



*Разговор на выставке Rosmould с Глебом Романовым, учредителем и владельцем компании EASTPLAST (входит в международную Eastex Group, занимается поставками оборудования для переработки пластмасс, изготавливаемого ведущими азиатскими производителями), вышел за рамки достаточно дежурного жанра — рассказа о достижениях и планах компании. Мы говорили о том, как прорываться на рынок, как управлять дистрибуцией оборудования и о том, нужно ли чем-то жертвовать, чтобы стать лидером*

**Глеб Романов,  
учредитель и владелец  
компании EASTPLAST**



**— Глеб Игоревич, с самого начала компания EASTPLAST позиционировала себя как дистрибьютора сразу нескольких брендов оборудования. Как ведется работа по поиску партнеров?**

— Пожалуй, тут понадобится небольшая ретроспектива... Напомню, что в 2003 году мы начинали с продаж ТПА HAITIAN и делали это достаточно долго, но в определенный момент поняли, что в «подведомственном» нам тогда регионе (в Сибири и на Дальнем Востоке) мы уже все целевые предприятия оснастили. Стали искать нового партнера и вышли на YIZUMI. Тогда в России у этого производителя термопластавтоматов был практически «нулевой» маркетинг, однако за несколько лет мы смогли выстроить сильный бренд и вывести продажи на очень хороший уровень. Однако в прошлом году мы разошлись с YIZUMI. С 2023 года мы представляем интересы компании HWAMDA Machinery (бренд HMD) — производителя

литьевых машин, входящего в топ-10 китайских ТПА-строителей. С 2003 года мы добавляли к основному оборудованию периферию SHINI. Надо сказать, что долгое время в России этими устройствами хаотично торговало порядка десятка компаний. Мы выбрали путь официального партнерства: заявили SHINI, что открываем сервисный центр, начинаем пиар бренда на всех отраслевых выставках и конференциях, завезли большой склад устройств и сделали серьезный фокус на продвижение. В результате через пару лет мы заняли с SHINI половину российского рынка периферии в секторе переработки пластмасс.

**— Получается, вы стали отраслевыми брендинг-технологами: берете нулевой в смысле маркетинга в России бренд и делаете его доминирующим на рынке... А зачем нужен был запуск собственного направления PLASTRON?**

— Достаточно большое число клиентов располагает ограниченным бюджетом, и мы должны предложить им менее дорогую, раскрученную технику; при этом необходимо было «отбиться» от некачественного ноунейма. Поэтому мы и запустили собственный бренд PLASTRON (ТПА и периферия), и это по-настоящему честное оборудование. У очень большо-



кусок пирога. Мы открыли компанию, которая занимается исключительно оборудованием SHINI, и заявили об этом на рынке. Это гибкое решение в том числе позволило развести китайский бренд с PLASTRON.

**— Та же ситуация с ТПА PLASTRON и HMD?**

— Тут конкурентных пересечений, скорее, нет. Это оборудование разного уровня и в ценовом, и в техническом плане. PLASTRON — рабочая лошадка для выполнения базовых операций, HMD — это про тонкостенное литье, высокие скорости, долгий срок службы. HWAMDA Machinery (HMD) начинала как производитель комплектующих, поэтому у них очень сильная элементная база: глубина переработки составляет 90%. Сейчас компания купила новые площади, построила суперсовременный завод, оснащенный топовым японским и китайским оборудованием для металлообработки, так что это настоящий премиум-класс. Кстати, в настоящий момент мы комплектуем в России под ключ новое производство: 15 термопластавтоматов HMD с усилием смыкания до 1000 т, централизованная станция подачи сырья, охлаждения, сопряжение пресс-форм с основным оборудованием — большой и интересный проект. Таким образом, наш ассортимент закрывает все потребности наших заказчиков.

**— Глеб Игоревич, брендов много, хозяйство большое. Как им эффективно управлять?**

— Пользуясь наработанными за годы работы методами. Так, мы выработали свою, вполне зрелую технологию вывода бренда на рынок. Приведу пример: два года назад мы начали поставки в Россию вертикальных ТПА TAYU — это номер один в Китае в этом сегменте. Мои сотрудники изначально были настроены скептически: неужели на продажах вертикальных ТПА можно построить бизнес в России? Но я убедил их, мы подписали эксклюзивное соглашение с TAYU, и вот спустя всего лишь два года уже все знают, что если нужна вертикалка, то TAYU — машина первого выбора. Есть у нас процедура вывода нового продукта, базирующаяся на сканировании имеющихся аналогов на рынке, оценке технических параметров нового товарного предложения и адаптации его к сегодняшнему запросу. Также у нас наработаны компетенции в плане сервисного обслуживания: сформирован очень сильный отдел сервиса.

го спектра китайских установок реальные параметры не совпадают с заявленными: обычно это соответствие достигает 60%, в лучшем случае 80%. При этом у европейцев допускается только  $\pm 5\%$  от заявленной производительности. Мы решили ориентироваться именно на этот критерий, отбирая модели для бренда PLASTRON. Если какая-то установка не отвечает данному критерию, мы просим производителя доработать конструкцию, заменив отдельные компоненты. Или поставщик изготавливает систему по нашему специальному ТЗ. Мы фокусно подходим к отбору моделей: холодильную технику берем у того производителя, который хорош именно в этой сфере, гравиметрический дозатор возьмем у того, кто специализируется на системах дозирования, дробилки — у специалиста в технологиях измельчения. Сейчас бренд PLASTRON включает модели, практически дублирующие технику SHINI в своем ценовом сегменте, и к ним добавлены устройства, которые SHINI не выпускает: например, станции автоматической растарки или станции мойки пресс-форм. Несмотря на то, что PLASTRON мы позиционируем как оборудование среднего сегмента, многие технические решения, входящие в этот бренд, не уступают китайскому премиуму. Мы лишь убираем наценку за раскрученный бренд и крупные маркетинговые расходы.

**— Почему бренд SHINI вам пришлось вывести в отдельную дочернюю компанию SHINI RUSSIA?**

— Только так — путем открытия представительства SHINI и заключения официального партнерского соглашения — можно было уйти от злокачественной конкуренции и мимикрии огромного числа торговцев, желающих «проехаться» за счет успешного бренда и получить свой





— Представим условного переработчика, задающего вам вопрос: почему я должен работать именно с вами?

— Ответ будет достаточно простым: в настоящих реалиях опыт работы российского дистрибьютора с американским или европейским оборудованием потерял свою актуальность. Для того чтобы качественно работать с азиатским рынком, нужен опыт, на наработку которого уйдет какое-то время. Китайский рынок сложен и многослоен, можно совершить одну ошибку в начале, но обнаружить это только в конце, когда она станет уже фатальной... Мой личный опыт человека, знающего китайский язык и знакомого с очень многими важными для отрасли персоналиями; более чем 20-летний опыт работы Eastex Group, набившей множество шишек в процессе взаимодействия с азиатскими поставщиками, — это бесценный актив, Soft Skill, который есть у очень немногих в индустрии. Мы получаем информацию напрямую, и она помогает нам быстрее выстраивать стратегии и принимать решения. А информация, как известно, — это деньги.

У меня самого сложилась уникальная возможность понять, как мыслят китайские партнеры, благодаря тому, что я там жил, там живет моя семья, и получать степень MBA я пошел целенаправленно в Китае. Что для китайцев важно, почему они принимают именно такие решения, какие варианты для них приемлемы — я смог понять это даже не на бытовом уровне, а структурно, и теперь это очень помогает в процессе ведения переговоров. В свою очередь я объясняю китайцам, почему какие-то вещи важны для россиян.

— EASTPLAST как мультибрендовый дистрибьютор, безусловно, сегодня лидирует по многим параметрам на российском рынке. Какова цена лидерства, приходится ли чем-то жертвовать?

— Жертва — это субъективно. Для кого-то жертва, для кого-то — кирпичик в истории успеха. Пожалуй, бизнес научил меня жесткости. Моральные императивы советской эпохи — «Баранкин, будь человеком!» — принуждали тянуть даже полных разгилдзев и ленивцев. Но бизнес так не построить. С людьми, не поддерживающими твой вектор развития, надо расставаться. У меня были моменты, когда приходилось разом прощаться с основным

топ-менеджментом, потому что я видел, что идет торможение, разливалась атмосфера незаинтересованности. Рядом с тобой должны быть активные люди: только так можно прорваться. И наблюдение результатов прорыва и успеха — сильный нематериальный стимул. Моя жизнь всегда была связана со спортом, и я знаю, что, если хочешь выиграть, набирай в команду сильных, а не слабых. Топ-менеджеры должны быть тиграми. Сильная команда — это залог успеха. Одновременно такая команда предъявляет повышенные требования к своему руководителю.

У компании очень высокая динамика развития, поэтому приходится жертвовать своим личным временем. Поездки на море с семьей для предпринимателя, активно осваивающего проекты, скорее, редкое удовольствие — тем ценнее такие моменты. Но это осознанный выбор зрелого человека. Я живу тем, что мне интересно.

— Вы запускаете программу обучения переработчиков пластмасс на базе Московского политеха. Какова цель курсов?

— Безусловно, слушатели смогут получить навыки, которые, возможно, в настоящий момент ценнее, чем знания. В шоуруме университета, который компания EASTPLAST оснастила различным оборудованием, будут подрастать специалисты, благодаря которым может уменьшиться кадровый голод — в том числе и в нашей компании. Помимо того, курсисты смогут ознакомиться с работой предлагаемого нами оборудования, а это уже решение задачи по продвижению наших брендов.

— Какие цели в плане развития вы ставите для компании на ближайшее время?

— Думаю, цель заработать деньги останется, но перестает быть первоочередной. Сегодня у нас есть набор базовых элементов — ТПА, периферия, но все больше проектов требует комплексного подхода с привлечением средств автоматизации. Мы хотим углубиться в это и стать глобальной инженеринговой компанией. ■■■



Беседовала Анна Виленс