

# химическая промышленность

## Создавая химию

Россия, обладая огромным потенциалом развития и многими видами сырья, нуждается в партнерах, с которыми можно было бы совместно осваивать эти ресурсы. Одним из наиболее важных для страны зарубежных инвесторов уже много лет является немецкий концерн BASF. Компания, открывшая торговое представительство в Москве еще в XIX веке, сейчас тесно сотрудничает с РФ в ключевых секторах экономики, таких как нефтегазовая и химическая отрасли.

— история —

### Начало пути

В современном мире, где пластик, стекло и бетон стали самыми распространенными материалами, все более существенную роль играет нефтехимия. В промышленно развитых странах доля нефтехимической отрасли в ВВП достигает 10%, но в России этот показатель пока едва превышает 1%. Внутренний спрос на нефтехимическую продукцию остается низким, поставки базового сырья идут в основном на экспорт, а продукты высокого передела внутри страны почти не производятся.

И с учетом перспектив развития иностранные компании видят в российском рынке большой потенциал. Одна из них — нынешний лидер мировой химической отрасли немецкий концерн BASF. Компания существует больше 150 лет: в апреле 1865 года промышленник Фридрих Энгельхорн основал вместе с компаньонами в южногерманском городе Людвигсхафене Баденскую фабрику анилина и соды (Badische Anilin- & Soda-Fabrik, BASF), которая производила красители. Компания стремительно набирала вес в отрасли и к XX веку вошла в число ведущих производителей химикатов в Германии. Сейчас продуктовый портфель BASF состоит из пяти сегментов: химикаты, специальные продукты, функциональные материалы и решения, решения для сельского хозяйства, а также нефть и газ.

● *«We create chemistry» («Мы создаем химию») — под таким девизом концерн BASF работает сегодня. В компании по всему миру работают около 114 тыс. сотрудников. В 2016 году объем продаж концерна составил около 558 млрд. Акция BASF торгуется на фондовых биржах Франкфурта, Лондона и Цюриха.*

В BASF считают, что в условиях, когда численность населения Земли и его потребности стремительно растут, а природные ресурсы истощаются, химическая отрасль приобретает все большее значение. «Именно химия способна предоставить продукты, технологии и решения, при помощи которых мы будем использовать меньше ресурсов, но при этом производить больше качественных продуктов для обеспечения более комфортной жизни», — говорят в компании.

### Поход на Москву

Россия стала одним из стратегических рынков для BASF меньше чем через десять лет после создания компании. 8 октября 1874 года BASF открыла офис продаж в Москве, а спустя три года запустила свое первое в мире зарубежное промышленное производство в подмосковном поселке Бутырки. К 1890 году при сумме продаж



История лидера химической отрасли BASF насчитывает более 150 лет

в 2 млн немецких марок доля российского рынка в общем объеме продаж BASF составляла около 10%.

Потом на много лет российско-немецкое сотрудничество прервали Октябрьская революция, Первая и Вторая мировые войны. И сама компания очень пострадала во Второй мировой войне. Половина заводов и фабрик BASF в Людвигсхафене и Оппау были уничтожены или сильно повреждены бомбардировками. После войны часть активов компании продали по цене ниже доллара, часть просто ликвидировали. Производство пришлось буквально возродить из пепла: оборудование устарело, цеха были разрушены, компания лишилась основного сырья, потеряв восточноевропейских поставщиков.

Но послевоенное время дало резкий толчок развитию BASF. У Западной Германии не было денег для импорта химикатов — стране необходимо было создать собственное их производство. И уже через несколько лет после окончания войны BASF продавала продукты на основе аммония и азота в том же объеме, что и в военное время. Несмотря на очевидные сложности, а также высокую конкуренцию в химической отрасли, компания сумела в течение десяти лет увеличить капитал с 81 млн до 200 млн немецких марок, а персонал — с 800 человек до 45 тыс.

### Второе дыхание

К этому времени начали снова налаживаться и контакты с нашей страной, тогда — Советским Союзом. «Эпоха возрождения» BASF связана с производством пластмасс. В 1960-х в лабораториях BASF создавались новейшие материалы: стиропор,

нейлон, полиэтилен, полистирол, которые оказались востребованы и на советском рынке. К тому времени, когда распался СССР, объем торговых операций с BASF составлял около 1 млрд немецких марок. Компания вместе с российской экономикой проходила все этапы ее становления. В 1990-х на фоне либерализации BASF получила возможность вести бизнес не только с государственными структурами, но и напрямую с российскими компаниями.

Но первые крупные договоренности немецкого концерна с Россией были достигнуты в нефтегазовой сфере: в сентябре 1990 года Wintershall AG (дочерняя компания BASF) заключила с компанией «Зарубежгаз/Газпром» соглашение о взаимодействии в области торговли природного газа. Оно стало основой для последующих масштабных договоренностей компаний о совместной разработке ряда газовых месторождений и об обмене активами. Wintershall и «Газпром» создали СП «Ачимгаз» для работ по добыче природного газа на Уренгойском месторождении в Западной Сибири, а в 2005 году заключили соглашение о совместной

разработке Южно-Русского месторождения в Западной Сибири. Оно было запущено в эксплуатацию в декабре 2007 года. Помимо этого германская компания является партнером «Газпрома» по проекту газопровода Nord Stream из России в Германию и проекта его расширения Nord Stream-2 совакупной мощностью 55 млрд куб. м в год.

### Взгляд в будущее

Нефтехимическое направление является для BASF в России не менее весомым. Наша страна занимает одно из важных мест в планах развития немецкого концерна. Недавно компания разработала среднесрочную стратегию развития на российском рынке, одним из ключевых драйверов которой является локализация. В ближайшие пять лет концерн планирует реализовать семь проектов локализации, четыре из которых будут связаны с нефтехимией. Об этом в конце мая в интервью «Интерфаксу» сообщил коммерческий директор российского подразделения BASF Михаил Городецкий. Он уточнил, что это будут либо совместные предприятия, либо толлинг. У компании есть планы частичной локализации производства сорбентов, катализаторов, а также дальнейшего расширения производства присадок. «Есть еще один проект по производству дисперсий, и он уже на достаточно серьезной стадии развития», — отметил топ-менеджер. По его словам, суммарная стоимость проектов, которые находятся на рассмотрении, достигает €300 млн. Но окончательное решение еще не принято, и пока трудно сказать, какие из них будут реализованы, пояснил господин Городецкий.

Компания BASF в России и СНГ устойчиво росла на протяжении последних лет. Даже в последние два непростых года она смогла сохранить позиции на рынке, а в отдельных сегментах показать рост, отмечают в BASF. Очевидно, что РФ должно остаться для компании стратегическим партнером, а для многих иностранных сотрудников BASF Россия уже стала вторым домом.

### Ирина Салова



### МАРИЯ ПАШКОВА, HR-ДИРЕКТОР ООО БАСФ

Пришла в компанию в июле 2006 года, в отдел специальных химикатов.

«Отдел специальных химикатов в то время был не таким большим, как сейчас. Мы все сидели в одной комнате. Но осталась та же сплоченная команда: многие сотрудники, которые работали в компании тогда, работают и сегодня. Нас до сих пор связывают дружеские и партнерские отношения. Что поменя-

лось? Я помню, что раньше для того, чтобы обменяться опытом и лучшими практиками, достаточно было просто встать посреди комнаты и сказать: «Коллеги, а у кого такое было?» Сейчас это уже несколько десятков человек, которые находятся не только в России, но в странах СНГ, и для того чтобы обменяться опытом, мы запустили онлайн-платформы и специальные инициативы, например Let's share the toys».

### МИХАИЛ БЕРДАШЕВ, ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА ООО БАСФ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

В компании с 1992 года, сначала занимался административной работой: растаможка, декларирование, вопросы временного ввоза на территорию РФ. В 2001–2002 годах работал в московском офисе в отделе пластмасс, затем вернулся в Санкт-Петербург развивать направление инженерных пластиков для автопрома, телекоммуникаций и упаковочной индустрии, сейчас в дополнение к своей основной работе курирует экструзионные полиамиды и продукты отела химикатов и мономеров. С сентября 2007 года — директор филиала в Санкт-Петербурге. В Северо-Западном регионе в компании BASF сейчас работают около 70 человек, в 2007 году число сотрудников было всего 7 человек.

«Сначала тяжело было понять, что такое немецкая компания и как взаимодействовать с немецкими коллегами. Они держали себя довольно обособленно, да и российские сотрудники общались с русскими, немцы — с немцами. Немцы были руководителями, а русские, как правило, подчиненными. С тех пор многое изменилось: россияне стало намного больше на руководящих позициях, взгляды немецких коллег на российский рынок поменялись, стало больше доверия.

Немцы, на мой взгляд, умеют дружить иногда даже лучше, чем русские. Моих настоящих, закадычных друзей сейчас, наверное, даже больше в Германии,

## Красота не терпит кризиса

— персональный уход —

Российский рынок косметики и парфюмерии вновь пошел на снижение после кратковременной прошлогодней стабилизации. На этом фоне заметно выросли продажи косметических средств по уходу за лицом.

По оценкам исследовательской компании GfK, российский рынок парфюмерии и косметики переживает очередной спад за последние два года. Если в прошлом году аналитики наблюдали рост рынка в разных его сегментах, то с марта 2016 года по апрель 2017 года спрос на парфюмерию в денежном выражении снизился на 14%, а на косметические средства — на 9%. В 2016 году спрос на парфюмерные товары постепенно повышался и достиг показателей 2013 года. В конце 2016 года российский рынок товаров повседневного спроса с учетом сегмента фармацевтических вырос на 5,6% в денежном выражении. «В 2016 году потребитель перераспределял бюджеты с продуктов питания на средства персонального ухода (PersonalCare). Получается, что потребитель себя баловал, покупая более дорогие марки (в том числе из-за скидок). В начале 2017 года мы видим изменение тренда», — говорит Елена Самодурова, руководитель отдела исследований потребительской панели GfK.

Несмотря на очевидный рост позитивных потребительских настроений, население продолжает экономить на товарах повседневного спроса. Потребление по результатам 2016 года снизилось на 1,3% в натуральном выражении, а на уровне показателей потребительской корзины, стоимость которой составляет 12,2 тыс. руб. в месяц с учетом фармпрепаратов и 11,1 тыс. руб. без учета таковых, наблюдается экономия на продовольственных категориях и перераспределение бюджетов домохозяйств в пользу товаров личной гигиены, говорят эксперты. Наибольший рост показали покупки продуктов по уходу за лицом: 28% они прибавили в стоимости и 9% — в количестве. «Красота не терпит кризиса. Очевидно, что потребитель инвестирует в свой внешний вид. К тому же скрывается „подарочный“ эффект: покупка этой категории в подарок может рассматриваться потребителем как более практичная и экономная альтернатива другим подаркам. Таким образом, по итогам 2016 года „выигрыш“ сектора товаров личной гигиены от перераспределения семейных бюджетов составил 17,3 млрд руб.», — резюмирует Елена Самодурова.

### Собственные марки

Кризис стал катализатором для стремительного развития отечественного производства косметики. Производители довольно скоро заполнили пустующие ниши конкурентоспособными по ценовым характеристикам продуктами. Как говорят в Ассоциации производителей парфюмерии, косметики, товаров бытовой химии и гигиены, производители товаров парфюмерного сектора не собираются уходить с рынка, более того, сейчас наблюдается стремительный рост собственных торговых марок в разных сегментах. Эксперты уверяют, что российский косметический рынок следует за европейским с отставанием в развитии в несколько лет. «Сейчас на нашем рынке четко прослеживается развитие СТМ (собственных торговых марок — „Б“) и переориентация на качественный доступный продукт, как это было в Европе пять лет назад. Российский рынок постепенно приближается к западноевропейской модели, в которой доля товаров собственных торговых марок составляет от 20% до 60% в ассортименте в зависимости от его сегмента», — отмечает Екатерина Русинова, менеджер по маркетингу подразделения косметического сырья концерна BASF.

В регионах потребители все так же ищут на полках недорогой продукт. В Европе основными тенденциями являются устойчивое развитие и экологическая безопасность окружающей среды. Поэтому производители косметики в Западной Европе сейчас разрабатывают свою продукцию с учетом именно этих факторов. «В Европе очень высокий спрос на натуральную и органическую косметику — потребители готовы платить выше за это. В России эта тенденция тоже есть, однако масштабы далеки от европейских», — добавляет госпожа Русинова.

### С немецкой точностью

С началом экономического кризиса началась переориентация в сегменте парфюмерии и косметики. Из-за быстрой и резкой девальвации рубля покупательная способность конечного потребителя стремительно сократилась, заставив локальных производителей косметики пересмотреть рецептуры своих продуктов в сторону их удешевления. При этом возможности удешевления рецептур ограничены. «Основным фактором, влияющим на изменение цены на сырье в нашей области, является стоимость исходного сырья. 80% ингредиентов BASF для косметической промышленности производятся из натуральных пальмового, пальмоядрового и кокосового масел. Поэтому цена на готовое сырье прежде всего регулируется стоимостью этих масел», — говорит Екатерина Русинова. «Концерн BASF — одна из немногих компаний, которая имеет в своем портфеле практически полный спектр ингредиентов для производства кремов, лосьонов, тоников для лица и тела, солнцезащитной косметики, шампуней, гелей для душа и пен для ванны, стайлинговых продуктов, твердого и жидкого мыла и декоративной косметики. Безусловно, у BASF есть конкуренты, в том числе локальные в разных сегментах. И для того чтобы повысить конкурентоспособность на внутреннем рынке, химический концерн локализовал производство ПАВ, предлагая рынку конкурентный продукт по рыночной цене. В отличие от локальных производителей ПАВ, BASF сам является производителем исходных материалов для их дальнейшей переработки, в то время как локальные конкуренты должны покупать исходное сырье».

Анна Героева