

# Коммерсантъ **Секрет фирмы**

ЖУРНАЛ "СЕКРЕТ ФИРМЫ" № 33 (265) ОТ 25.08.2008

## Путь кирпича

Журнал «Секрет Фирмы» № 33 (265) от 25.08.2008



Фото: Алексей Куденко/Коммерсантъ

Производители кирпича учатся жить по-новому. Одни придумывают ему имена, другие красят его в новые цвета. Возможно, такое очеловечивание кирпича даст выпускающим его фирмам хоть какой-то козырь в обостряющейся борьбе с брусом и бетоном.

Текст: Юлия Семеркина

На первый взгляд в кирпичном королевстве все хорошо. "Последние лет пять спрос на кирпич стабильно рос на 6-8% в год", — говорит **Дмитрий Баранов**, ведущий эксперт "Финама". В 2007 году объем рынка составил \$1,74 млрд, а за первое полугодие 2008-го вырос на 10% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Повышение спроса на материал объясняется, конечно, строительным бумом. По данным Росстата, в 2007 году в эксплуатацию введено на 19% больше

жилья, чем за предшествовавший год.

На ширящийся рынок слетаются инвесторы. Только текущим летом сразу несколько компаний заявили об инвестициях в новые проекты. В июне "УИМП-Керамика" сообщила, что собирается вложить 52 млн евро в строительство производственного предприятия в Ленинградской области. Мощность завода, который должен быть запущен в 2011 году, достигнет 140 млн условных кирпичей в год (принятая в отрасли единица измерения — кирпич длиной 250 мм, шириной 120 мм и высотой 65 мм). Крупное производство по меркам отрасли.

В июле нижегородская компания "Малозэтажные комфортные дома" начала строить завод мощностью 80 млн условных кирпичей. Финансирует проект филиал банка "Уралсиб" (инвестиции составят 825 млн руб.).

Иностранцы тоже соблазнились стабильным спросом. Австрийский концерн Wienerberger в конце 2008 года начнет строить третий свой завод в России. Первый открылся в 2006 году в городе Киржач Владимирской области; второй, под Казанью, компания достраивает. Суммарная мощность трех производств должна составить около 310 млн условных кирпичей в год — значительный для российского рынка показатель. Лидер отрасли питерская "Победа ЛСР" (входит в ГК ЛСР) в 2007 году, например, выпустила 290 млн условных кирпичей.

Но у российского кирпича есть и обратная сторона. Его потребление, конечно, растет, но недостаточно быстро. Доля кирпича в общем объеме строительных материалов уменьшается. По данным Abarus Market Research, на кирпич в производстве стеновых материалов (в условных кирпичах) в 2005 году приходилось 73%, а в 2007-м — 67,5%. За тот же период, например, доля стеновых блоков поднялась с 27% до 33%.

И это только одна угроза. "Все более популярными становятся деревянные дома, построенные по канадской технологии (собираются как набор-конструктор бригадой из четырех-семи человек в течение месяца-полутора. — **СФ**), конкуренция между производителями кирпича и строительной древесины усиливается", — продолжает **Василий Пыжов**, аналитик Abarus Market Research.

Дерево стали использовать и в строительстве элитных коттеджей, добавляет **Дмитрий Таганов**, руководитель аналитического центра корпорации "Инком". Но пока конкуренцию кирпичу составляет только клееный брус, поскольку обе технологии строительства относятся к высокому сегменту рынка. Другую древесину (оцилиндрованное бревно, массивный брус) строители относят к среднему и низкому сегментам.

"Соотношение кирпичного и деревянного строительства в малозэтажном секторе сейчас оценивается как 2,4:1. На протяжении следующих пяти лет строительство с использованием древесины будет активно развиваться, и его доля в общем объеме индивидуального строительства вырастет с

нынешних 25% до 32-35%. Соотношение с кирпичным домостроением составит примерно 1,5:1", — считает **Евгения Пармухина**, аналитик исследовательской компании Research.Techart. Фактор серьезный, если учесть, что на жилищное строительство приходится до 70% потребляемого кирпича, причем, по оценкам Research.Techart, 45-50% от того количества — на строительство индивидуальное.

Обостряющаяся конкуренция с деревом и бетоном и толкает производителей на создание "кирпича с человеческим лицом".



[Увеличить](#)

## United Colors of Kirpichi

"Дороги — наше стратегическое преимущество", — часто шутят российские генералы. Точно так же запредельные транспортные расходы — главный козырь многочисленных безликих кирпичных заводиков.

В России, по данным ИК "Финам", свыше тысячи производителей кирпича. "Небольшие региональные производители, как правило, выпускают строительный кирпич сравнительно невысокого качества. Причем эти предприятия конкурентоспособны в пределах региона, где расположены, ввиду низких транспортных издержек", — говорит **Михаил Бурмистров**, руководитель отдела аналитики компании InfoLine. Строительный кирпич стоит в среднем 10 руб., а если везти его дальше соседних регионов, он будет стоить уже как облицовочный — 14-18 руб., рассчитывает **Сергей Бегоулев**, управляющий компании "Победа ЛСР". Из "кирпичной тысячи", по информации ABARUS Market Research, лишь 13 заводов специализируются сейчас на выпуске цветного облицовочного кирпича, остальные делают строительный.

Используется строительный кирпич при возведении внутренних и наружных стен, но покрывается штукатуркой или облицовочным материалом. Поэтому требования по качеству к нему ниже, чем к облицовочному, которым строители отделывают фасады зданий, оформляют интерьеры или выкладывают камин. "У строительного кирпича допускаются, например, трещинки и разнотон", — объясняет **Анатолий Ефремов**, заместитель генерального директора ГК "Голицынский кирпич".

Облицовочный кирпич производить выгоднее, чем простой строительный. "При тех же самых затратах сырья, электроэнергии и трудовых ресурсов конечная цена на лицевой кирпич значительно выше, чем на обычный строительный. Отпускная цена на лицевой — в среднем 16 руб. за кирпич, а на строительный — 8-9 руб. Поэтому новые заводы изначально ориентированы на выпуск лицевого кирпича", — подсчитывает Ефремов.

Да и спрос на облицовочный кирпич, предсказывают аналитики, будет повышаться быстрее спроса на строительный: по подсчетам Дмитрия Баранова, ежегодный прирост будет составлять 8-10% против 3-5%. В 2013 году рынок кирпича, согласно оценкам "Финама", обещает достигнуть 19,5-20 млрд условных кирпичей, или \$2,2-2,5 млрд.

"Когда мы проводили фокус-группу, исследуя потребителей кирпича, модератор задал вопрос: "Как вы выбираете кирпич?" Самый популярный ответ был: "По цвету", — вспоминает **Вячеслав Рафиков**, генеральный директор агентства "Бренд Аналитика".

Лидер рынка "Победа ЛСР", уловив эту тенденцию, строит сейчас в Ленобласти завод по выпуску цветного кирпича. "Предприятие будет производить лицевой кирпич, аналогичный импортному, а также уникальные керамические кирпичи разных форм, оттенков. Базовая линия по производству кирпича будет делать около 20 оттенков", — говорит Сергей Бегоулев. По поводу того, когда окупятся \$300 млн, которые "Победа ЛСР" намерена вложить в завод мощностью 220 млн условных кирпичей в год, в компании публичных заявлений не делают.

Другой крупный игрок "Голицынский кирпич" развивает производство цветного кирпича с середины 1990-х. "Сейчас у нас в производстве 12 цветов и 100 видов кирпича различной формы. И мы хотим расширить ассортимент фактурным кирпичом, добавить еще цвета, чтобы занять часть рынка, в которой сейчас иностранцы", — мечтает Анатолий Ефремов.

На зарубежных коллег российские производители косятся не зря. Кирпича в Россию ввозят мало, главным образом цветной и фактурный. Доля импорта, по оценке "Финама", составляет 10-15%. "Думаю, что за последние пять лет импорт увеличился на 7-9%. Благодаря повышению покупательной способности россиян и их стремлению к украшению своих жилищ в страну стали



компании, которые непосредственно занимаются строительством. Подрядчики — второе звено в коммуникации, им потребители в итоге доверяют выбор. Мы разработали концепцию, которая была понятна и потребителю, и строителям", — рассказывает Вячеслав Рафиков.

В марте 2008 года "Победа ЛСР" запустила рекламную кампанию со слоганом "Крепко стоять на земле". В качестве лица марки компания пригласила актера **Владимира Вдовиченкова** (снимался в фильмах "Бумер", "Параграф 78", "Бригада"). По замыслу авторов образ актера подействует на обе группы потребителей — заказчиков и прорабов. "Это образ надежного, твердого человека, победителя. Герой олицетворяет самого хозяина. А прорабу приятно соотносить себя с таким образом, потому что это тот человек, на которого он работает", — добавляет Рафиков.

Для продвижения своего брэнда "Победа ЛСР" задействовала наружную рекламу, рекламу в интернете, специализированных и деловых изданиях, на радио и POS-материалы. В кампанию "Победа ЛСР" вложила свыше 2,5 млн руб. (без учета гонорара Вдовиченкова). Рафиков уточняет: "Rauf — молодой брэнд, сейчас он только на стадии становления. Премиальная наценка Rauf — около 5%".

Ставка на премиальность вместо погони за снижением издержек — логичное решение. Ведь кирпичи "окопались" именно в премиальном коттеджном строительстве. Например, в московском регионе, по данным компании Vesco, из 98 выставленных на продажу деревянных поселков лишь 17 позиционируются как принадлежащие по меньшей мере к бизнес-классу, а из 101 кирпичного к бизнес- или элитной категории относятся практически все.

Как брэндирование отразилось на продажах кирпича, в "Победе ЛСР" пока затрудняются определить. Зато приводят результаты исследования компании Topline Marketing & Consulting, согласно которым известность торговой марки Rauf среди частных домовладельцев, которые собираются строить для себя загородный дом или уже строят, в ноябре 2007 года составляла 36%, а в июле — 45%; среди профессионалов она за тот же период выросла с 40% до 54%.

Пока всего два российских производителя кирпича балуются брэндированием товара. Второй — Самарский комбинат керамических материалов. С 2007 года под маркой Kerakam предприятие выпускает поризованный крупноформатный кирпич. Цена на Kerakam колеблется в пределах 40-130 руб. за кирпич (в зависимости от характеристик), Rauf стоит от 25 до 175 руб. за штуку.

Помимо российских есть на рынке и иностранные брэнды. Wienerberger сейчас выпускает на своих заводах все тот же крупноформатный строительный кирпич для возведения стен (марка Porotherm, продвигается под слоганом "Кирпич. Создан для человека"). "Лицевой кирпич Тегса мы планируем начать выпускать в конце этого — начале следующего года, когда будет достроена вторая линия во Владимирской области", — говорит **Елена Гроздова**, руководитель отдела маркетинга Wienerberger.

Но инвестировать в брэнд, под которым будет выпускаться только один вид кирпича, неэффективно. Компания "Победа ЛСР" рассчитывает, что под маркой Rauf будут производиться и другие товары: сухие смеси, лицевой кирпич, тротуарная плитка. За рубежом, например, производители кирпича развивают зонтичные брэнды.

"Создание кирпичных брэндов может стать общей тенденцией, особенно у тех производителей, которые выпускают достаточно качественный кирпич. Кирпичное домостроение постепенно смещается в высокий ценовой сегмент", — отмечает Василий Пыжов.

Впрочем, вряд ли стоит ожидать бума кирпичного брэндостроительства. Небольшим производителям дешевого кирпича именовать свои изделия, которые удастся реализовать преимущественно благодаря близости завода и низкой цене, явно нет резона.

"Большинство российских заводов, производящих кирпич, старые и требуют технического перевооружения. Дешевле строить новые. Поэтому в ближайшие несколько лет процесс, вероятнее всего, пойдет по следующему сценарию: наиболее крупные заводы будут скупать старые предприятия, которые расположены неподалеку от запасов сырья и обладают хорошей клиентской базой, сносить все старые здания и сооружения и строить новые, современные производства, увеличивая тем самым свою долю рынка. Те же из "стариков", которые никого не интересуют, будут доживать свой век, а затем и их скупят за бесценок. На этот процесс, полагаю, уйдет восемь-десять лет", — прогнозирует Дмитрий Баранов.

**480 кирпичей** требуется на строительство 1 кв. м: 360 обычных плюс 120 лицевых

**13,1 млрд** условных кирпичей произвели российские предприятия в 2007 году (по данным ИА INFOline). Это на 12% больше, чем в 2006-м

**1,3 руб.** прибавляет в стоимости кирпич, прибывая из Рязанской области в Москву. При

перевозке на более далекие расстояния он может подорожать и на 8 руб. Для дешевых изделий это значит удвоение цены