



© Igor Bogun

В последние годы строительство было одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики России, а, как известно, чем выше подъем, тем круче и большее падение. С точки зрения долгосрочной перспективы кризис — это, своего рода, *момент истины*, который заставляет реально взглянуть на проблемы, накопившиеся за время стремительного роста, считает наш эксперт, генеральный директор компании «Позитив-Керамика» **Максим Грубман**.

## Позитивный взгляд на кризис в кирпичной отрасли

### Объединение во спасение

Тучные времена экономического подъема, когда на каждом кирпичном заводе стояли очереди, и потребителя можно было ни в грош не ставить, прошли безвозвратно. В условиях кризиса каждый должен доказывать, что он лучше конкурентов. Некоторые наши крупные производители уже почувствовали, что без приличного ассортимента не выжить, и начинают его постепенно наращивать, и эта тенденция будет расширяться.

Российский рынок кирпича в денежном выражении достаточно крупный, но он разобщен, он не позиционирует себя, не рассказывает о своих преимуществах по сравнению с конкурентами. Существует масса новых технологий, которые не продвигаются на рынок, потому что это требует консолидированных ресурсов отрасли, а консолидация как таковая отсутствует. Во всем мире подобные задачи решают национальные ассоциации производителей. Российская ассоциация производителей кирпича до сих пор бездействовала, в то время как представители конкурирующих «фирм» — производители навесных фасадов, других альтернативных технологий и материалов — объединялись и штурмовали российские города, осаждали научно-технические институты, сертификационные центры, иницируя легитимизацию своих строительных технологий, их внедрение в массовое строительство и в массовое сознание. Чтобы противостоять этому лобби, российской кирпичному бизнесу необходима внутренняя самоорганизация, и, я думаю, что кризис — самое для этого подходящее время.

### Инвестор в ожидании дна

Кризис неизбежно выбьет с рынка многих из сегодняшних игроков. В Европе этот процесс уже прошел, и сегодня менее десятка крупных компаний контролируют весь европейский рынок кирпича. У нас в России в большинстве отраслей консолидация также уже завершилась, кирпичная промышленность — одна из последних, кому это еще предстоит.

Специфика любого кирпичного производства такова, что, даже при неполной загрузке мощностей, завод не может снизить потребление теплоносителя, оборудования, трудовых ресурсов. То есть выпуск падает, а затраты остаются на прежнем уровне. Еще недавно все российские кирпичные заводы находились в одинаковой ситуации — их мощности были загружены

под завязку, и себестоимость кирпича у всех была приблизительно одинаковой — 2 рубля за штуку. Сегодня у каждого завода ситуация своя: один стоит, другой загружен на 80% мощностей, третий на 20%. И получается, что у одного себестоимость кирпича 2 рубля 50 копеек, а у другого — 8 рублей. Работая на этом рынке, мы видим, что уже сейчас ряд предприятий выбрали стратегию удержания минимальных цен, практически отказались от маржи. Если они смогут продержаться в течение достаточно продолжительного времени, то они выживут и уберут все вокруг себя. Кстати, потребителю такая политика долговременного удерживания низких цен выгодна.

Передел в отрасли уже начался: часть заводов заложена по кредитам и выставлена на продажу, другие стоят, потому что нет спроса. Процесс пошел, но потенциальный покупатель пока не готов заявить о себе — он выжидает, он ждет, когда рынок достигнет дна, когда цены упадут окончательно. И тогда мы узнаем, кто станет этим консолидирующим звеном. Это может быть и какой-то крупный российский или зарубежный игрок, а возможно и несколько игроков.

### Меняем Прибалтику на Голицино, Голицино на Калугу

У нас на глазах меняется и структура потребления на рынке кирпича. Теряет позиции продукция из Восточной Европы, которая была ориентирована на средний класс, ее замещает более дешевая продукция российских предприятий «высшего» уровня (RAUF, Голицино и др.). В свою очередь российский «высший» класс замещается на российский же кирпич более дешевых торговых марок и т.д. В то же время клиенты, которые строят в районе «золотой мили» и других престижных местах, на снижение качества и, соответственно, инвестиционного потенциала своих объектов, вряд ли пойдут — они по-прежнему будут покупать дорогой и самый качественный кирпич из Западной Европы. Причем именно эти объекты, скорее всего, не будут заморожены в связи с кризисом: даже если квадратный метр в них будет продаваться не за \$40–50 тыс., а на 20% дешевле, продавец все равно останется в плюсе. С объектами бизнес- и эконом-класса ситуация более туманная — неизвестно, сколько в новых условиях будет стоить земля, рабочая сила и т.д.

Также, на мой взгляд, в ближайшее время стоит ожидать всплеска загородного строительства. Причем, в отличие

от докризисных времен, на первый план выйдет непосредственный потребитель, который будет строить для себя, а не для абстрактного заказчика. А это означает, что требования к строительным материалам изменятся.

Все эти изменения в структуре спроса неизбежно отражаются и на рынке трейдерских услуг. Массовое банкротство трейдеров в московском регионе — веская причина для многих строительных компаний пересмотреть свою стратегию выбора поставщика. Логичным будет выбор в пользу финансовой стабильности и гарантии исполнения обязательств, что способны обеспечить только крупные стабильные компании. Их предложения, как правило, и более конкурентоспособны по ценам. Например, цены на продукцию компании «Позитив-Керамика» не сильно отличаются от цен мелких трейдеров и производителей кирпича.

Не менее внимательным сегодня нужно быть и при выборе поставщика импортной продукции. Это должна быть компания, обладающая соответствующим опытом поставок из-за рубежа, осознающая сложность работы с крупными валютными переводами и жесткими таможенными пошлинами. К таким ответственным, компетентным поставщикам, безусловно, относится «Позитив-Керамика». В лучшие годы с наших терминалов, кольцом окруживших Москву, ежедневно уходило по 70–80 машин кирпича, что составляло объемы порядка 120–140 млн кирпича в год. За последние месяцы обороты уменьшились. И, тем не менее, благодаря тому, что компания уделила должное внимание развитию прочных отношений с заказчиками, поставив во главу угла обязательства в течение дня выполнить любой заказ, доставить кирпич в любую точку Москвы и Подмосковья, компания «Позитив-Керамика» и сейчас прибыльна и жизнеспособна.



**000 Позитив-Керамика**  
**142900 Московская область г. Кашира,**  
**почтамт а/я 15**  
**(495) 741-7788**  
**7417788@mail.ru**