

ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

«Нам важен каждый!»

Сложная ситуация в нефтегазовом секторе и девальвация рубля оказали существенное влияние на смежные отрасли экономики, включая химическую отрасль. Но в BASF, крупнейшей мировой химической компании, видят признаки восстановления и намерены продолжать локализацию своих производств в России. О том, каково работать на внутреннем рынке, на какие сегменты производитель делает ставку и чего ждать от рынка в 2017 году, «Ъ» рассказал глава BASF в России и СНГ **Кристоф Рёриг**.

— мнение —

— Как бы вы оценили итоги 2016 года для компании?

— Для нас 2015 и 2016 годы были не самыми легкими в России. Во-первых, внешняя обстановка в целом оказала негативное влияние на стратегически важные для нас рынки, например, автомобильный и нефтегазовый. Кроме того, мы отмечаем динамику в евро и, соответственно, на нас повлияла динамика курса рубля, а также динамика курсов валют СНГ. Но есть и позитивные вещи. Среди наших достижений самым важным стало то, что мы смогли увеличить объемы продаж практически во всем нашем портфеле. Это говорит о том, что на продукты BASF по-прежнему есть спрос, они нужны рынку. В целом, учитывая рыночную конъюнктуру, мы довольны результатами, которые смогли достичь в 2016 году. Одной из приоритетных задач было дальнейшее развитие локального производства в России: нашими достижениями в этой сфере стали запуск новой линии по производству строительной химии в Санкт-Петербурге, а также начало производства присадок для дизельного топлива в городе Обнинске Калужской области. Эти проекты дадут нам возможность продолжить предоставлять индивидуальные решения для наших клиентов и повысить надежность поставок.

— Можно ли сейчас уже говорить о тенденциях 2017 года? Чего можно ожидать от рынка: будет ли восстановление долгосрочным или это временная динамика?

— Уже в конце 2016 года мы увидели некоторые признаки восстановления в определенных сегментах, и в нынешнем году мы ожидаем продолжения этого тренда. Однако, в целом сейчас все еще сложно говорить о том, в каком положении мы окажемся в конце года. Ни для кого не секрет, что на российский рынок многое зависит от ситуации в нефтегазовом секторе. Если цена на нефть останется на уровне порядка \$50 за баррель, то во многих сегментах рынка нам удастся показать рост. Но, конечно, отдельным секторам — например, автомобильной промышленности и строительству — потребуются больше времени, чтобы достичь прежнего уровня.

Стабилизация цен на нефть и газ оказала непосредственное влияние на рубль, и, если в прошлом году конвертация в евро имела для нас негативный эффект, то в 2017 году курс рубля пока играет в нашу пользу. В целом, я ожидаю, что в конце года мы увидим позитивные для нас тенденции в рамках всего нашего портфеля. Наша цель — вырасти на 8–10% в этом году. Что же касается более долгосрочных планов — то, по нашему прогнозу, в ближайшие пять лет среднегодовой рост рынка, релевантного для BASF, составит около 4%. Мы же намерены расти быстрее.

— Что компания запланировала на 2017 год? Какие задачи вы перед собой ставите?

— В прошлом году из-за многочисленных перемен, произошедших на рынке в последние два-три года, нам пришлось пересматривать стратегию в России, наши среднесрочные планы и задачи. Основных выводов из проделанного нами упражнения два: мы будем продолжать инвестировать в локализацию и сосредоточим усилия на развитии в перспективных российских регионах. У нас есть продуктовые сегменты, где необходимо быть ближе к локальным клиентам. Хорошие примеры — строительная химия (добавки в бетон, сухие строительные смеси, наполнители, средства защиты растений (гербициды, фунгициды, инсектициды) и автомобильные лакокрасочные покрытия. BASF уже вложил значительные средства в локальные производства в этих областях в России, и мы продолжаем движение по этому пути. Разумеется, решение о возможной локализации производства всегда основывается на тщательной оценке возможностей и рисков, связанных с такими инвестициями — другими словами, на подробном и взвешенном бизнес-плана. Когда мы пересматривали нашу стратегию, мы определили ряд проектов, над которыми стоит работать. Сейчас мы рассматриваем их один за другим и будем реализовывать с нашими партнерами в России и при поддержке коллег из Германии. Здесь стоит отметить, что локализация начинается не только собственное производство, но и совместные предприя-



ФОТО: А. КОЗЛОВ

тия, толлинг или другие соглашения о поставках. Говоря о том, что мы собираемся сделать в этом году, упомяну проекты нашего подразделения строительной химии. Мы планируем запустить третью линию на нашем заводе по производству добавок в бетон в Санкт-Петербурге; открыть новый офис в Новосибирске. В планах также запуск нового производства на юге России, что позволит нам усилить присутствие в этом регионе. Кроме того, мы расширяем ассортимент локально производимой продукции: например, запустили производство гидроизоляционных материалов и плиточных клеев.

Второй стратегический приоритет — усиление фокуса на регионы. Мы задали себе вопрос: позволяли ли наша текущая структура полностью использовать все возможности российского рынка, особенно в регионах? И мы поняли, что Сибирь, Дальний Восток и юг России — это регионы, где мы можем добиться большего. Поэтому мы заинтересованы в партнерствах и укреплении нашего присутствия там. Мы хотим, чтобы в итоге на нашей карте страны не осталось «белых пятен».

— Рассматриваете ли вы варианты открытия или наращивания мощностей по тому или иному направлению?

— Если смотреть на компанию в целом, то у нас есть четкая стратегия. В соответствии с нашей стратегией ключевые сегменты — химикаты, специальные продукты, функциональные материалы и решения, сельское хозяйство, а также нефть и газ. Наша основная цель — развитие этих сегментов на всех релевантных рынках, в том числе в России; мы хотим стать ключевым игроком и получить значительную долю рынка в каждом сегменте. Сегодня, если мы говорим об отраслях, которые играют для нас наиболее важную роль — именно в России, то это сельское хозяйство, кормовые и пищевые добавки, сырье для косметики и бытовой химии, базовые химикаты, автомобильная промышленность и строительство. Мы постоянно следим за тем, насколько полно наш портфель и наше предложение соответствуют ожиданиям и требованиям клиентов. Если на рынке появляются возможности для расширения нашего предложения, мы будем их использовать. Это касается как России, так и глобального рынка. Недавний пример — сделка по приобретению компании Chemetal, которая специализируется на химических веществах для обработки поверхности металлов, что хорошо дополняет бизнес подразделения BASF Coatings, которое занимается разработкой и производством конвейерных и авторемонтных автомобильных покрытий.

В России мы также рассматриваем возможность приобретения рядом со всеми другими доступными на рынке возможностями. Мы всегда готовы к различным проектам: создать новое производство «с нуля» или объединить усилия с партнером. Если мы посмотрим на рынок и увидим компанию, которая на нем уже активна и может быть интегрирована в нашу структуру, мы обязательно рассмотрим ее приобретение. Таким образом, наша концепция развития в России не исключает приобретение других активов.

— Каким образом складываются отношения компании с российскими властями? Поддерживают ли они вас и чем могут помочь?

— Как большая компания, BASF не видит препятствий для работы на российском рынке. Что бы мы ни захотели сделать, мы не ощущаем, что нам мешают какие-то искусственные барьеры, запреты, указания, или кто-то пытается нам помешать реализо-

вать наши планы. Мы поддерживаем постоянный диалог с высокопоставленными официальными лицами. У нас есть возможность высказать свою позицию на любом, в том числе и на самом высоком уровне. Примером может быть недавняя встреча главы BASF SE Курта Бока с президентом России Владимиром Путиным.

Говоря о конкретных проектах, особенно региональных, я отмечу, что мы поддерживаем тесную связь с местными администрациями и благодаря этому тоже можем решать наши вопросы. В будущем для нас очень важно следить за развитием ситуации с импортозамещением. Здесь важно понимать, что то, что мы полностью разделяем курс российских властей на развитие национальной промышленности. Тем не менее, когда речь заходит о локализации мощностей иностранных компаний, нужно помнить о том, что инвестиции в локальное производство должны быть экономически обоснованы — а это не всегда возможно, к сожалению. Мы прилагаем значительные усилия в области локализации в России. Но бывают ситуации, когда с точки зрения экономики проекта, а иногда и с технологической точки зрения локализацию производства невозможно. В таких случаях, я считаю, что ограничения для импортируемой продукции не совсем разумны. Это контрпродуктивно для развития экономики страны — основной цели импортозамещения: замедляются инновации, подрывается конкуренция, и в итоге потребители не всегда получают гарантированно хорошее предложение с точки зрения цены и качества.

— Приходите ли вам конкурировать на российском рынке с какими-то иностранными или внутренними производителями?

— Конечно, как и в любой другой стране мира, мы сталкиваемся с локальной конкуренцией, но в то же время некоторые из наших конкурентов являются и нашими основными клиентами. Так происходит с крупными компаниями, например с СИБУром и в некоторой степени с «Газпромом». Для нас они очень важны, мы считаем их стратегически важными партнерами, и в то же время в некоторых областях мы конкурируем. Мы ведем с ними стратегический диалог, чтобы выявить области, в которых мы можем работать совместно. Кроме того, помимо крупных игроков мы должны не забывать о небольших компаниях: некоторые из них очень успешны, и нам тоже надо принимать это во внимание. В целом мы смотрим на конкуренцию позитивно, поскольку она заставляет нас находить способы улучшить наши продукты и услуги и работать более эффективно.

— Вы обсуждали с «Газпромом» перспективы совместной работы в химии. О чем может идти речь и на какой стадии находятся сейчас эти переговоры?

— Несколько лет назад была создана совместная с «Газпромом» рабочая группа в области химии. На этой площадке мы обсуждаем возможные проекты и идеи, а также планы их реализации. В конце прошлого года BASF и «Газпром» провели конференцию в Санкт-Петербурге, где нам удалось собрать ключевых руководителей обеих компаний, и в итоге мы достигли соглашения о сотрудничестве. Мы также предоставляем сотрудникам возможность принимать на себя ответственность за более широкий спектр задач, чтобы они учились мыслить шире и видеть «большую картину». На данном этапе я могу сказать, что это работает неплохо и демонстрирует хороший мотивационный эффект.

— Вы работаете в России, но все-таки вы иностранная компания, какой у вас процент российских сотрудников и какой процент — иностранных? Насколько вам проще или труднее работать с теми и другими?

— Давайте начнем с фактов. В России в компании работают около 700 человек, большинство из которых местные: не более 20 сотрудников являются так называемыми экспатами. Иметь в команде коллег из других стран очень хорошо, поскольку они способствуют процессу передачи знаний и опыта, помогают ускорить реализацию принятых решений. Культурный обмен позволяет людям узнавать, как одна и та же работа выполняется в других местах. В конце концов, речь идет не о национальностях, а о том, насколько мы можем создавать и поддерживать корпоративную культуру, в которой все сотрудники чувствуют себя частью семьи BASF и которая позволяет каждому вносить свой вклад с помощью своих способностей и компетенций. Нам важен каждый!

Интервью взяла Ольга Мородушенко

Технология чистоты

— качество жизни —

В последние годы сегменты бытовой и профессиональной химии развивались разнонаправленно. Если в сфере товаров для домашнего использования покупатель стремился сэкономить, выбирая универсальное чистящее средство, то в области профессиональных средств у потребителя вырос интерес к дорогим инновационным продуктам. Тем не менее в этих сегментах прослеживается и общий тренд — переход от импорта к внутреннему производству, что обострило конкуренцию на рынке и заставило производителей искать новые пути развития.

Мы еще с детства знаем, что чистота — залог здоровья. Будь то уборка дома или в офисе, мойка посуды или машины — не обойтись без соответствующих химических продуктов. В своей основе они делятся на два крупных сегмента — бытовые, которыми мы каждый день пользуемся дома, и профессиональные, которыми пользуются для клининга в различных сферах (Hoega, уход за автомобилями, мытье оборудования на пищевых производствах и т. д.). С учетом собственной специфики каждое из данных направлений развивается в последние годы по-разному, отмечают в крупнейшем производителе химической продукции в мире BASF. Компания имеет большой опыт, создавая сырье фактически для всех видов моющих средств во всех сегментах. «Поскольку в нашем портфолио есть все виды сырья (за исключением отдушек, красителей и силиконов) для того, чтобы создать абсолютно любое моющее средство, а также учитывая тот факт, что мы работаем со всеми известными производителями моющих средств в нашем регионе, то с уверенностью можем сказать, что, беря в руки любой продукт с полки в магазине, мы точно знаем, что в нем содержится наша продукция», — говорит менеджер подразделения по продаже сырья для бытовой и промышленной химии BASF Юлия Франчук.

● BASF выпускает широкий выбор анионных ПАВ, неионогенных, катионных и амфотерных ПАВ. Продукты компании позволяют существенно усилить моющую способность: водорастворимые ПАВ, хелатирующие агенты. Также в портфеле есть спецпродукты, которые придают моющим средствам особые свойства: биоциды (дезинфицирующий эффект), оптические отбеливатели (в том числе фотокаталитические); УФ-фильтры, ингибиторы коррозии металлов и другие.

Чистота в каждый дом

В BASF поясняют, что в сфере бытовой химии, где основную долю занимает рынок стиральных порошков, в последние пять лет не были отмечены серьезные изменения. По данным Ассоциации производителей парфюмерии, косметики, товаров бытовой химии и гигиены (АППИК БХ), в денежном выражении объем рынка товаров бытовой химии в 2016 году составлял 160–200 млрд руб. Общий объем рынка бытовой химии в РФ в 2016 году был равен 1,5 млн тонн, что на 1,4% ниже показателя 2015 года. При этом производство в РФ выросло на 0,26%, экспорт — на 27,4%, — сообщил директор АППИК БХ Петр Бобровский.

По данным Росстата, в 2016 году наблюдался рост цен на товары бытовой химии на 15%. «Такая динамика связана с тем, что даже локальные производители продуктов отрасли бытовой химии импортировали сырье, а с ростом валюты росли и цены на продукты. Сегодня ситуация более или менее стабилизировалась, но глобальные дефициты некоторых видов сырья в мире периодически влияют на ценовую политику определенных продуктов (не только продуктов BASF)», — отмечает Юлия Франчук.

Рост цен не мог не отразиться на спросе. За последние два года динамика увеличения продаж средств по уходу за домом замедлилась в пять раз. По данным группы Nielsen, к маю текущего года этот показатель составил лишь 2,1% (в 2016-м — 11,5%). К тому же россияне переключаются на экономное потребление. Как отмечает директор по работе с глобальными компаниями «Nielsen Россия» Марина Лапенкова, покупатели чаще выбирают универсальные порошки, а также жидкие порошки, которые более экономно расходуются при пересчете на одну стирку. По словам Петра Бобровского, российские производители воспользовались кризисной ситуацией и вывели на рынок новые продукты. «Из-за большого роста цен на иностранные бренды, например по автоматическому мытью посуды, наши хозяйки были вынуждены искать альтер-

нативу. Уже сегодня на полке в магазине вы можете найти разнообразие предложений для вашей посудомоечной машины. И многие из них предлагаются отечественными производителями», — подтверждают в BASF.

Выбор профессионалов

В свою очередь, для рынка профессиональных моющих средств основными тенденциями стали рост интереса к сложным многокомпонентным рецептурам, спрос на специальные продукты, а также повышение требований к качеству (моющей способности, стабильности на протяжении всего срока годности и воздействию экстремальных температур). «Благодаря интересу наших партнеров последние полтора года мы тщательно изучаем свойства наших продуктов, находим интересные дополнительные преимущества в применении, а также получаем данные о синергии наших компонентов, что позволяет клиентам подразделения «Бытовая химия» получать достаточно привлекательные варианты моющих средств, следуя трендам рынка и при этом сдерживать расходы», — отмечает Юлия Франчук.

При этом в секторе профессиональной химии также четко прослеживается влияние импортозамещения. «Практически вся автохимия теперь производится у нас в регионе. Наша активная работа совместно с нашими партнерами позволила впервые в прошлом году заявить о себе русским брендам по автохимии на международной выставке «Автомеханика» во Франкфурте. Как ни странно, но мы тоже можем кое-чему удивить европейских потребителей и предложить им эффективную альтернативу», — отмечает госпожа Франчук. Также, по ее словам, в связи с ростом агропромышленного сектора заметен рост в сфере моющих средств для пищевых производств.

В BASF признают, что в этом секторе также достаточно тяжело конкурировать с локальными производителями. «особенно если они выпускают достойную продукцию». «По этой причине наибольший успех мы отмечаем в продвижении специальных продуктов. Но тем не менее у нас постоянно возникают и успешно реализуются проекты и со стандартными ингредиентами и мы всегда идем навстречу нашим клиентам, так как в нашем распоряжении есть уникальный ресурс — локальная лаборатория», — поясняют в BASF. Компания обладает современным высокоточным оборудованием, которое позволяет провести широкий анализ полученных средств на эффективность, пенообразование, стабильность, негативное влияние на поверхность и другие показатели, что дает неоспоримое преимущество.

С заботой о природе

В целом за последние полтора года BASF осуществил ряд крупных проектов по продвижению специальных продуктов в рамках глобального проекта по устойчивому развитию. «Нам удалось переубедить многих партнеров, что моющие средства, созданные на основе таких продуктов, не только безопасны для окружающей среды и здоровья людей и животных, но и способны успешно заменять стандартные моющие средства по эффективности применения, а также в некоторых случаях быть значительно эффективнее и привлекательнее по стоимости», — поясняют в компании.

Это особенно актуально с учетом того, что вопрос об охране природы в сфере использования моющих средств сейчас стоит довольно остро. Фосфор-содержащие компоненты (фосфаты и фосфонаты) со сточными водами попадают в водоемы и ускоряют рост синезеленых водорослей, что приводит к загрязнению источников чистой воды. Но, говорят в BASF, в ближайшее время ожидается изменения законодательства в области регулирования содержания фосфор-содержащих компонентов в синтетических моющих средствах. «Мы готовы предложить альтернативу этим компонентам — безопасную для водоемов и нашего здоровья».

В любом случае приятно осознавать, что многие наши партнеры, предвосхищая этот запрет, уже переходят на безопасные решения, потому что осознают свою ответственность перед будущими поколениями», — отмечают в BASF. «Каких результатов мы ожидаем в 2017 году? Конечно же, ждем интересных запросов, сложных задач и новых контрактов, новых клиентов», — заявляют в компании. В BASF отмечают: «Мы действительно помогаем «Делать мир чище», и это помогает нам двигаться вперед».

Ольга Матвеева, Анна Героева