|  |
| --- |
|  |
| Бизнес-план «Ателье» |
|  |

|  |
| --- |
|  |

**Резюме**

Существует несколько вариантов организации швейных услуг, представленных на рынке:

* Ремонт и подгонка предметов одежды,
* Изготовление одежды на заказ,
* Изготовление одежды на продажу,
* Пошив штор,
* Пошив униформы для бизнеса,
* Пошив школьной формы.

Каждое из направлений имеет ряд особенностей и специфических условий. Например, индивидуальный пошив одежды требует высокой квалификации швей, а изготовление одежды на продажу – наличия в штате ателье модельеров-дизайнеров. Рынок униформы во многом монополизирован несколькими федеральными или региональными игроками и причин для обращения к небольшому местному исполнителю практически нет. Школьная форма, об обязательном введении которой давно говорят, может появиться и стать источником дополнительных доходов, однако ставку на данный вид услуг пока делать не стоит.

Остается классический набор швейных бытовых услуг, которые достаточно понятны для реализации, а именно ремонт и подгонка одежда, а также изготовление штор и домашнего текстиля. Кроме этого, по мнению экспертов, необходимо обязательно предоставлять услуги индивидуального пошива одежды, иначе бизнес не будет генерировать достаточно доходов. Бизнесу, предоставляющему эти услуги, и будет посвящен данный бизнес-шаблон.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ключевые партнеры**  Арендодатель  Поставщики расходных материалов  Магазины одежды  Прочие партнеры | **Ключевые виды деятельности (процессы)**  Прием заказов и продажа  Производство услуг (пошив)  Поставка расходных материалов  Маркетинг | **Ценностное предложение**  *Базовая проблема*  1 сегмент  Устранение изъянов и «идеальная» подгонка  2 сегмент  Разработка и изготовление индивидуальных предметов одежды  3 сегмент  Создание индивидуальных интерьерных решений  *Ценности при покупке*  1 сегмент:  −Профессионализм швеи;  −Гарантия на работу;  −Выполнение работы в срок.  2 сегмент  −Умение прислушиваться к пожеланиям – соответствие готового изделия задуманному образу;  −Профессионализм швей и закройщиков;  −Гарантия на работу;  −Выполнение работы в оговоренный срок;  −Рекомендации ателье и положительные отзывы.  3 сегмент:  −Готовые решения и возможность разработки собственного дизайна;  −Визуализация решения;  −Решение «под ключ;  −Выполнение работы в срок. | | **Взаимоотношения с клиентами**  *Тип взаимоотношений*  Персональные (личный контакт с представителем компании)  *Формирование лояльности*  - скидки постоянным покупателям (дисконтные карты) | **Потребительские сегменты (клиенты)**  *Тип рынка:* сегментированный  *Сегменты*  Физические лица, нуждающиеся:   1. В доработке и ремонте предметов одежды 2. В индивидуальном изготовлении предметов одежды 3. В пошиве штор и домашнего текстиля |
| **Ключевые ресурсы**  Оборудование  Персонал  Расходные материалы  Помещение  Информационные ресурсы  - каталоги тканей  - ПО для дизайна штор | **Каналы сбыта**  *Привлечение (информирование)*  *- кросс-продвижение*  *- СМИ и справочники*  *- входная группа/вывеска*  *Покупка*  Осуществляется на месте в присутствии представителя компании.  *Послепродажное обслуживание*  Гарантийные обязательства  *Стимулирование сбыта*  - сезонные акции  (в преддверии весенне-летнего осенне-зимнего сезонов). |
| **Структура издержек**  Заработная плата  Аренда  Налоги  Расходные материалы  Маркетинг | | | **Потоки доходов**  *Предмет платежа* Услуги + материалы  *Тип оплаты* Предоплата + окончательный платеж. Наличные или карта  *Сезонность* Сезонность на конкретные виды изделий и работ  *Ценообразование* Фиксированное*.* По прейскуранту | | |

**Потребительские сегменты (клиенты)**

**Тип рынка**

Рынок ателье и индивидуальной одежды является сегментированным и это связано с наличием нескольких сегментов, каждый из которых является потребителем разного вида швейных услуг. *Сегментирование – это выделение групп потребителей со схожими характеристиками и потребностями. Сегментом называется одна такая группа потребителей, обладающих каким-то специфическими характеристиками и потребностями.*

В случае ателье можно выделить три крупных сегмента:

1. Физические лица, нуждающиеся в доработке купленных предметов одежды (ушивка, расшивка, укорачивание и т.п.), либо ремонте вещей.
2. Физические лица, нуждающиеся в индивидуальном пошиве предметов одежды.
3. Физические лица, нуждающиеся в пошиве штор и прочего домашнего текстиля.

С точки зрения персональных характеристик основными представителями первого сегмента являются мужчины и женщины в возрасте 18 лет и старше, обращающиеся в ателье из-за индивидуальных особенностей фигуры, либо отсутствия полного размерного ряда одежды в магазине.

Представители второго сегмента – это преимущественно девушки в возрасте 16 лет и старше, стремящиеся к самовыражению, индивидуальности и уникальности предметов одежды. А также взрослые люди, с нестандартными размерами фигуры, которым сложно купить готовую вещь или доработать купленную одежду под их размер.

Характерными клиентами третьего сегмента будут женщины в возрасте 25 лет и старше, занимающиеся совершенствованием домашнего интерьера и заинтересованные в разработке и воплощении индивидуального дизайна.

Потребности первого сегмента:

* Точность выполнения работы (размер должен соответствовать меркам);
* Получение изделия без явных следов вмешательства (аккуратные швы и т.п.);
* Надежность швов и работы в целом;
* Получение одежды в чистом и опрятном виде;
* Получение доработанного изделия в короткие сроки.

Потребности второго сегмента:

* Самовыражение через индивидуальную и уникальную одежду;
* Точность выполнения работы (размер должен соответствовать фигуре, а внешний вид первоначальной задумке клиента);
* Надежность швов и работы в целом;
* Получение одежды в чистом и опрятном виде.

Потребности третьего сегмента:

* Разработка дизайна и советы в интерьерных решениях;
* Выбор вариантов и «не шаблонность» решения;
* Получение готового изделия в оговоренные разумные сроки;
* Выбор и заказ ткани и фурнитуры на месте.

Рынок швейных услуг, как и большинства услуг, характеризуется крепкой связью покупателя и конкретного исполнителя. Если уже есть опыт положительного сотрудничества, клиентам очень сложно отказаться от проверенной организации (а если точнее, от проверенного мастера-исполнителя) и обратиться в другое ателье. Это является барьером и создает определенные сложности на начальном этапе работы ателье.

**Ценностное предложение**

Базовая проблема, которую решает ателье, у каждого из сегментов разная.

Так для **первого сегмента** – это устранение изъянов и «идеальная» подгонка и доработка купленных в магазине предметов одежды.

Для **второго** – разработка и изготовление индивидуальных предметов одежды,

И, наконец, для **третьего** **сегмента** – создание индивидуальных интерьерных решений и изготовление штор по желаниям заказчика.

Ценности для первого сегмента:

* Гарантия на работу (швы, пришиваемые и перешиваемые аксессуары);
* Выполнение работы в короткие сроки;
* Профессионализм швей.

Ценности для второго сегмента:

* Умение находить общий язык с клиентами, прислушиваться к их пожеланиям (зачастую, создание одежды по заказу является совместной деятельностью исполнителя и заказчика) – соответствие готового изделия задуманному образу;
* Профессионализм швей и закройщиков;
* Гарантия на работу;
* Выполнение работы в оговоренный срок;
* Рекомендации ателье и положительные отзывы.

Ценности для третьего сегмента:

* Готовые решения и возможность разработки собственного дизайна;
* Визуализация решения, возможность «примерить» различные варианты на экране компьютера;
* Решение «под ключ»: замер-дизайн-изготовление-монтаж;
* Выполнение работы в срок.

**Каналы сбыта**

**Информирование**

Информирование может осуществляться через предприятия партнеры, например магазины одежды и/или тканей. Партнерство может строиться на основе оплаты пришедших из этих мест клиентов (по специальному купону-визитке), либо на основе кросс-продвижения, когда вы в ответ будете рекламировать партнеров своим клиентам.

При возникновении потребности потенциальный клиент будет осуществлять поиск поставщика швейных услуг, поэтому услуги ателье должны быть представлены в местных СМИ (информационных изданиях и газетах объявлений) и справочниках (телефонных, справочниках фирм и услуг, геолокационных сервисах и т.п.). Также имеет смысл разместить информацию о фирме в сети Интернет в виде сайта визитки или сообщества в соц.сетях. Это необходимо, чтобы клиенты могли находить компанию через поисковики (Яндекс, Гугл и прочие).

В целях информирования также будет работать вывеска и оформленная входная группа. Конечно, услуги ателье - это не спонтанная покупка, но, увидев вывеску люди могут взять это себе на заметку и обратиться по случаю. Во-вторых, вывеска работает для навигации и поиска нужной двери.

**Выбор**

Так как ателье — это услуга, качество которой зависит от профессионализма и квалификации конкретной швеи, переключение и обращение к новым и другим поставщикам происходит сложно и связано с некоторым недоверием и риском. При начале работы и выходе на рынок имеет смысл предлагать специальные условия (скидки в первые недели работы в честь открытия) для накопления клиентской базы.

**Покупка**

Покупка осуществляется «на месте» в помещении ателье. Фактом совершения покупки является заказ покупателя. Для формирования заказа в зависимости от сегмента необходимо выполнить одно или несколько действий:

* Снять мерки;
* Описать желаемый результат / выбрать фасон / разработать дизайн
* Выбрать материалы;

Оплата при этом может происходить в момент приема заказа, либо при передаче продукции, либо частично по предоплате.

**Послепродажное обслуживание**

При предоставлении гарантии на швейные работы необходимо нести соответствующие обязательства: принимать вещи в бесплатный ремонт и качественно оказывать эту услугу.

**Мероприятия по стимулированию сбыта**

Так как ателье работает с продукцией, характерной для того или иного сезона (к лету шьют платья, к зиме пальто и шубы), то возможно стимулирование сбыта через специальные сезонные акции. Например, в преддверии лета, весной можно сделать скидку на пошив летних предметов одежды.

Другим примером сезонности является обращение клиентов, приуроченное к некому событию, например периоду выпускных баллов в школах города. В этом случае для стимулирования сбыта можно предоставлять скидку выпускникам, либо скидку небольшим группам выпускников, обратившимся вместе.

**Взаимоотношения с клиентами**

**Тип взаимоотношений** – персональные, то есть личный контакт с представителями компании (продавцами). Как и во многих бизнесах, связанных с персональными услугами – бизнес ателье во многом связан с репутацией исполнителей и обращению именно к зарекомендовавшим себя исполнителям, а не в организацию в целом. Особенно сильное влияние репутация исполнителя оказывает в случае работы со вторым сегментом.

Можно определить следующие точки контакта с потребителем:

1. Обращение клиента и обсуждение итогового результата. Здесь важно слушать и слышать клиента. Администратор или закройщик, принимающий заказ должен уделить максимум внимания пожеланиям клиента, для того чтобы итоговый результат не был для него неожиданным.
2. В случае изготовления одежды на заказ еще одной точкой контакта будет промежуточная примерка. В данном случае клиент дополнительно посещает ателье, чтобы сделать примерку почти готового изделия до завершения шитья.
3. В случае изготовления предметов домашнего текстиля (в частности, штор) может потребоваться выезд к клиенту на дом для разработки дизайна и последующие выезды для «примерки».

**Формирование лояльности**

Как показывает практика большинство людей, обращающихся в ателье, делает это с некоторой регулярностью. В целях повышения количества повторных обращений и роста числа постоянных клиентов имеет смысл реализовывать мероприятия для формирования лояльности (т.е. приверженности клиентов именно вашему бизнесу). Например, можно ввести дисконтные (накопительные) карты, по которым постоянные клиенты будут получать скидки при повторных обращениях.

**Потоки доходов**

**Предмет платежа**

Основным предметом платежа является оплата швейных услуг. Дополнительными предметами платежа могут быть ткани и фурнитура.

Оплата осуществляется в два этапа: частичная предоплата и окончательная оплата в момент передачи готового изделия. Предоплата должна как минимум покрывать затраты на расходные материалы, то есть быть равной примерно 30-50% от общей стоимости работы.

Желательно обеспечить возможность произвести оплату как наличными, так и банковской картой.

**Мероприятия по стимулированию доходов**

В целях стимулирования доходов от основного вида деятельности можно договориться о приеме заказов и снятии мерок непосредственно в крупных магазинах одежды. Например, при покупке джинсов у многих покупателей возникает потребность в их укорачивании и подшивании. Для удобства клиентов можно организовать снятие мерок и прием заказа сотрудниками этого магазина сразу же при покупке, последующую доставку изделия в ателье, и выдачу готового изделия в магазине. Данная услуга будет уместна в условиях крупных городов. В небольших городах магазины одежды могут просто давать купон на скидку при обращении в конкретное ателье для подшивки и подгонки купленной у них одежды.

В качестве разовых источников доходов можно рассматривать пошив костюмов для выступлений для различных местных творческих коллективов (танцевальных, театральных). Для этого необходимо использовать дополнительные специальные каналы продвижения (прежде всего, прямой маркетинг – обращение напрямую к руководителям этих коллективов с предложением своих услуг) и, возможно, предусмотреть для них специальные условия на покупку.

**Источники дополнительных доходов**

Источниками дополнительных доходов может быть продажа ткани и швейных аксессуаров. Но для организации продажи требуется дополнительное оборудование и вложение оборотных средств в закупки товара.

**Сезонность**

Для данного бизнеса характерна сезонность. Но сезонность не всего бизнеса в целом, а характера услуг и изделий, с которыми придется работать. Так летом идет поток людей с летними предметами одежды, а в холодное время года с кожаными и меховыми изделиями. В общем, за счет взаимозаменяемости, резких скачков или падений потока клиентов в зависимости от сезона по мнению экспертов не наблюдается.

**Ценообразование**

Формирование цен в бизнесе ателье фиксированное в зависимости от сложности работ. Цены на услуги и ткань чаще всего заранее установлены в прейскуранте.

**Ключевые ресурсы**

**Оборудование**

Функционирование ателье в первую очередь строится на оборудовании. Для открытия полноценного ателье, вам понадобится:

* прямострочная промышленная машина челночного стежка — 2 ед. (на разные виды материалов);
* бытовая швейная машина используется как петельная, а также для штопки и выполнения зигзагообразных строчек;
* промышленный пятиниточный оверлок (может использоваться как пятиничточный, так и как трехниточный краеобметочный оверлок при отключении одной иглы). Если у вас много работ по трикотажу, можно приобрести 4х ниточный оверлок, который также можно использовать и на 3х нитках. Альтернативой промышленному оверлоку может стать и бытовая модель. В этом случае рекомендуем вам обратить внимание на 2х,3х,4х ниточные модели. Такие оверлоки более универсальны и позволят вам помимо классических краеобметочных строчек выполнять подрубочный ролевой шов. Также на современном рынке представлены модели оверлоков, включающих в себя функцию плоского (распошивального) шва.
* распошивальная (плоскошовная) машина (промышленная или бытовая);
* подшивочная машина с бытовым мотором;
* гладильная доска;
* утюг с парогенератором;
* стол раскройный;
* манекены;
* вешалки и плечики для готовых изделий;
* лапки, ножницы, прочие приспособления для кройки и шитья.

Весь набор вышеприведенного оборудования обойдется примерно в 150-200 тысяч рублей.

**Персонал**

Исходя из основных функций текущей деятельности ателье, необходимо принять на работу:

* *Швей.* Функцией швеи будет собственно изготовление изделий и выполнение заказов.
* *Закройщиков.* Функция закройщиков – подготовка материала, снятие мерок.
* *Администратора*. Функция администратора – это коммуникация с клиентами, прием заказов, заключение договоров. Часто эту функцию выполняют непосредственно закройщики. Особенно это характерно для недавно открывшихся и еще не загруженных работой ателье.

**Расходные материалы**

Для функционирования ателье потребуется наличие некоторого запаса расходных материалов:

* Нитки разных цветов, размеров, материалов и назначений,
* Иглы для швейных машин,
* Ткань в лоскутах для заплат и ремонта,
* Подкладочные ткани и материалы,
* Фурнитура (пуговицы, застежки, кнопки, молнии и т.п.)
* Материалы для изготовления выкроек.

**Помещение**

Месторасположение ателье не является определяющим фактором успеха. Конечно, это должно быть место, удобное для поиска, подхода и подъезда покупателей, но без стремления встать с отдельным входом на первую линию главной улицы города.

Классическим размещением ателье является небольшое помещение 20-25 кв.м. в районном «Доме быта», либо небольшом торговом (или торгово-офисном) центре. В таком ателье будет комфортно работать 2 швеям, 1 закройщику и 1 администратору.

**Информационные ресурсы**

Также для реализации ценностей и продуктов второго сегмента необходимо обладать некоторыми информационными ресурсами:

* Специализированное программное обеспечение для моделирования и визуализации интерьеров и решений в области штор,
* Актуальные каталоги тканей и материалов, доступных для заказа (особенно это актуально для работы с клиентами из третьего выделенного нами сегмента).

**Ключевые виды деятельности**

**Прием заказов и продажи**

Процесс коммуникации с клиентами и формирование заказа несколько отличается для разных сегментов:

Для первого сегмента это:

* Снятие мерок, согласование задачи по ремонту/доработке,
* Расчет стоимости и оформление заказа,
* Предоплата;
* Приемка готового изделия.

Для второго сегмента:

* Снятие мерок, обсуждение фасона и конечного результата,
* Подбор фурнитуры и ткани,
* Расчет стоимости и оформление заказа,
* Предоплата;
* Приемка готового изделия.

Для третьего сегмента:

* Обсуждение задачи,
* Разработка дизайн-макета,
* Подбор ткани и фурнитуры,
* Расчет стоимости и оформление заказа,
* Предоплата;
* Приемка готового изделия.

**Производство услуг (пошив)**

Пошив является основным производственным процессом в данном бизнесе. Он должен вестись согласно производственному графику и очереди заказов. Для прогнозирования сроков исполнения и возможных отклонений необходимо вести контроль исполнения текущих заказов.

Также при работе необходимо рассчитывать максимальную загрузку, чтобы не собрать заказов больше, чем возможно выполнить в оговоренные сроки.

Так как процесс связан с использованием оборудования при непосредственном участии сотрудников, необходимо оборудовать комфортные рабочие места и контролировать соблюдение правил техники безопасности во избежание несчастных случаев и травмирования исполнителей.

**Поставка расходных материалов**

Деятельность ателье связана с постоянным использованием расходных материалов. Расход того или иного вида материалов трудно спрогнозировать, поэтому необходимо обеспечивать постоянное наличие достаточно большого их ассортимента, для чего потребуется регулярное пополнение запасов. Кроме этого важной задачей является отслеживание модных тенденций, изменений потребностей клиентов и актуализация имеющихся в наличии расходных материалов (их видов, цветов, размеров и прочих параметров).

**Маркетинг**

В маркетинговую деятельность будет входить разработка макетов, размещение в СМИ. Разработка и проведение акций по стимулированию сбыта. Поддержание в работоспособном состоянии программ лояльности (учет постоянных клиентов, выдача карт, предоставление скидок).

**Прочие**

Другие виды деятельности, которые не являются ключевыми для данного бизнеса, но также требуют внимания и должны осуществляться, это:

* ведение бухгалтерии и финансовый учет (включает в себя прием платежей, ведение кассы, выдачу заработной платы и расчет с поставщиками, составление и сдача бухгалтерской отчетности);
* Обслуживание помещения (охрана, уборка).

.

**Ключевые партнеры**

**Арендодатель**

В случае если помещение, в котором располагается ателье, находится в аренде – необходимо выстраивать партнерские отношения с собственником для предотвращения выселений и независящих от вас расторжений договора аренды.

При заключении договора необходимо уточнять максимум условий и «на берегу» договариваться не только о сроках, стоимости и условиях оплаты, но и о возможных нестандартных ситуациях, например, о поломке сантехники или ремонте фасада – за чей счет это осуществляется и кто несет за это ответственность.

**Поставщики расходных материалов**

Расходные материалы – это постоянно потребляемый ресурс. От оперативности поставок, наличия ходовых позиций на складе поставщиков, условий отгрузок будет во многом зависеть бесперебойность работы ателье.

Необходимо выстраивать долгосрочные взаимоотношения с поставщиками. В случае работы с поставщиками тканей требовать образцов и каталогов для предоставления объективного выбора ткани клиентами. Кроме этого нужно уделять внимание мониторингу новых поставщиков для поиска максимально выгодных условий работы.

**Магазины одежды**

Для эффективного продвижения желательно заручиться поддержкой крупных магазинов одежды, которые смогут рекомендовать вас своим клиентам. Особое внимание стоит обратить на те сферы, где доработка/ремонт требуются особо часто. Например, магазин джинсовой одежды, магазин кожи и меха и так далее.

**Прочие партнеры**

* Партнеры по продвижению, СМИ, в которых осуществляется размещение рекламно-информационных материалов. При должном уровне взаимодействия некоторые услуги могут доставаться вам бесплатно или с хорошей скидкой,
* Охранное агентство, бухгалтерская служба и прочие организации, занимающиеся обслуживанием неосновных видов деятельности ателье.

**Структура издержек**

Основные направления (статьи) затрат при функционировании ателье – это:

**Заработная плата**

Заработная плата основного персонала в бизнесе ателье чаще всего сдельная. То есть швеи и закройщики получают оплату в виде процента от каждого выполненного заказа. Размер вознаграждения зависит от характера операций и может варьироваться в зависимости от вида работ (для штор, ремонта и изготовления одежды – разные проценты).

Исключение составляет работа администратора, который обычно получает фиксированную заплату (оклад) + возможно, премию по результатам работы ателье за определенный период.

**Аренда**

Аренда помещения будет являться наибольшей составляющей постоянных затрат (то есть не зависящих от объемов производства). Стоимость аренды 1 кв.м. сильно зависит местоположения, состояния, инфраструктуры и прочих факторов конкретного помещения.

**Закупки расходных материалов**

Расходные материалы целесообразно закупать не реже 1 раза в месяц, исходя из текущих остатков и прогнозов потребления на предстоящий период. Эти затраты являются переменными, т.е. их величина зависит от выполняемого объема работ.

**Налоги**

Бизнес ателье допускает применение Единого налога на вмененный доход (ЕНВД). В этом случае вы будете платить фиксированную сумму налога на основании вмененного (предполагаемого) уровня ваших доходов и физического показателя, которым в розничной торговле является площадь торгового зала. Расчет ЕНВД ведется следующим образом:

*Сумма налога = Среднесписочная численность работников \* базовая доходность \* К1 \* К2 \* 15%*

*Базовая доходность равняется 7500 руб. в месяц на 1 человека.*

*Коэф. К1 устанавливается федеральными органами на год (в 2014 году 1,798).*

*Коэф. К2 устанавливается органами местного самоуправления.*

Таким образом, сумма ежемесячного налога по ЕНВД для ателье с 3 сотрудниками, находящегося в центральном районе городе Рязани составит:

Сумма налога = 3 чел. \* 7 500 руб/чел. \* 1,798 \* 0,16 \* 15% = **970,92 руб / мес**

Кроме этого, при реализации проекта в организационно-правовой форме ИП постоянной статьей затрат будет являться отчисления в Пенсионный фонд РФ и Фонд обязательного медицинского страхования.

В 2016 году платежи ИП составляют 23 153,33 руб. (+1% от годового дохода с суммы свыше 300 т.р.).

**Маркетинг**

Затраты на маркетинг складываются из расходов на разработку и печать информационных материалов (листовок, визиток) и их распространение, а также размещение информации в СМИ.

Затраты на маркетинг могут сильно разниться, однако стоит помнить, что необходимо пытаться анализировать эффективность маркетинговых воздействий (сколько принесет вложенный в рекламу рубль), а не пытаться тратиться на рекламу в формате «сколько не жалко» или «все, что осталось».

**Ключевые риски**

К наиболее существенным рискам, которым подвержен бизнес ателье, эксперты относят:

1. Появление конкурентов и переключение потребителей
2. Поломка оборудования
3. Потеря права на помещение, где располагается ателье

* *«Обязательно держитесь за свой персонал. Бизнес ателье, похож на парикмахерские и салоны красоты, в которых вслед за мастером уходят клиенты. Старайтесь создавать комфортные условия работы для ваших сотрудников»*
* *«Не сосредотачивайтесь только на ремонте одежды или пошиве штор или еще чем-то одном. Ателье не так просто загрузить работой. Разноплановые заказы позволят вам более комфортно себя чувствовать»*
* *«Обратите внимание на кожаные изделия и одежду из меха. Чаще всего ее обладатели довольно обеспеченные люди, а сама одежда достаточно дорогая. Поэтому ее дорабатывают, переделывают и ремонтируют. Но для работы с мехом и кожей вам понадобится кое-какое дополнительное оборудование и сноровка исполнителей»*
* *«Сделайте заметным вашу вывеску. Конечно, это не привлечет много мимо проходящих клиентов, но люди будут запоминать вас и обращаться в случае необходимости»*