

1. Podstawowe produkty i towary.

Podstawową działalnością Centrostal S.A. jest hurtowy obrót wyrobami hutniczymi zarówno krajowymi jak i z importu a także szeroko rozumiane przetwórstwo stali z produkcją zbrojeń włącznie.

Centrostal S.A. oferuje pełną gamę usług przyhurtowych związanych z konfekcjonowaniem wyrobów, w tym między innymi: cięcie blach zimnowalcowanych z kręgów na określone wymiary, produkcję kształtowników zimnogiętych oraz zbrojeń budowlanych, cięcie blach i kształtowników gorącwalcowanych.

Oferta handlowa Centrostal S.A. w zakresie wyrobów hutniczych obejmuje w szczególności:

- blachy: stalowe (czarne, ocynkowane, kwasoodporne) i aluminiowe
- rury stalowe (ze szwem, bez szwu, czarne i ocynkowane)
- pręty (ogólnego stosowania, zbrojeniowe, kwadratowe, jakościowe i płaskie)
- walcówki
- blachy profilowane (trapezowe, faliste, blachodachówki)
- bednarki (czarne i ocynkowane)
- stal kształtowa
- gotowe zbrojenia budowlane

Centrostal S.A. w Gdańsku prowadzi również sprzedaż kształtowników aluminiowych do produkcji stolarki otworowej oraz całą gamę wyrobów z metali nieżelaznych - aluminium, brązu, miedzi, alucynku w zakresie blach, prętów, profili ogólnego zastosowania.

Struktura sprzedaży według najważniejszych grup asortymentowych w ujęciu wartościowym zaprezentowano poniżej.

ASORTYMENTOWA STRUKTURA SPRZEDAŻY W UJĘCIU WARTOŚCIOWYM (w tys.zł) UDZIAŁ W SPRZEDAŻY I DYNAMIKA

Grupa asortymentowa	wartość sprzedaży		struktura		dynamika
	2003	2002	2003	2002	2003/2002
pręty okrągłe	23 440,72	22 955,83	18,79%	21,82%	102,11%
blachy gorąco walcowane	38 759,37	28 569,28	31,07%	27,16%	135,67%
towary po przetworzeniu	19 994,43	10 122,55	16,03%	9,62%	197,52%
blachy czarne zimno walcowane	6 172,76	5 104,20	4,95%	4,85%	120,93%
kształtowniki pozostałe	5 436,03	4 976,70	4,36%	4,73%	109,23%
pręty profilowe	4 970,41	5 575,60	3,98%	5,30%	89,15%
rury	5 784,68	6 543,70	4,64%	6,22%	88,42%
stal kształtowa *	5 908,75	6 039,00	4,74%	5,74%	97,84%
blachy ocynkowane i ocynowane	2 455,31	3 329,50	3,97%	3,17%	73,74%

wyroby aluminiowe	1 958,67	2 067,79	1,57%	1,97%	94,72%
dwuteowniki, grodzice	2 034,07	1 996,60	1,63%	1,90%	101,88%
pozostałe towary + usługi przyhurt.	7 824,80	7 907,22	6,27%	7,52%	98,96%
razem	124 741,26	105 187,94	100,0%	100,00%	118,59%

Źródło: dane własne Centrostal S.A.

*ceowniki, dwuteowniki, teowniki, kątowniki, pozostałe kształtowniki

W 2003 roku struktura asortymentowa sprzedaży była podobna jak w roku 2002 - w dalszym ciągu największy udział w sprzedaży mają blachy gorącowalcowane i pręty. W 2003r. udział towarów przetworzonych (tj. głównie zbrojeń budowlanych) wzrósł z 9,62% do 16,03%. Dynamika sprzedaży w tej grupie asortymentowej jest najwyższa - wzrost o 97,52% w stosunku do sprzedaży z roku 2002. Jest to wynikiem realizowania przyjętej przez Spółkę strategii. Wysoką dynamikę sprzedaży odnotować należy również w sprzedaży blach gorąco-walcowanych - wzrost o 35, 62%

Sprzedaż wyrobów hutniczych i stali przetworzonej wyniosła w 2003r. 124,7 mln zł. I była wyższa od uzyskanej sprzedaży w 2002 roku o 18,59%

2. Główne rynki zbytu.

Podstawowym rynkiem działania Spółki jest rynek krajowy. Specyfika działalności (głównie wpływ kosztów transportu i zaopatrzenia) w znacznej mierze determinuje obszar działania Spółki. Spółka działa w oparciu o sieć handlową - Oddziały zlokalizowane w poszczególnych obszarach ekonomicznych: Gdańsk, Gdynia, Elbląg, Słupsk, Olsztyn, Kwidzyn. Od września 2003r. funkcjonuje nowo utworzone Przedstawicielstwo Handlowe w Warszawie, którego głównym zadaniem jest pozyskiwanie zleceń na produkcję zbrojeń budowlanych.

Najsilniej spenetrowanym pozostaje województwo pomorskie obsługiwane przez centralny skład w Kokoszkach oraz oddziały w Gdyni i Słupsku.

Na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. funkcjonują dwa oddziały - Oddział w Elblągu i Oddział w Olsztynie.

Rynek docelowy stanowią przedsiębiorstwa reprezentujące branże przemysłu zużywające wyroby hutnicze:

- A. sektor przedsiębiorstw okrętowych
- B. sektor przedsiębiorstw budowlanych
- C. sektor przedsiębiorstw konstrukcyjnych
- D. sektor przedsiębiorstw maszynowych
- E. sektor przedsiębiorstw handlowych

Charakterystyka sektorów:

Ad A. Przedsiębiorstwa przemysłu okrętowego. W skład tego sektora wchodzi:

- wielkie przedsiębiorstwa stoczniowe specjalizujące się w budowie jednostek pływających
- średnie i małe stocznie specjalizujące się w budowie i remoncie jednostek pływających
- duże przedsiębiorstwa specjalizujące się w remoncie jednostek pływających (stocznie remontowe przedsiębiorstwa kooperujące ze stoczniami - producenci maszyn i urządzeń okrętowych potrzebnych do budowy i remontów jednostek pływających
- przedsiębiorstwa kooperujące ze stoczniami - podwykonawcy wykonujący prace remontowe i instalacyjne na rzecz dużych i średnich stocznii

Ad B. Przedsiębiorstwa budowlane. W skład tego sektora wchodzi:

- duże przedsiębiorstwa realizujące inwestycje budowlane - budowy osiedli mieszkaniowych, obiektów przemysłowych, infrastruktury drogowej itp.
- średnie przedsiębiorstwa budowlane - budownictwo jednorodzinne, pojedyncze obiekty
- małe przedsiębiorstwa budowlane - podwykonawcy dużych i średnich przedsiębiorstw budowlanych wykonujący określone roboty budowlane, instalatorskie, wykończeniowe w ramach większych inwestycji oraz prace remontowe.

Ad C. Przedsiębiorstwa konstrukcyjne.

W skład tego sektora wchodzi duże i średnie, przedsiębiorstwa, których zakresem działalności jest budowa i remonty konstrukcji stalowych typu mosty, wiadukty, platformy wiertnicze, hale, kontenery, systemy wentylacyjne, zbiorniki, meble, urządzenia AGD, środki transportu, blacharka samochodowa itp.

Ad D. Przedsiębiorstwa maszynowe.

Sektor ten obejmuje różnej wielkości przedsiębiorstwa, których zakresem działalności jest produkcja i remonty złożonych urządzeń mechanicznych typu silniki, podzespoły silnikowe, elementy układów napędowych, podzespoły mechaniczne wchodzące w skład większych konstrukcji mechanicznych, skomplikowane części zamienne, narzędzia ręczne i mechaniczne.

Ad E. Przedsiębiorstwa handlowe.

Sektor ten obejmuje średnie i małe przedsiębiorstwa, których przedmiot działalności obejmuje dystrybucję szeroko pojętych wyrobów hutniczych.

Źródła zaopatrzenia w towary i uzależnienie od dostawców

W 2003r. Centrostal S.A. zakupił łącznie towarów handlowych za kwotę 103,3 mln. zł. Głównym dostawcą wyrobów hutniczych dla Centrostal S.A. była w 2003 roku Huta „ZAWIERCIE” SA, która dostarczyła w ujęciu wartościowym 25,89% całości towarów.

Zakupy powyżej 10% całości dokonywane były także w Hucie Stali Częstochowa Sp. z o.o. - 14,01% oraz w PHS S.A. - 10,15%.

łącznie u pierwszych pięciu dostawców Spółka zakupiła 64,9% towarów pod względem wartościowym.

Uzależnienie od odbiorców.

Lp.	Odbiorca	Wartość sprzedaży (tys. zł)	Udział % w całości sprzedaży
1	Odbiorca 1	3 984,14	3,19%
2	Odbiorca 2	3 980,33	3,19%
3	Odbiorca 3	3 560,23	2,85%
4	Odbiorca 4	3 065,69	2,46%
5	Odbiorca 5	2 879,98	2,31%
	Sprzedaż ogółem	124 741,26	100,0%

Źródło: dane własne Centrostal S.A

Udział w sprzedaży do pierwszych pięciu klientów wynosił 14%

Udział żadnego ze znaczących odbiorców nie przekroczył 10% wartości przychodów Spółki.

Z uwagi na utrzymujące się kolejny rok zatoru płatnicze, Spółka skupiła swoje wysiłki marketingowe na obsłudze małych i średnich przedsiębiorstw z poszczególnych sektorów rynku. Dywersyfikacja klientów oraz zmniejszenie uzależnienia od dużych podmiotów gospodarczych wpływa na zmniejszenie niebezpieczeństwa utraty płynności finansowej oraz zmniejsza ryzyko zakładania rezerw na nieściągalne należności.

3. Znaczące dla Centrostal S.A. umowy.

Przedmiotem sprzedaży Centrostal S.A. są głównie wyroby hutnicze. Transakcje sprzedaży towarów realizowane są na podstawie zarówno stałych umów na dostawy wyrobów hutniczych, kontraktów jak i na podstawie jednostkowych umów sprzedaży. Najczęściej z kontrahentami są zawierane umowy o stałej współpracy handlowej.

Przedmiot dostaw jest określony w sposób ogólnikowy jako „wyroby hutnicze”. Umowy te precyzują głównie warunki współpracy tj. terminy płatności, rabaty oraz sposób zabezpieczenia wzajemnych obrotów. Z reguły umowy nie precyzują jakiego rodzaju wyroby hutnicze mają być dostarczane. W praktyce jednak każdorazowa dostawa jest poprzedzona zamówieniem odbiorcy, dokładnie określającym przedmiot dostawy. Umowy nie nadają stosunkom dostawca - odbiorca charakteru wyłączności. Odbiorcy - strony umów dostawy mają prawo kupować towary w Spółce uzyskując na ten cel nieoprocentowany kredyt kupiecki na określony czas od daty wystawienia faktury. Wysokość terminowych zobowiązań wobec dostawcy nie może przekraczać określonej w umowie wartości (tzw. limit kredytu kupieckiego).

Ponadto coraz większy udział w sprzedaży mają zbrojenia budowlane - transakcje zawierane są na podstawie kontraktów - wzrost sprzedaży o 97,52%

W 2003 roku Centrostal S.A. zaopatrzenie Spółki regulowały umowy zawarte z następującymi podmiotami gospodarczymi:

1. Umowa z CMC Huta Zawiercie - umowa regulująca dostawy prętów zbrojeniowych oraz walcówki
2. Umowa z Huta Stali Częstochowa Sp. z o.o - współpracę handlową z Huta rozpoczęto w IV kw. 2002 r. Umowę o stałą współpracę podpisano w dniu 9 stycznia 2003r.
Przedmiotem umowy jest określenie zasad współpracy handlowej pomiędzy Huta Stali Częstochowa a Centrostal S.A. w zakresie sprzedaży wyrobów huty tj. blach grubych w tym okrętowych w 2003 roku.
3. Umowa z PHS - dostawy wyrobów hutniczych w szerokim asortymencie
4. Florprofile Sp. z o. w Świętochłowicach - umowa w zakresie dostaw blach trapezowych.
5. ThyssenKrupp Energostal S.A. - dostawa wyrobów hutniczych, głównie rur
6. Metalplast - Bielsko - umowa na dostawy profili aluminiowych i stolarki okiennej
7. Aluminium Konin - Impexmetal S.A. - umowa na dostawy wyrobów aluminiowych

Inne umowy

- Umowy z towarzystwami ubezpieczeniowymi (polisy ubezpieczeniowe), które chronią majątek trwały, a także obrotowy od podstawowych ryzyk, w tym: zdarzeń losowych, kradzieży itp. oraz z tytułu odpowiedzialności cywilnej.
 - Umowa ubezpieczeniowa z Towarzystwem Ubezpieczeniowym Allianz Polska S.A. dot. ochrony ubezpieczeniowej obrotu towarowego.
4. Informacje o zmianach w powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych Spółki z innymi podmiotami oraz wskazanie jej głównych inwestycji krajowych i zagranicznych (papiery wartościowe, instrumenty finansowe i nieruchomości), w tym inwestycji kapitałowych dokonanych poza jej grupą kapitałową oraz opis metod ich finansowania.

W 2003 roku nie zaszły istotne zmiany w powiązaniach organizacyjnych i kapitałowych, poza zwiększeniem zaangażowania kapitałowego w spółce zależnej PB KOKOSZKI S.A.

W kwietniu 2003r. Centrostal kupił 30.000 szt akcji Spółki PB KOKOSZKI zwiększając swój udział w kapitale zakładowym Spółki do 51.03%.

W dniu 29 września 2003r. Sąd Rejonowy w Gdańsku zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego Spółki PB KOKOSZKI - Centrostal S.A. objął 270.000 szt. nowych akcji zwykłych.

Po rejestracji kapitału, Centrostal posiada 543.000 akcji spółki zależnej co stanowi 67,45% kapitału zakładowego i uprawnia do 47,97% głosów na Walnym Zgromadzeniu.

Poza tym nie istnieją żadne powiązania organizacyjne Spółki z innymi podmiotami, które mogłyby mieć

istotny wpływ na jej działalność.

Spółka nie dokonała żadnych inwestycji poza grupą kapitałową

5. Opis transakcji z podmiotami powiązanymi, jeżeli jednorazowa lub łączna wartość kilku transakcji zawartych przez dany podmiot powiązany w okresie 12 m-cy stanowi wyrażoną w zł. równowartość kwoty 500 tys.EURO.

Na dzień 31 grudnia 2003 roku transakcjami, które przekraczały kwotę 500.000 EURO, były transakcje z podmiotem zależnym P.B. Kokoszki S.A., których łączna wartość wynosiła 3.067,1 tys.zł. (689,7 tys. EURO),

6. Informacje o zaciągniętych kredytach, umowach pożyczek, z uwzględnieniem terminów ich wymagalności oraz udzielonych poręczeniach i gwarancjach.

Rodzaj kredytu	Kwota kredytu	Termin wymagalności
PeKaO S.A. II Oddział Gdańsk	16.600 tys. zł	31.01.2003r.
PeKaO S.A. II Oddział Gdańsk	7.600 tys. zł	31.01.2003r.

Poręczenia i gwarancje udzielone przez Centrostal S.A. podmiotowi zależnemu

Charakter zobowiązania	Kwota zobowiązania
Poręczenie kredytu technicznego zaciągniętego przez PB KOKOSZKI S.A. w Big BG S.A. III O/Gdańsk	489.500 zł

Pozostałe poręczenia i gwarancje udzielone przez Centrostal S.A

Charakter zobowiązania	Kwota zobowiązania
Gwarancja bankowa zabezpieczająca zapłatę za zakupione przez Centrostal S.A. towary w Hucie „ZAWIERCIE” oraz dodatkowo weksle in blanco	2.500.000 zł
Gwarancja bankowa zabezpieczająca zapłatę za zakupione przez Centrostal S.A. towary w THYSENKRUPP-ENERGOSTAL SA.	250.000 Zł
Gwarancja bankowa zabezpieczająca zapłatę za zakupione przez Centrostal towary w PHS S.A, oraz dodatkowo weksle in blanco	3.000.000 zł.
Gwarancja bankowa zabezpieczająca zapłatę za zakupione przez Centrostal towary w Metal-Plast Bielsko	300.000 zł.
Weksle in blanco stanowiące zabezpieczenie zapłaty za zakupione towary w Hucie Częstochowa	800.000 zł.
Gwarancja ubezp. dla Mostostal-Warszawa stanowiąca zabezpieczenie dobrego wykonania kontraktu	116.135 zł

Weksel in blanco stanowiący zabezpieczenie dobrego wykonania kontraktu dla Hydrobudowy SA	109.098 zł
Weksel in blanco stanowiący zabezpieczenie zapłaty za zakupione towary dla firmy SAPA Aluminium	30.000 zł
Poręczenie kredytu zaciągniętego przez PB PREFBUD Sp. z o.o. w BPH-PBK S.A. Oddział Gdańsk	550.000 EURO

7. Informacje o udzielonych pożyczkach według terminów wymagalności, oraz poręczeniach i gwarancjach, ze szczególnym uwzględnieniem udzielonych jednostkom Grupy Kapitałowej Centrostal S.A.

1. Poręczenie kredytu technicznego zaciągniętego przez PB KOKOSZKI S.A. w Big Bank Gdański S.A. III/O w Gdańsku na kwotę 489.500 zł z terminem wymagalności do dnia 01-09-2004 (spółka zależna)
2. Gwarancja zabezpieczająca zapłatę za zakupione przez Centrostal S.A. towary w Hucie „ZAWIERCIE” na kwotę 2.500.000 zł z terminem wymagalności do dnia 29-02-2004
3. Gwarancja bankowa zabezpieczająca zapłatę za zakupione przez Centrostal S.A. towary w THYSSENKRUPP-ENERGOSTAL SA. na kwotę 250.000 zł. z terminem wymagalności do dnia 29-02-2004
4. Poręczenie kredytu zaciągniętego przez PB PREFBUD Sp. z o.o. w PBK S.A. Oddział Gdańsk na kwotę 550 tys. EURO z terminem wymagalności do dnia 15-02-2005
5. Gwarancja bankowa oraz weksle in blanco zabezpieczająca zapłatę za zakupione wyroby hutnicze w PHS na kwotę 3.000.000zł z terminem do dnia 24-03-2004.
6. Gwarancja bankowa oraz weksle in blanco zabezpieczająca zapłatę za zakupione wyroby hutnicze wMetal-Plast Bieldko-Biała na kwotę 300.000 zł z terminem do dnia 24-03-2004.
7. Weksle in blanco stanowiący zabezpieczenie dobrego wykonania kontraktu na kwotę 109 tys. zł na rzecz Hydrobudowy S.A. do dnia 24-03-2004.
8. weksle in blanco zabezpieczająca zapłatę za zakupione wyroby hutnicze w Hucie Częstochowa na kwotę 800.000zł z terminem do dnia 24-03-2004.
9. Pożyczka udzielona osobie fizycznym na zakup akcji „Centrostal” SA

1. Wpływy z emisji papierów wartościowych przeprowadzonej w 2003r. (opis wykorzystania)

Centrostal S.A. w Gdańsku nie emitował w 2003r. nowych akcji, jak również nie emitował innych papierów wartościowych.

2. Objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi wykazanymi w raporcie rocznym a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok.

Centrostal S.A. nie publikował wcześniej prognoz wyników finansowych na 2003 rok.

10. Ocena zarządzania zasobami finansowymi.

Oceny zarządzania zasobami finansowymi Centrostal S.A. za okres lat: 2002 - 2003 dokonano analizując podstawowe grupy wskaźników określające kondycję finansową:

- rentowność,
- płynność,
- stopień zadłużenia.

Ocena rentowności działalności Spółki

Wyszczególnienie	2003	2002
Przychody netto ze sprzedaży towarów i produktów	126 389	106 621
Masa marży plus usługi	24 155	22 890
Koszty operacyjne (bez wartości sprzedanych towarów)	22 554	20 694
Zysk na sprzedaży	1 601	2 196
Zysk na działalności operacyjnej	1 173	2 401
Zysk brutto	-285	352
Zysk netto	-260	230
Wielkość aktywów	69 227	65 844
Wielkość kapitału własnego	26 174	27 824

Źródło: Dane własne Centrostal S.A.

W 2003 r. przychody netto ze sprzedaży w porównaniu z 2002 r. wzrosły o 18 %, a koszty operacyjne (bez wartości sprzedanych towarów) tylko o 9 %. Jednak trudna sytuacja rynkowa spowodowała, iż uzyskana masa marży na sprzedaży towarów i usług wzrosła w mniejszym stopniu niż koszty tj. o 6 %. W rezultacie zysk na sprzedaży zmalał o 27 % i nie pokrył w pełni pozostałych kosztów operacyjnych i finansowych. Wskaźnik marży zysku na sprzedaży zmalał z 2,1 % do 1,3 %.

Wielkość poszczególnych wskaźników oceniających rentowność Centrostal S.A. przedstawia się następująco:

	Wyszczególnienie	2003	2002
1.	Udział kosztów operacyjnych w przychodach ze sprzedaży	17,84%	19,41%
2.	Marża na sprzedaży towarów i usług	19,11%	21,47%
3.	Wskaźnik marży zysku na sprzedaży	1,27%	2,06%
4.	Wskaźnik marży zysku operacyjnego	0,93%	2,25%
5.	Wskaźnik marży zysku brutto	-0,23%	0,33%
6.	Wskaźnik marży zysku netto	-0,21%	0,22%

Źródło: Dane własne Centrostal S.A.

Ocena płynności finansowej Centrostal S.A.

Wskaźnikowa ocena płynności finansowej

Poziom wskaźników określających płynność przedstawia poniższa tabela:

Wyszczególnienie	2003	2002
Wskaźnik bieżący	1,1	1,15
Wskaźnik szybki	0,66	0,75

Źródło: Dane własne Centrostal S.A.

Wskaźniki płynności finansowej w 2003 roku w porównaniu do wskaźników osiągniętych w ubiegłym roku, uległy niewielkiemu obniżeniu.

Wskaźniki rotacji głównych składników majątku obrotowego i zobowiązań krótkoterminowych (w dniach)

Wyszczególnienie	2003	2002
Rotacja zapasów	59	64
Rotacja należności z tytułu dostaw i usług	48	52
Rotacja zobowiązań z tytułu dostaw i usług	52	45

Źródło: Dane własne Centrostal S.A.

Rotacje zapasów i należności uległy w 2003 r., w porównaniu do 2002 r., poprawie. Rotacja zobowiązań krótkoterminowych uległa wydłużeniu.

Ocena stopnia zadłużenia

Wskaźniki zadłużenia kształtują się w Centrostal S.A. następująco:

Wyszczególnienie	2003	2002
Wsk. pokrycia majątku kapitałami własnymi	38%	42%
Wsk. pokrycia majątku trwałego kapitałem własnym	97%	115%
Wsk. pokrycia majątku trwałego kapit. długotermin.	113%	122%
Wskaźnik ogólnego zadłużenia	62%	58%
Wsk. zadłużenia kapitału własnego	164%	136%

Źródło: Dane własne Centrostal S.A.

Wskaźniki pokrycia i zadłużenia w 2003 r. są nieznacznie gorsze od wskaźników osiągniętych rok wcześniej jednak struktura majątkowo - kapitałowa Spółki pozostaje stabilna.

11. Ocena możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych.

Zgodnie ze Strategią Rozwoju na lata 2003 - 2007 oraz uwzględniając rozwój sytuacji na rynku stali przetworzonej, w 2004 r. nakłady inwestycyjne będą kontynuowane przede wszystkim w zakresie zakupów urządzeń do przetwórstwa prętów zbrojeniowych i blach.

W związku z zakończeniem wdrażania Zintegrowanego Systemu Informatycznego nakłady na informatykę znacząco zmaleją w 2004 r.

Suma planowanego zysku netto i amortyzacji wyniesie w 2004 r. 3,3 mln zł i w całości będzie przeznaczona na inwestycje.

Planowane na 2004 r. nakłady inwestycyjne.

Lp.	Nazwa zadania inwestycyjnego	Cel zadania	tys. zł	Spodziewane efekty
1	Przetwórstwo stali	Rozwojowe	1 111	Rozszerzenie asortymentu usług
2	Inwestycje modernizacyjne i odtworzeniowe	Modernizacja	1 965	Utrzymanie stanu technicznego bazy materialnej
3	Nakłady na informatykę	Modernizacja	229	Poprawa sprawności obsługi klienta
RAZEM			3 305	

Na przełomie 2003 i 2004 r. sfinalizowany zostanie zakup linii do cięcia i gięcia stali zbrojeniowej. Nakłady inwestycyjne w wysokości 230 tys. EUR zostaną sfinansowane dotacją z Unijnego Funduszu Dotacji Inwestycyjnych w kwocie 50 tys. EUR, kredytem inwestycyjnym 130 tys. EUR i środkami własnymi. Uruchomienie linii podwoi zdolności produkcyjne w zakresie produkcji elementów zbrojeniowych.

W 2004 r. planujemy zakup automatu do precyzyjnego cięcia blach oraz zakupy urządzeń do przetwórstwa stali w Oddziałach.

Pozostałe nakłady inwestycyjne w rzeczowy majątek trwały związane są z modernizacją i odtworzeniem majątku trwałego Firmy i mają na celu poprawę jakości obsługi klienta i poprawę warunków pracy.

12. Ocena czynników i nietypowych zdarzeń, mających wpływ na wyniki działalności.

Konkurencja

Wpływ na działalność Spółki odgrywają konkurencyjne firmy operujące na rynku hurtowego handlu wyrobami hutniczymi.

Można wyodrębnić następujące główne typy konkurencji oferującej asortyment wyrobów hutniczych:

Ze względu na wielkość firmy i asortyment:

- A. Biura handlowe polskich i zagranicznych hut bezpośrednio docierające do finalnych odbiorców
- B. Firmy handlowe zainstalowane w bliskiej odległości hut specjalizujące się w wąskim zakresie asortymentowym jednej, dwóch hut. W większości są to spółki powiązane kapitałowo z producentami.
- C. Średnie i małe firmy hurtowe oferujące asortyment kilku hut
- D. Duże firmy handlowo-serwisowe oferujące asortyment wyrobów hutniczych pochodzenia krajowego i zagranicznego
- E. Handlowe firmy hurtowe specjalizujące się w wybranym asortymencie produkcji krajowej i z importu.

Ze względu na rejon działania:

Firmy działające na terenie całego kraju

Firmy działające na rynku lokalnym

CENTROSTAL S.A. należy do firm z grupy D. Bezpośrednią konkurencję Centrostalu stanowią duże firmy z terenu Polski Południowej jak np.: Bobrek, Ekohut, Złomrex, Stalprodukt, Semi, Sambud, Stalprofil, Mostal Kraków itp.

Najbliższym geograficznie i wykazującym nadal dużą aktywność jest Centrostal S.A. w Bydgoszczy oraz Centrostal Szczecinek.

Coraz poważniejszymi konkurentami dla CENTROSTALI są międzynarodowe koncerny stalowe. Do najsilniejszych należą Rautaruuki, Thyssen-Krupp U.S Steel .

Lokalną konkurencję stanowią małe i średnie składy hurtowo-detaliczne z grupy

Z uwagi na skalę obrotów na lokalnym rynku do poważniejszych konkurentów należy zaliczyć Metalzbyt posiadający bogaty asortyment dostosowany do potrzeb klientów detalicznych oraz Lean Słupsk, Stalter Olsztyn, Energostal Toruń..

Dużą aktywność wykazują firmy z grupy E specjalizujące się w hurtowym handlu wybranego asortymentu jak np. stali nierdzewnych i kwasoodpornych (Investa w Pruszczu Gdańskim), metali kolorowych (Prof-Met-Kol w Gdyni), blach pokryciowych (Balex Metal w Bolszewie) itp.

Konkurencja lokalna firm z grupy C charakteryzuje się operatywnością działania szczególnie w zakresie obsługi sektora firm budowlanych, konstrukcyjnych i maszynowych. Jednakże brak odpowiedniego zaplecza składowo-serwisowego działa na korzyść Centrostal S.A. Konkurencyjne firmy handlujące wyrobami hutniczymi posiłkują się zakupami w Centrostal SA, co sprzyja kontroli nad zachowaniem się rynku regionalnego.

13. Charakterystyka zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju Centrostal S.A. oraz opis perspektyw rozwoju działalności gospodarczej.

1. Przewidywania popytu na wyroby hutnicze

Ogólna tendencje popytu pozostanie bez dużych zmian. Przedsiębiorstwa działające w makroregionie Polski Północnej przewidują stagnację gospodarczą. Nieznacznie wzrośnie popyt na stal kształtowaną, rury, pręty i zbrojenia budowlane na pozostałe grupy asortymentowe pozostanie raczej stabilny a nawet spadnie.

Przedsiębiorstwa z sektora firm okrętowych przewidują nieznaczny wzrost zapotrzebowania na blachy okrętowe, ale ogólna sytuacja branży nie pozwala im dokładnie określić poziomu przyszłych zakupów.

Poziom optymizmu klientów różni się w zależności od wielkości firmy. Im większe zakupy deklaruje firma tym optymistyczniej patrzy w przyszłość.

Większość małych firm uważa, że popyt na wszystkie grupy asortymentowe wyrobów hutniczych odnotuje spadek lub duży spadek. W tym samym czasie firmy średnie i duże uważają (z wyjątkiem firm okrętowych), że tylko blachy mogą odnotować nieduży spadek, na pozostałe grupy przewidują stabilizację popytu.

Stwierdza się ogólnie pesymistyczne nastroje w małych firmach oraz dominującą siłę dużych przedsiębiorstw - zwłaszcza z sektora związanego z okrętownictwem nad kooperantami i dostawcami. Występujące nagminnie zatory płatnicze w gospodarce powodujące utratę płynności kontrahentów, skutkują dużym wzrostem ryzyka upadłości przedsiębiorstw. Szczególnej ostrożności wymaga handel z firmami zużywającymi powyżej 1000 ton wyrobów hutniczych rocznie, rośnie bowiem ryzyko zakładania dużych rezerw na nieściągalne należności.

Ze względu na recesję gospodarczą, dużo bezpieczniejsza jest dywersyfikacja klientów i ukierunkowanie działań marketingowych na współpracę z dużą ilością małych i średnich firm, mniej wrażliwych na poziom oferowanych cen i o lepszej kondycji finansowej.

Szacunkowy udział CENTROSTAL S.A. w rynku.

Obroty CENTROSTAL S.A. stanowią niewielki odsetek obrotów polskiego rynku stali i wynoszą poniżej 1% w poszczególnych grupach wyrobów. Jest to spowodowane regionalnym charakterem działalności Spółki. Znacząco silniejsza jest pozycja Spółki na rynku hurtowo-składowego handlu stalą. Przy czym przeciętnie w krajach rozwiniętych hurtownicy realizują poniżej 20% globalnej sprzedaży wyrobów hutniczych. Na podstawie badań przeprowadzonych przez niezależną firmę consultingową w byłym województwie gdańskim, udział CENTROSTAL S.A. w hurtowym rynku stali jest dominujący. Badania wykazały, że blisko 80 % przedsiębiorstw określa siebie jako stałych bądź sporadycznych klientów Centrostal S.A.

Analizując Makroregion Polski Północnej (bez województwa kujawsko-pomorskiego) stwierdza się że:

- największym dostawcą wyrobów hutniczych w regionie działania są producenci (huty) - ich udział

w rynku około 30 %

- na drugim miejscu wśród dostawców wyrobów hutniczych znajduje się Centrostal S.A. w Gdańsku z 15 % udziałem w rynku.

Biorąc pod uwagę docelowe segmenty działania Centrostal S.A. (przedsiębiorstwa małe i średnie - zużywające do 1000 ton wyrobów hutniczych rocznie), Spółka posiada w tym rynku około 35% udział. Należy nadmienić, że kolejną firmą zaopatrzenia hutniczego posiadającą 15 % udział jest Grupa Centrostal Bydgoszcz.

CENTROSTAL S.A. jest firmą działającą regionalnie i mającą najsilniejszą pozycję konkurencyjną w Makroregionie Północnym.

System marketingu strategicznego Spółki:

1. Spółka utworzyła zespoły przedstawicieli handlowych działających przy oddziałach, których zadaniem jest pozyskiwanie klientów i tworzenie lojalności kontrahentów poprzez podpisywanie umów handlowych i bieżąca obsługa handlowa przyporządkowanych przedsiębiorstw, z którymi realizowana jest sprzedaż przelewowa (budowa lojalności klientów, bieżąca obsługa handlowa, kontrola bieżącego spływu należności oraz limitów sprzedaży kredytowej). Grupa firm znajdujących się pod opieką przedstawicieli handlowych stanowi ok. 20 % wszystkich kontrahentów Spółki, a udział obrotów realizowanych z tą grupą wynosi 80 % całości obrotów Spółki. Kontrahenci pozostali obsługiwani są bezpośrednio przez działy sprzedaży bieżącej poszczególnych oddziałów Spółki.
2. Na bazie doświadczeń Spółka postawiła na rozwój sprzedaży osobistej (business to business) realizowanej poprzez maksymalną liczbę osobistych wizyt handlowych przedstawicieli handlowych z reprezentantami „centrów zakupów” kontrahentów.
3. Wprowadzono segmentację rynku polegającą na podziale kontrahentów Spółki wg prowadzonej działalności oraz wielkości zużycia wyrobów hutniczych. Każdy przedstawiciel handlowy pracuje nad osobnym segmentem rynku poznając specyfikę danej branży w celu maksymalnego zaspokojenia potrzeb swoich klientów oraz dostarczania danych niezbędnych przy planowaniu rozwoju Spółki.
4. W celu zapewnienia stałej komunikacji z rynkiem wprowadzono ciągły system ofertowania (fax, poczta) we wszystkich oddziałach Spółki.
5. Wprowadzono system stałego monitorowania konkurencji (wszystkich elementów marketingu-mix) w celu śledzenia tendencji rynkowych i dostarczenia danych niezbędnych przy kreowaniu oferty handlowej Spółki.
6. Spółka bada potrzeby i opinie klientów (badania prowadzone przez pracowników oraz niezależne firmy konsultingowe) na temat działalności Spółki celem ciągłego dostosowywania ofert do rosnących potrzeb docelowych segmentów rynku.
7. Strategia Spółki zakłada ciągłe poszerzanie gamy usług serwisowych oraz kompletacji dostaw (np.

materiały budowlane) celem zapewnienia przewagi konkurencyjnej w regionie oraz maksymalizacji satysfakcji klientów z dokonywanych zakupów.

8. Spółka posiada opracowany system promocji oraz public relations:

- organizacja spotkań z klientami mających na celu zapoznanie ich z ofertą Spółki,
- organizacja spotkań plenerowych z klientami (np. przy pieczeniu dzika) oraz okolicznościowych bankietów (np. noworocznych) celem budowy lojalności klientów i pozyskiwania ich zaufania (integracja),
- rozbudowany system gadżetów reklamowych (nagradzanie lojalności),
- utrzymywanie kontaktów z przedstawicielami mediów lokalnych (tworzenie publicity poprzez np. artykuły prasowe na temat działalności firmy)
- system identyfikacji wizualnej zawierający szczegółowo opracowaną „księgę logo” i możliwości prezentacji logotypu wraz z projektami zastosowań
- system identyfikacji zewnętrznej (bannery, tablice itp)
- foldery, ulotki, oferty zgodne z systemem identyfikacji wizualnej rozsyłane do obecnych i potencjalnych klientów

9. Centrostal S.A. w Gdańsku rozwija działalność e-commerce w oparciu o nową witrynę internetową www.centrostal.gda.pl . Aktywna strona internetowa jest nie tylko źródłem informacji o firmie, ale przede wszystkim kolejnym narzędziem rozwoju sprzedaży

Założenia taktyczne marketingu:

1. Rozwój przetwórstwa stali

Wysoka konkurencja oferująca podobne produkty i usługi na bardzo podobnych warunkach wymusza poszukiwanie nowych możliwości wyróżniania oferty rynkowej.

Centrostal Gdańsk osiąga coraz wyższe przychody z przetwórstwa stali. W styczniu 2004 roku zainstaluje nową linię produkcyjną do produkcji elementów zbrojarskich produkcji MEP S.A model Syntax Line 25. Inwestycje będą kontynuowane w przyszłym roku.

Centrostal Gdańsk ewoluuje z firmy specjalizującej się w hurtowym obrocie wyrobami hutniczymi w przedsiębiorstwo świadczące kompleksowe usługi związane z przetwarzaniem stali.

W coraz szerszym zakresie stosowany będzie outsourcing - zlecenie usług na zewnątrz Spółki - szczególnie w zakresie montażu i przetwórstwa zbrojeń budowlanych oraz piaskowania i zabezpieczania antykorozyjnego blach i kształtowników gorącowalcowanych.

Zakłada się stałe prowadzenie działań promocyjnych (szczególnie poprzez promocje sprzedaży) mających

na celu wzrost świadomości oferowanych przez Centrostal S.A. usług prefabrykacyjnych.

Usługi Serwisowe będą głównym narzędziem konkurencji z innymi uczestnikami rynku zaopatrzenia w wyroby hutnicze w regionie Polski Północnej. Ilość i przede wszystkim jakość usług oferowanych przez Centrostal w opinii klientów jest satysfakcjonująca i dlatego przedsiębiorstwo nadal będzie używać tego atutu jako swojej mocnej karty w walce o lojalność klienta.

Niezwykle istotnym zagadnieniem jest wykorzystywanie potencjału nabywczego klientów małych i oferowanie im coraz większej palety usług przetwórczych. Mali klienci wymagają kompleksowej usługi będąc jednocześnie mniej wrażliwymi na cenę i są potencjalnym źródłem wysokich marż transakcyjnych. Zaspokajanie, a nawet kreowanie potrzeb przetwórczych tego segmentu rynku będzie, w zakładanym okresie czasu, źródłem pozyskiwania gotówki i generowania wysokich marż jednostkowych.

3. Rozwój przedstawicielstw handlowych.

CENTROSTAL S.A. w swojej strategii zakłada ekspansję terytorialną w oparciu o sieć przedstawicielstw i oddziałów. W 2004 roku Spółka będzie rozwijała działalność handlową na terenie województwa mazowieckiego w oparciu o akwizycję prowadzoną na rynku budowlanym przez przedstawicielstwo w Warszawie. Do rynku budowlanego na tym terenie kierujemy szeroką ofertę stali zbrojeniowej prefabrykowanej wg dokumentacji klientów.

Rozwój prefabrykacji prętów zbrojeniowych opieramy o nowoczesną zbrojarnię w Gdańsku oraz sieć zakładów kooperujących rozlokowanych w różnych częściach kraju. W 2004 roku planujemy również otwarcie oddziału w Szczecinie. Zadaniem tego oddziału będzie rozwój sprzedaży towarów i usług przyhurtowych przetwórstwa stali skierowanej do klientów detalicznych.

14. Zmiany w podstawowych zasadach zarządzania Spółką i jej grupie kapitałowej.

Od stycznia 2003 r. rozpoczęto wdrażanie zakupionego zintegrowanego systemu informatycznego ORACLE APPLICATIONS, którego zadaniem jest między innymi wspomaganie w zarządzaniu Spółką, szczególnie w zakresie obsługi procesów biznesowych Spółki. Docelowy model funkcjonowania procesów biznesowych, wypracowany został we współpracy z firmą doradczą w Spółce, jego pełne wprowadzenie powinno przynieść istotne oszczędności kosztów prowadzonej działalności handlowej w zakresie optymalnej lokacji zapasów towarów w oparciu o jeden magazyn centralny obsługujący wszystkich większych klientów i zapasy towarów w oddziałach dla klientów detalicznych, obniżenia kosztów transportu poprzez zmianę logistyki przewozów itp.

Proces wdrażania następował etapowo - od stycznia 2004r. wdrożone zostały wszystkie moduły zintegrowanego systemu informatycznego.

15. Zmiany w składzie osób zarządzających i nadzorujących w 2003 roku.

Zarząd

Zgodnie z obowiązującym statutem Zarząd Spółki składa się od jednego do dwóch członków, w tym z Prezesa Zarządu. Prezesa Zarządu powołuje i odwołuje Zgromadzenie Akcjonariuszy, zaś Członka Zarządu powołuje i odwołuje na wniosek Prezesa Zarządu Rada Nadzorcza. Kadencja Zarządu trwa 3 lata.

W 2003r. Zarząd Spółki był jednoosobowy - Prezesem Zarządu był Zbigniew Canowiecki.

Rada Nadzorcza

Rada Nadzorcza Spółki składała się z 3 do 5 członków. W skład Rady wchodziły następujące osoby:

Do dnia 07 stycznia 2003r.

- Mieczysław Skołożyński

- Stanisław Kajzer

- Urszula Dzierżoń

Od dnia 7 stycznia 2003r. do 31.12.2003r.

Małgorzata Ćwikałowska

Janusz Kaczorowski

Frymark Marcin

Od dnia 01 lipca 2003r w skład Rady Nadzorczej dodatkowo:

Brodecki Zdzisław

Zaborowski Andrzej

16. Akcje Centrostal S.A. oraz akcje i udziały w jego spółkach zależnych znajdujące się w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących.

Według informacji posiadanych przez Spółkę spośród osób zarządzających i osób nadzorujących Centrostal S.A. na dzień 31.12.2003 r. akcje Spółki w ilości 84.812 sztuk posiadał Prezes Zarządu Zbigniew Canowiecki.

Prokurenci Spółki posiadali następującą ilość akcji Centrostal S.A.:

Ryszard Mądry 20 akcji

Członkowie Rady Nadzorczej, zgodnie ze złożonymi oświadczeniami, posiadali według stanu na dzień 31.12.2003 r. 630.601 szt. akcji Centrostalu S.A.

17. Akcjonariusze posiadający co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy Centrostal S.A. lub co najmniej 5% akcji w kapitale akcyjnym Centrostal S.A.

Na dzień 31.12.2003 roku, według informacji posiadanych przez Spółkę, akcjonariuszami, którzy posiadają akcje w ilości stanowiącej 5% lub więcej kapitału akcyjnego oraz dającej 5% lub więcej głosów na Walnym Zgromadzeniu akcjonariuszy są :

Lp.	Akcjonariusz	Liczba posiadanych akcji Centrostal S.A.	Udział w kapitale
1.	SPV-EL Sp. z o.o w Warszawie.	1 582 372	24,99%
2	Ćwikałowska Małgorzata	630 601	9,96%
3	Stalexport S.A. z siedzibą w Katowicach	324 862	5,13%

Uwaga: na dzień 31.12.2003r. Centrostal S.A. miał w swoim posiadaniu 630.601 akcji własnych które nabył w obrocie giełdowym - akcje zostały nabyte celem umorzenia.

18. Informacje o znanych zawartych w ciągu ostatniego roku obrotowego umowach, w których wyniku mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy.

Na dzień 31.12.2003 roku Spółka nie posiada informacji o umowach, w których wyniku mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy.