

расхождения с зарубежной практикой. Процесс становления рыночной экономики предполагает достаточно продолжительный переходный период. Это порождает необходимость интенсивной теоретической проработки вопросов построения бухгалтерского учета, становления механизмов формирования учетной политики с учетом национальных традиций и опыта. Причем осуществляться эти процессы должны как на общегосударственном уровне, так и на уровне хозяйствующего субъекта. В первом случае это может быть разработка системы регулирующих актов, охватывающая основы построения бухгалтерского учета в экономическом пространстве, складывающемся в Украине. Во втором случае формирование способов ведения бухгалтерского учета предусмотренных общепризнанными стандартами. Если стандартами не установлены такие способы ведения учета, то предприятие устанавливает их самостоятельно исходя из требований законода-

тельства и нормативных актов с учетом следующих обстоятельств:

- правового и организационно-экономического статуса предприятия;
- текущих и долгосрочных целей предпринимательства;
- особенностей деятельности;
- кадрового обеспечения;
- хозяйственной ситуации.

Рациональное согласование подходов к выработке учетной политики предприятия позволит поднять систему бухгалтерского учета на международный уровень и своевременно обеспечить пользователей качественной информацией для принятия решений.

Список литературы

1. Бакаев А.С., Шнейдман Л.З. Учетная политика предприятия – М.: Бухгалтерский учет, 1994. – 112 с.
2. Палий В.Ф., Палий В.В. Финансовый учет. – М.: ФБК – ПРЕСС, 1998. – 2.1. – 304 с.

И.Н. МАЙОРОВА,

В.В. ХРИСТИАНОВСКИЙ, *Донецкий национальный университет*

ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ЭКСПОРТНОГО РЫНКА МЕТАЛЛО- ПРОДУКЦИИ УКРАИНЫ

Методические рекомендации по диагностике конкурентных преимуществ предприятий в системе маркетинга экспортного рынка изложены в работах отечественных и зарубежных ученых и специалистов.

Главными направлениями обеспечения конкурентного преимущества предприятия (фирмы, объединения, компании) на современном этапе рыночных отношений, которые складываются

на постсоциалистическом пространстве, являются:

- разработка гибкой системы планирования деятельности на рынке путем обоснования эффективной стратегии взаимодействия с конкурентами;
- концентрация ресурсов для упреждения действий конкурентов;
- удержание инициативы в конкурентной борьбе;
- обеспечение ресурсного потенциала для достижения поставленных целей.

Методологической основой наиболее распространенного на практике анализа конкурентной ситуации в выбранном направлении является идея рыночной доли, которая рассматривается как часть ресурсов, обращающихся на рынке данного товара. Размер доли определяет возможность влияния компании на рынок и на конкурентов: чем выше доля, тем шире доступ к ресурсам, тем выгоднее их размещение и выше степень свободы в деятельности фирмы. В зависимости от величины рыночной доли фирма может быть на рынке лидером или аутсайдером, иметь сильную или слабую конкурентную позицию.

Для анализа состояния конкурентоспособности фирмы необходимо использовать также и другие показатели, также, например, как динамика рынка, динамика рыночной доли фирмы и др. Динамика рыночной доли фирмы достаточно объективно характеризует круг конкурентов, чьи интересы затрагивает деятельность фирмы, а также цели, которые реально могут быть поставлены и достигнуты фирмой на рассматриваемом рынке.

Дополнительная информация о мере привлекательности рынка может быть получена с помощью агрегированных коэффициентов, отражающих динамику, рентабельность и конкурентную активность участников рынка.

Для удобства пользователя, наиболее часто применяемые в практике анализа конкурентной среды показатели и их характеристики сведены нами в табл. 1. Исследователь может пользоваться этой таблицей для выбора показателей в зависимости от цели исследования и сложившейся конкурентной ситуации.

Для анализа поведения фирмы на рынке, постановки стратегических задач маркетинга товаров и услуг, разработки плана маркетинга исследователь должен строить конкурентные карты рынка. Построение конкурентных карт

осуществляется в виде матрицы, в которой по строкам откладываются темпы роста рыночной доли, а по столбцам размещаются фирмы, ранжированные в зависимости от занимаемой ими рыночной доли (лидер, сильная конкурентная позиция, слабая конкурентная позиция, аутсайдер).

Для оценки степени монополизации рынка, которая обратно пропорциональна интенсивности конкуренции, в практике маркетинга используются:

CR4 – четырехдольный показатель концентрации, который характеризует общую долю четырех фирм с максимальным объемом товаров на анализируемом рынке;

CR10 – десятидольный показатель концентрации, который характеризует общую долю десяти фирм с максимальным объемом товаров на анализируемом рынке;

ИНН – индекс Херфиндаля-Хиршмана, оценивающий равномерность распределения рыночных долей фирм-операторов анализируемого рынка.

Наибольшее распространение на практике получил индекс Херфиндаля-Хиршмана, позволяющий достаточно просто и объективно оценивать в первом приближении конкурентную среду сложившегося рынка.

Диагностику конкурентной среды для конкретной фирмы необходимо проводить путем сравнения показателей, выбранных из табл. 1, в зависимости от цели исследования и сложившейся конкурентной ситуации. Результаты диагностики обычно используются для формирования маркетинговой информации и разработки политики конкуренции поведения фирмы.

Рассмотрим, как производится расчет показателей, характеризующих конкурентоспособность отдельной фирмы. Все необходимые расчеты производятся по разработанному нами алгоритму, представленному на рис. 1.

Таблица 1

Характеристики анализа конкуренции на рынке товаров и услуг

| № п/п | Показатель | Обозначение | Содержание |
|-------|---|--------------------------------|--|
| | Интенсивность конкуренции по динамике роста рынка | U_d | Характеризует возможности роста фирмы без столкновения с интересами конкурентов |
| | Интенсивность конкуренции по рентабельности рынка | U_r | Характеризует соотношение спроса и предложения на рынке. Чем выше рентабельность рынка, тем сильнее спрос превышает предложение и влияние конкурентов слабее |
| | Интенсивность конкуренции по распределению рыночных долей | U_a | Характеризует силу влияния со стороны конкурентов, располагающих равной рыночной долей и равновероятной стратегией |
| | Интенсивность конкуренции | U_x | Определяется тремя агрегированными факторами U_d , U_r , U_a , характеризующими соответственно динамику роста рынка, рентабельность рынка и распределение рыночных долей конкурентов |
| | Обобщенный показатель интенсивности конкуренции | U_c | Характеризует общую меру привлекательности анализируемого рынка |
| | Рентабельность рынка | R_m | Определяется как отношение совокупной прибыли к ее совокупному потенциалу |
| | Динамика рынка | T | Характеризует годовой темп роста продукции рассматриваемого рынка в сопоставимых ценах |
| | Объем рынка | V'_m | Определяется совокупными ресурсами всех фирм, имеющихся на анализируемом рынке |
| | Объем ресурсов фирмы | V_b | Определяется как объем ресурсов фирмы, имеющих место на рассматриваемом рынке |
| | Объем ресурсов конкурентов фирмы | V_c | Определяется как объем ресурсов, размещенных фирмами-конкурентами на анализируемом рынке |
| | Количество фирм | N | Число фирм, расположенных на анализируемом рынке |
| | Рыночная доля фирмы | S | Определяется как отношение объема ресурсов данной фирмы на анализируемом рынке к общему объему рынка |
| | Среднеарифметическая доля ресурсов | S_m | Характеризует среднеарифметическую долю ресурсов, приходящихся на одну фирму на рассматриваемом рынке |
| | Показатель динамичности рыночной доли фирмы | ΔS | Характеризует изменение рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по сравнению с базовым |
| | Темп прироста рыночной доли фирмы | T_s | Определяется изменением рыночной доли фирмы в анализируемом периоде по отношению к рыночной доле в базовом периоде. Отрицательные значения свидетельствуют об уменьшении рыночной доли, положительные – о ее росте |
| | Дисперсия рыночных долей | $\delta_1, \delta_2, \delta_i$ | Дисперсия рыночной доли для фирм слабой позиции, сильной позиции и их темпов прироста |
| | Прибыль фирмы | P_r | Совокупная прибыль фирм, полученная за анализируемый период на рассматриваемом рынке |

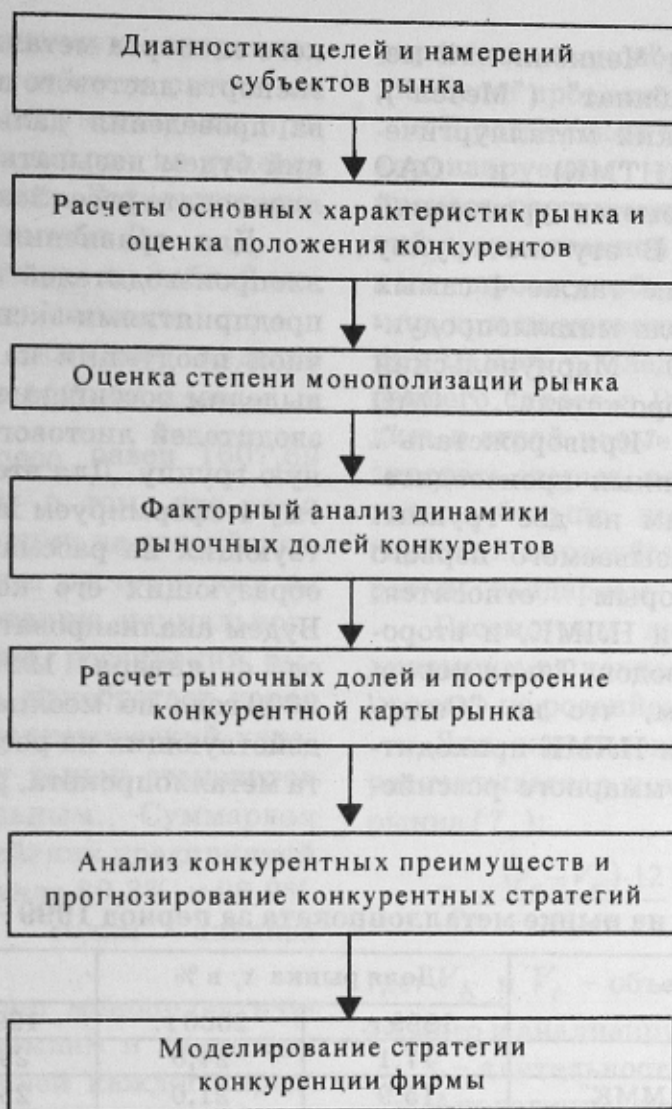


Рис. 1. Алгоритм диагностики конкурентного состояния рынка

Равномерность распределения рыночных долей фирм-операторов анализируемого рынка осуществляется с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана и рассчитывается по следующей формуле:

$$IHH = \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (1)$$

где: x_i – доля i -й фирмы на рынке, в %;
 n – общее число фирм на рынке.

Пользуясь этой формулой рассмотрим региональные рынки сбыта металлопроката России и Украины, для чего оговорим условия проведения данного исследования. По данным Министерства экономики РФ, Госкомстата РФ, Госу-

дарственного таможенного комитета РФ в настоящее время в России действует около 700 предприятий черной металлургии. При этом концентрация производства в этой отрасли очень велика: свыше 90% готового проката производится всего на 9 крупнейших металлургических комбинатах: ОАО "Череповецкий металлургический комбинат" "Северсталь", ОАО "Магнитогорский металлургический комбинат" (ММК), ОАО "Новолипецкий металлургический комбинат" (НЛМК), ОАО "Кузнецкий металлургический комбинат" (КМК), ОАО "Западно-Сибирский металлургический комбинат" ("Запсиб"), ОАО "Орско-Халиловский металлургический комби-

нат" ("Носта"), ОАО "Челябинский металлургический комбинат" ("Мечел"), ОАО "Нижнетагильский металлургический комбинат" (НТМК) и ОАО "Оскольский электрометаллургический комбинат" (ОЭМК). В эту же группу предприятий включим также 4 самых весомых производителя металлопродукции Украины: ОАО "Мариупольский МК", ОАО "Запорожсталь", ОАО "Азовсталь", ОАО "Криворожсталь". Всех вышеперечисленных производителей металла разделим на две группы: предприятия так называемого первого эшелона, к которым относятся: "Северсталь", ММК и НЛМК, и второго – оставшиеся 9 заводов. Такая иерархия обусловлена тем, что на "Северсталь", "Магнитку" и НЛМК приходится примерно 56% суммарного россий-

ского экспорта металлопродукции и 97% экспорта листового проката. Для удобства проведения дальнейших исследований будем называть рынок сбыта металлопроката российским.

Для сравнения российских металлопроизводителей с украинскими предприятиями-экспортерами аналогичной продукции на российский рынок выделим российские предприятия производителей листового проката в отдельную группу. Для этого согласно алгоритму 1 сформируем перечень фирм, действующих на рассматриваемом рынке и образующих его конкурентную среду. Будем анализировать ситуации за период с января 1999 года по октябрь 2000 года по месяцам. Перечень фирм, действующих на российском рынке сбыта металлопроката, разместим в табл. 2.

Таблица 2

Ситуация на рынке металлопроката за период 1999 – 2000 гг.

| Предприятие | Доля рынка x , в % | | x_i^2 в % | |
|----------------------------|----------------------|---------|-------------|---------|
| | 1999 г. | 2000 г. | 1999 г. | 2000 г. |
| ОАО "СЕВЕРСТАЛЬ" | 17,1 | 24,0 | 292,4 | 576,0 |
| ОАО "Магнитогорский ММК" | 15,9 | 21,0 | 252,8 | 441,0 |
| ОАО "Новолипецкий МК" | 9,4 | 17,7 | 88,36 | 313,29 |
| ОАО "Кузнецкий МК" | 6,5 | 6,4 | 42,25 | 40,96 |
| ОАО "Западно-Сибирский МК" | 9,4 | 10,3 | 88,36 | 106,09 |
| ОАО "Орско-Халиловский МК" | 7,0 | 5,3 | 49,0 | 28,09 |
| ОАО "Челябинский МК" | 7,0 | 6,4 | 49,0 | 40,96 |
| ОАО "Нижнетагильский МК" | 8,0 | 7,8 | 64,0 | 60,84 |
| ОАО "Мариупольский МК" | 6,8 | 0,46 | 46,24 | 0,21 |
| ОАО "Запорожсталь" | 5,2 | 0,49 | 27,04 | 0,24 |
| ОАО "Азовсталь" | 4,5 | 0,06 | 20,25 | 0,0036 |
| ОАО "Криворожсталь" | 3,2 | 0,09 | 10,24 | 0,0081 |
| ИТОГО | 100 | 100 | 1029,94 | 1607,69 |

Определим начальные условия проводимого анализа. Будем считать рынок нормальным для конкуренции, если $ИНН < 1000$. Рынок, состоящий из более 10 фирм, будем считать безопасным для поддержания нормальной рыночной конкуренции, если ситуация на рынке рассматриваемого товара удовлетворяет следующим четырем условиям: 1 фирма

не занимает более 31% рынка; 2 фирмы не занимают более 44% рынка; 3 фирмы не занимают более 54% рынка; 4 фирмы не занимают более 63% рынка.

Рынок будем считать неконкурентным, если значение индекса Херфиндаля-Хиршмана превышает 1800 единиц, т.е. если $ИНН > 1800$.

Рассмотрим рыночную ситуацию, сложившуюся на российском рынке металлопроката с учетом украинских производителей металла исходя из индекса Херфиндаля-Хиршмана. Результаты расчетов представлены в табл. 2.

Из анализа ситуации по табл. 2 можно сделать следующие выводы.

За 1999 год значение индекса $ИНН_{1999}$ составило 1029,94 единиц, а за 2000 год – $ИНН_{2000}$ равен 1607,69 единиц. Это говорит о том, что темп уплотнения конкуренции на российском рынке металлопроката растет и уже не удовлетворяет требованию нормального рынка. Следовательно, российский рынок металлопроката приобретает четко выраженный олигополистический характер, и вход на этот рынок становится весьма затруднительным. Суммарная рыночная доля российских предприятий на этом рынке составила 80,3% и 98,9% соответственно по годам анализа [1, с.38].

Рынок приобретает монополистический характер. По темпам и характеру роста показателей долей каждого предприятия можно прогнозировать будущих монополистов: ОАО "Северсталь", ОАО "Магнитогорский металлургический комбинат", ОАО "Новолипецкий металлургический комбинат", которые в совокупности в 2000 году занимали 42,4% всего металлопроката российского рынка [1, с.38].

Формирование олигополистического рынка усложняет ситуацию на российском рынке для украинских предприятий-экспортеров, так как ценовую и ассортиментную политику будут диктовать три вышеперечисленных предприятия-монополиста. Это сделает фактически невозможным увеличение доли рынка для украинских экспортеров металлопродукции на освоенных сегментах рынка, а для выхода на новые сегменты у них не имеется достаточных финансовых ресурсов. Процесс вытеснения

украинского экспорта с российского рынка будет продолжаться.

В российской черной металлургии в анализируемом периоде происходит процесс реструктурирования предприятий с ориентацией на уровень внутреннего спроса с объемом спроса в 20-25 млн. т. и на уровень устойчивого экспорта в 10 млн. т. Следовательно, рост внутреннего спроса в России позволяет вводить в строй новые мощности, модернизировать старые, повышать качество металла, больше выпускать продукции глубокой переработки, отвечающей мировым стандартам [1, с.38].

Рассмотрим далее более подробно динамику рыночной ситуации металлопроката на российском рынке.

Для определения динамики рынка рассчитывается показатель темпа роста рынка (T_m):

$$T_m = \frac{(V_t - V_B) \cdot 12}{V_B \cdot t} + 1, \quad (2)$$

где: V_B и V_t – объем рынка в конце базисного и анализируемого периодов;

t – длительность периода.

Аналогично, как и в случае анализа по ИНН, укажем начальные условия проводимого анализа. Будем считать, что максимальная и минимальная границы темпа роста рынка лежат в пределах 140 и 70% в год. Если $T_m > 1,4$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста. При $0,7 \leq T_m \leq 1,4$ рынок проходит состояние позиционного роста, стагнации и сворачивания. Если $T_m < 0,7$, то ожидается кризис рынка.

Воспользуемся данными табл. 2 и по формуле 2 для каждого предприятия определим величину темпа роста рынка, а затем определим динамику рынка. Проведенные нами расчеты показали, что для российского рынка металлопродукции $T_m = 1,715$. Т.к. эта величина больше 1,4, то можно сделать вывод о том, что российский рынок металлопроката

находится в состоянии ускоренного роста. Интенсивность конкуренции при такой ситуации равна нулю, что свидетельствует о незаполненности рыночных ниш и отсутствии острой конкурентной борьбы на рынке.

По показателю T_m , отражающему динамику рынка, рассчитываются показатели интенсивности конкуренции (U_i), которые характеризуют остроту конкуренции. По информации о конкурентоспособности фирм на других рынках можно также указать начальные условия производимого анализа. Они следующие: если $T_m \geq 1,4$, то $U_i = 0$; при $0,7 < T_m < 1,4$ показатель интенсивности $0 < U_i < 1$. Показатель интенсивности конкуренции равен единице при $T_m \leq 0,7$ и говорит о том, что конкуренция в данном случае максимальна.

Анализ табл. 2 дает возможность выявить за анализируемый период изменения в системе предприятий-конкурентов и составить список фирм, которые на данном рынке определяют основные тенденции бизнеса. Рыночная доля таких фирм составляет более 0,5. По ней можно рассчитать среднюю рыночную долю S_m сегмента, приходящуюся на одну фирму. Она рассчитывается по формуле:

$$S_m = \frac{1}{N}, \quad (3)$$

где N – число фирм сегмента.

В нашем случае средняя рыночная доля, приходящаяся на одну фирму, $S_m = 0,083$. Принимая логарифмическое или нормальное распределение рыночных долей предприятий-конкурентов, можно определить конкурентную позицию фирмы. Для этого среднеарифметическую рыночную долю используют в виде разделяющей линии между слабыми и сильными позициями.

Для определения границ групп аутсайдеров, фирм со слабой и сильной

конкурентной позицией и лидеров рынка рассчитывают: минимальное и максимальное значение доли фирмы среди других фирм; среднеарифметическую рыночную долю для всех фирм, находящихся на анализируемом рынке; число слабых (N_1) и сильных (N_2) фирм.

По каждой группе фирм рассчитывают средние доли в группах:

$$S_{m_1} = 1/N_1 \sum S_i, i=1, \dots, N_1; \quad (4)$$

$$S_{m_2} = 1/N_2 \sum S_i, i=1, \dots, N_2. \quad (5)$$

Для каждой из групп фирм производят расчет дисперсии по формулам:

$$\delta_1 = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{N_1} (S_i - S_{m_1})^2}{N_1 - 1}} \text{ и} \quad (6)$$

$$\delta_2 = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{N_2} (S_i - S_{m_2})^2}{N_2 - 2}},$$

где δ_1 – дисперсия для фирм с долями на рынке меньше средней;

δ_2 – дисперсия для фирм с долями на рынке больше средней;

S_i – рыночная доля i -й фирмы на данном рынке.

Для каждой фирмы оценивается темп прироста рыночной доли (T_S), определяется максимальное и минимальное значения (T_S^{max}, T_S^{min}) среди рассматриваемых фирм, а также рассчитываются средние значения T_i и дисперсии δ_i темпов прироста рыночной доли по следующим формулам:

$$T_S = (S_i - S)/S \quad (7)$$

$$T_i = V_i/V_B - 1 \quad (8)$$

$$\delta_i = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (T_i' - T_i)^2}{N - 1}}, \quad (9)$$

где S_t, V_t – средние доли и объемы рынка в конце анализируемого периода;

S, V_B – то же в конце базисного периода.

Все расчеты сведем в табл. 3.

Рассчитанные показатели являются основными для построения конкурентной карты рынка, по которой можно вы

делить типовые стратегические положения фирмы, а затем провести ситуационный анализ и проектирование стратегии конкуренции фирмы на данном рынке.

По данным расчетов табл. 3 построим конкурентную карту российского рынка металлопродукции в матричной форме, представленную в виде табл. 4.

Таблица 3

Расчет средней доли S_m , темпов прироста рыночной доли T_i и дисперсии δ_i по участникам российского рынка металлопродукции за 1999-2000 годы

| Сильные фирмы для доли > 0,5 | | | | Слабые фирмы для доли ≤ 0,5 | | | |
|------------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Наименование | Средние доли, S_{m_2} | Дисперсия, δ_2 | Темп прироста рыночной доли, T_2 | Наименование | Средние доли, S_{m_1} | Дисперсия, δ_1 | Темп прироста рыночной доли, T_1 |
| "Северсталь" | | 0,060 | 0,40 | "ММК имени Ильича" | | 0,937 | -0,93 |
| "Магнитка" | | 0,032 | 0,32 | "Запорож-сталь" | | 0,925 | -0,906 |
| "Новолипецкий МК" | | 0,23 | 0,88 | "Азовсталь" | | 0,9655 | -0,987 |
| "Кузнецкий МК" | | 2,41 | -6,6 | "Криворож-сталь" | | 0,957 | -0,97 |
| "Запсиб" | | 0,047 | 0,096 | | | | |
| "Орско-Халиловский" | | 0,166 | -0,24 | | | | |
| "Мечел" | | 0,11 | -0,08 | | | | |
| "Нижнетагильский" | | 0,082 | -0,025 | | | | |
| ИТОГО по всей таблице: | | | | | | | |
| 1. Средняя доля по группе | 12,36 | | 0,23 | | 0,275 | | -0,944 |
| 2. Дисперсия по группе | | 0,00707 | | | | 0,0025 | |

Рассчитаны по данным [2, 46÷48].

Таблица 4

Конкурентная карта российского рынка металлопроката за 1999-2000 годы

| Классификация по темпу роста рыночной доли, (T_S) | Классификация по рыночной доле фирмы, (S) | | | |
|---|---|---------------------------------|-----------------------------|------------------|
| | Лидер | Сильная конкурентная позиция | Слабая конкурентная позиция | Аутсайдер |
| Быстрое улучшение конкурентной позиции | "Северсталь" | "Новолипецкий МК" | "Запсиб" | "ММК им. Ильича" |
| Улучшение конкурентной позиции | "Магнитка" | "Магнитка" | "Мечел" | "Запорож-сталь" |
| Ухудшение конкурентной позиции | "Нижнетагильский" | "Нижнетагильский" | "Орско-Халиловский" | "Азовсталь" |
| Быстрое ухудшение конкурентной позиции | "Мечел" | "Мариупольский МК имени Ильича" | "Кузнецкий МК" | "Криворож-сталь" |

Из анализа табл. 4 можно сделать следующие выводы.

1. В условиях развитого рынка, каким является мировой рынок металлопродуката, сеть конкурентов велика и насыщена.

2. На рынке имеются товары-конкуренты близкие и практически аналогичные по качеству и цене.

3. Характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ имиджа предприятия, т.е. тех социопсихологических характеристик, которые формируют благоприятное отношение покупателей и положительное общественное восприятие фирмы.

4. Фирма, для которой характерен успех, должна ориентироваться не только на удовлетворение спроса потребителей на товары или услуги, но и на разработку и реализацию собственной конкурентной стратегии. Эта стратегия должна учитывать характер и потенциал конкурирующих сил рынка, которые формируют и отслеживают его динамику, диффузию потребителей и конкурентов в маркетинговой среде.

5. Диагностика конкурентной среды требует анализа состояния различных методов и стратегий конкуренции, исследования имиджа товара и имиджа фирмы. Снижая цену на свой товар или услугу, фирма приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Повышение цены товара или услуги приводит к понижению уровня ее конкурентного преимущества.

Улучшая качественные характеристики продукта, фирма получает значительное превосходство перед конкурентами, что, в свою очередь, может быть основанием для назначения более высокой цены. Если же предприятие удерживает цену своих товаров на уровне цен конкурентных товаров, то более высокое качество создает ему лидирующее положение на рынке, позволяет увеличить численность потребителей и, соответственно, размер приходящийся фирме рыночной конкурентной доли.

В заключение можно сделать следующие общие выводы:

- В создавшейся рыночной среде как крупные, так и небольшие специализированные предприятия, нацеленные на овладение большей долей рынка, имеют возможность достижения требуемого уровня рентабельности.

- Наиболее опасно для предприятий пребывание в средней позиции на рынке.

- Предприятиям, не имеющим возможности для достижения лидерства на рынке, следует сконцентрировать деятельность на определенном его сегменте и искать способы увеличения своих преимуществ, применительно к этому сегменту.

Список литературы

1. Металл бюллетень. Украина. - 2000. - №12. - С.38.
2. Шейко А. Черные металлы // Рынок металлов. - 2000. - №9. - С.46-48.