

## МОЁ ДЕЛО

# Надо делать то, что нужно людям, или Почему для увлечённых профессионалов не всегда первостепенна прибыль

Поиск ярких, необычных примеров своего дела привёл нас в Санкт-Петербург. Мы нашли уникальный проект, в своем роде — единственный в России. Василий Юдин, профессиональный художник, и его сын Игнат, музыкант и звукорежиссёр, занимаются производством... рантово-прошивной обуви в стиле casual и bikerboots. Сотни клиентов, десятки моделей, обширная география продаж, персональный подход к выполнению заказа и безумная профессиональная увлечённость своим делом. Сегодня мы беседуем с автором проекта BBR (Biker Boots Russia) Игнатом ЮДИНЫМ.

— Игнат, как художник и музыкант могут стать мастерами, основателями, владельцами и руководителями обувного производства?

— Я больше скажу, мы оба не закончили высшие учебные заведения: я — театральный, отец — физтех. А обувью в нашей семье занимались давно. У прапрадедушки были две лавки в Перинных рядах: ателье одежды, продажа ткани и обуви. Но сначала революция, а потом и Великая Отечественная война дело уничтожили. Во время Ленинградской блокады семья была эвакуирована в Новосибирск.

— Но она вернулась в родной город, и семейное дело, пусть через 40 лет, восстановилось.

— В 1989 году появилась возможность организовать свое дело, и отец попытался создать производство обуви. Потому что в семье сохранились знания технологий, секретов мастерства и появился потребительский спрос: была страна, в которой ничего не было. Но содержать цех и делать самому обувь — это разные вещи. Тогда не получилось сделать полноценную мастерскую, так как не было всех необходимых материалов. А все, что удавалось достать, было нелегальным и от случая к случаю. Но отец вернулся к этой идее через несколько лет, а в 1996 году у него было уже отдельное, полностью обособленное предприятие. Тогда были сложные, криминальные времена, но при этом — времена возможностей. Мы поставляли обувь оптом в магазины, на предприятия, даже в армию. Масштабы производства росли крайне быстро. В семь лет я пришел в цех отца.

— Вы отказались от такого формата производства. Как выпуск ширпотреба перерос в абсолютно новый проект?

— Представьте себя на месте производителя. Хочется ли вам делать огромное количество некачественной обуви, которая не нужна потребителю, но выгодна перекупщикам и магазинам, при этом имея производственную базу, связи, контракты? BBR родился в моей голове несколько лет назад, и почти год понадобился на то, чтобы просто из новой концепции возникла конкретная идея — проект, в котором прибыль не первостепенна. Если гоняться за деньгами, нужно делать приемлемое соотношение цены и качества, выпускать массовый бренд и франшизную сеть. Любой производитель после определенного времени это может. Мы же занялись совсем другим. Стали делать имен-

но прошивную обувь — ботинки в casual и bikerboots стиле.

Производить классическую обувь легко, почти все небольшие мастерские занимаются именно этим. Тут не нужны большие ресурсы и качественные материалы. Но попробуйте сделать обувь, чтобы она не развалилась после похода, держала воду, была ремонтпригодной и полностью из натуральных материалов. Мы даже стельки делаем из толстой кожи, которую невозможно протереть — такую используют для лошадиных седел и сбруи. Поэтому при должном уходе вы можете носить нашу пару десятилетиями.

— Я понимаю, что вам нравится производить такой качественный продукт, но вы должны его ещё продать. Приступая к производству не самой дешевой обуви, да еще в определенном стиле, не рисковали?

— А чем она не массовая? Да, это не кроссовки из не пойми чего, это не залезанные туфли на клеевой подошве. Но когда людям была не нужна качественная натуральная обувь? В нашей стране большое количество людей вообще не носят классическую обувь — строители, рабочие, путешественники. Да и повседневная у всех разная. Я вот тоже классическую обувь не ношу, мне нужно и по лужам бегать, и в лес, и в город, и чтобы комфортно и стильно.

И такой обуви как раз мало, а спрос на нее есть. А мало ее потому, что делать ее тяжело, нужен совсем другой уровень производства, другое оборудование. Так что мы делаем не только мотообувь, хотя и в ней можно с комфортом ходить.

— Заказ и продажи у вас проходят по Интернету и через шоу-рум. Эта форма оправдывает себя?

— Форма шоу-рума необходима, конечно. Людям важно трогать обувь, кожи. Это гораздо глубже, чем может казаться на первый взгляд. Наша обувь — это то, что вы носите в среднем 6 месяцев в году каждый день. А Интернет позволяет получать заказы не только в Санкт-Петербурге, а со всей России, СНГ и Европы.

— Можете ли вы сказать, кто ваш средний покупатель?

— Человек, которому важно, что у него на ноге. Мы делаем очень разную обувь: и классику, и повседневную, женскую, мотообувь, туристическую — целевая аудитория самая разная. В шоу-руме вполне могут встретиться бизнесмен и бородатый байкер.



Игнат и Василий Юдины со своей продукцией самого большого — 55-го размера

— Кто создаёт модели вашей обуви?

— Профессиональные модельеры обуви. Мы не работаем только с одним человеком. Имена я не стану называть, есть громкие и известные, есть и не столь признанные, но очень талантливые специалисты. Есть модельеры-миллионщики, чьи модели проданы в количестве более миллиона пар.

Модельер-конструктор обуви — очень редкая профессия. Кроме образа, он создает полностью процесс сборки модели. Должен разбираться во всех аспектах производства. К счастью, такие специалисты еще от ленинградского Дома мод остались. То же самое и с макетчиками колодок. Но ленинградские модельеры, как и макетчики, медленно исчезают, лет через 20 будут только приезжие специалисты. У нас, увы, в этом году закрылся последний специализированный курс в колледже дизайнера по этой специальности. Но если честно, доверять разработку моделей выпущенным ребятам я бы уже не стал.

— У вас лично есть любимая модель, предмет гордости?

— Скорее, у меня есть любимые сочетания кож. Есть модели, востребованные десятилетиями. Есть и такие, которыми можно гордиться, потому что до нас никто такого не делал.

— Поскольку вы работаете с клиентами индивидуально, делаете обувь, снимая персональные мерки, часто бывают конфликтные ситуации, и как вы их улаживаете?

— Случаются, разумеется. Любой человек, работающий с людьми, с этим знаком. У нас есть своя политика лояльности. Пара подошла клиенту, это означает, что заказ завершен. К слову, большинство наших клиентов — постоянные.

— Женщины, наверное, более капризные как заказчицы?

— Многие обувщики не работают с женщинами совсем. Дело заключается в том, что, чтобы выполнить заказ, мастеру нужно понять, чего женщина хочет. Это не всегда знает и сама женщина. Но есть пара секретов. Все по-разному. Есть сложные женщины, есть до ужаса педантичные мужчины.

— Какого самого большого размера пришлось делать обувь?

— 55-го, конечно! Это максимально возможный. В России большие мужчины, богатыри. В Китае, к примеру, если у мужчины 42 размер обуви — он гигант. А самую маленькую обувь делали 32-го размера.

— В России много подобных вашему производству, тех, кто делает свою обувь?

— Производств таких нет. Есть только оптовики и маленькие мастерские в подвальчиках. Оптовики не могут вырваться из системы сбыта, мастерские — вырасти. Нет профессионального оборудования и возможности его заказать.

Мы — где-то посередине. Если цитировать самого себя, то: BBR — концепция, совмещающая воедино две идеи. Идею индивидуального подхода и профессионального производства.

— Каковы основные трудности ведения вашего бизнеса?

— Трудностей, мягко говоря, масса. Это в первую очередь грамотный баланс количества заказов и мощности производства, сотни наименований материалов со всего мира, их логистика.

— Коллектив BBR большой?

— Над проектом работают примерно 20 человек. Среди них и мастера, и программисты, и дизайнеры, и менеджеры. Сейчас это столько, сколько нужно проекту. Мы медленно растем.

С Василием делим обязанности, работаем вместе. Младший брат, Михаил, недавно только пришел в цех, он еще учится. BBR не держится только на нас, команда существует как большая семья. Я против корпоративных делений.

— И все же, у вас семейный бизнес?

— Да, но это не семейная мастерская. Мы — производство. Разумеется, есть мастера, а мы занимаемся закупками, контентом, продвижением. Я могу, конечно, сделать пару, но я не должен ее делать. Я обязан знать, как ее сделать качественно, как заключить нужные контракты с поставщиками, где найти хороших мастеров, как сделать продвижение в сети Интернет. В среднем трачу на выполнение своих обязанностей 14 часов в день. На отдых — полдня в неделю.

Подготовил Игорь СВИНЦОВ  
Фото из архива BBR

«Но попробуйте сделать стильную обувь, чтобы она не развалилась после похода, держала воду, была ремонтпригодной и полностью из натуральных материалов»

