает это с ожиданиями проблем в экономике Китая — основного потребителя стали в мире. «Акции компаний сталелитейного сегмента не смогли продолжить восходящую динамику начала 2019 года — они реагировали на торговое противостояние США и Китая», — замечает главный аналитик ПСБ Роман Антонов.

«Обозначив в позапрошлом и начале прошлого года новые максимумы, акции сталелитейных компаний заложили нисходящий тренд. Поводом стало замедление мирового спроса на фоне обострения торговых противоречий США с Китаем, Европой и ближайшими

соседями. Впрочем, к концу года многие разногласия были сняты, и металлурги завершили год лучше, чем ожидалось», — говорит господин Калачев.

Золото вновь в цене

В текущем году ситуация на рынке акций кардинальным образом изменилась. В связи с распространением эпидемии коронавируса и ожиданиями серьезного спада мировой экономики фондовые индексы резко пошли вниз, за первый квартал индекс Мосбиржи потерял 17,6%. На этом фоне бумаги российских металлургических компаний проявили удивительную устойчивость. Отраслевой индекс металлов и добычи Мосбиржи не то что не упал — он даже вырос на 4,5%, в годовом же выражении (конец первого квартала 2020 года к концу первого квартала 2019-го) его рост составил 11,0% против 0,5-процентного роста индекса Мосбиржи.

При этом невероятный взлет наблюдался в бумагах золотодобытчиков: акции «Полюса» за первый квартал текущего года подорожали на 49,8%, «Полиметалла» — на 39,5%. Начало 2020 года преподнесло сюрпризы, поскольку после развития ситуации с коронавирусом инвесторы начали скупать акции золотодобывающих компаний, делая экспозицию на защитные активы и потенциальную ставку на инфляцию в будущем», — говорит Эдуард Харин.