

Мурат Тургунов

# ПАРТИЗАНСКИЕ ПРОДАЖИ

Как увести  
клиента  
у конкурентов



“ В условиях жесткой конкурентной борьбы продавцу постоянно нужно осваивать новые методы работы — и чем необычнее они будут, тем больше прибыли принесут.

”



# **Мурат Тургунов**

## **Партизанские продажи. Как увести клиента у конкурентов**

*Текст предоставлен издательством*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=6114394](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6114394)*

*Партизанские продажи: Как увести клиента у конкурентов: Альпина*

*Паблишер; Москва; 2013*

*ISBN 978-5-9614-4316-5*

### **Аннотация**

Откуда брать клиентов? Есть два пути: переманить их у конкурентов или вырастить новых. Второй вариант очень долгий, дорогой и рискованный. Остается первый – начать войну за клиентов. И в этой войне партизанские методы продаж приносят наибольшую прибыль быстрее всего. Никаких подпольных боев и запрещенных приемов: воевать будем по-умному! Прочитав эту книгу, вы научитесь проводить конкурентную разведку, выходить на лиц, принимающих решения, и проводить с ними переговоры, правильно себя позиционировать, а также настолько усовершенствуете свои навыки продавца, что каждый из переманенных у конкурента клиентов приведет к вам еще нескольких.

Эта книга призвана стать настольной для каждого менеджера по продажам, который не живет в иллюзиях и не ждет, пока клиенты сами к нему придут.

# Содержание

Кому необходима данная книга	9
Как увести клиента у конкурентов	11
О партизанских продажах	14
Подготовка к продажам	16
Продажи – это просто	16
Анализ конкурентов	21
Конец ознакомительного фрагмента.	27

# **Мурат Тургунов**

## **Партизанские продажи. Как увести клиента у конкурентов**

Руководитель проекта *И. Гусинская*

Компьютерная верстка *М. Поташкин*

Корректор *С. Мозалёва*

Арт-директор *С. Тимонов*

Дизайн обложки *DesignDepot*

© Тургунов М., 2012

© ООО «Альпина Паблишер», 2013

Тургунов М.

Партизанские продажи. Как увести клиента у конкурентов / Мурат Тургунов. – М.: Альпина Паблишер, 2013.

ISBN 978-5-9614-2921-3

*Все права защищены. Никакая часть электронного экземпляра этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без пись-*

*менного разрешения владельца авторских прав.*

*В век жесткой конкурентной борьбы и корпоративных войн за клиентов и их кошельки книга Мурата Тургунова «Партизанские продажи» может служить пошаговым руководством к тому, чтобы не только не проиграть своим конкурентам, а выйти из борьбы победителем, одновременно делая своих клиентов намного успешнее. Настоятельно рекомендую книгу профессиональным продавцам, каждому руководителю отдела продаж и коммерческому директору.*

**Андрей Парабеллум, автор более десятка бестселлеров по увеличению продаж**

*Книга научит проводить анализ конкурентов, работать с ЛПР и его командой, подготовит вас к презентации и даст советы по удержанию ваших клиентов. Отдельное спасибо автору за четыре категории продавцов. В них легко узнать свой тип, сделать выводы, установить/пересмотреть свои цели и двигаться только вперед! После прочтения книги от вас нужно только одно – желание!*

**Наталия Годжаева, директор департамента по работе с клиентами портала Superjob.ru**

*Очень интересно и легко написана. Считаю, что данная книга представляет собой пошаговую инструкцию по завоеванию клиента. Бесспорно, будет настольной книгой как для начинающих менеджеров по продажам, так и для тех, кто хочет произвести систематизацию своих знаний и*

навыков в данной профессии.

**Алексей Молодых, директор по развитию  
Управляющей компании «Висма» («Архыз»)**

*Книга отличается конкретными, применимыми на практике советами. Есть множество примеров, сценариев поведения, выигрышных для каждого продавца фраз, которые можно уже сегодня применять в своей работе. И что, на мой взгляд, немаловажно, обозначен вектор поведения успешного коммерсанта: «Если вы будете вести себя как деловой человек, а не как продавец, у вас есть шанс добраться до ЛПР».*

**Оксана Скаун, главный редактор журнала  
«Коммерческий директор»**

*Книга «Партизанские продажи» посвящена самому сильному инструменту – интеллектуальному убеждению. Ну и самое главное, что я ощутил, прочитав книгу – это не только то, что я узнал много новых приемов, а то, что книга заряжает позитивными эмоциями, после которой хочется идти на переговоры и стать лучшим продавцом. Импонирует то, что сам автор имеет большой опыт в продажах. Спасибо ему за замечательную книгу!*

**Дмитрий Леонов, партнер компании Stanton Chase  
International**

*Автору книги «Партизанские продажи» Мурату Тургунову удалось найти «золотую середину» в стиле изложения, между профессионально точным*

изложением и доступностью для «чайников». Инструменты и технологии, описанные в книге, несут в себе практическую пользу. А в описании типов продавцов я узнала и себя, что позволит в будущем эффективнее использовать технологии, описанные в данной книге.

**Ильсияр Бакаева, руководитель московского филиала ГК «Ангелы АйТи»**

*Настольная книга менеджера по продажам. Здесь собраны очень полезные советы и знания, с помощью которых восхождение по карьерной лестнице будет происходить гораздо быстрее.*

**Дмитрий Жирный, коммерческий директор компании «Приосколье»**

*Если бы я только начинала продавать или же у меня было минимум опыта, я бы почерпнула множество полезных идей и примеров. Практические книги пишут практики, у которых за спиной собственный опыт.*

**Василина Абу-Навас, совладелица объединения «Практик», консультант**

*Посвящаю родителям. Дай Бог им здоровья и долгой жизни*



# Кому необходима данная книга

Прочитав несколько сотен книг по продажам, я было подумал, что на эту тему написано уже все. Но ошибся. Пока создаются новые товары и услуги, пока у покупателей меняются потребности и возможности, на полках книжных и интернет-магазинов будут появляться все новые книги о том, как продавать больше, дороже, быстрее и эффективнее. Я тоже решил внести свой вклад в благородное дело передачи опыта и знаний.

Для того чтобы написать эту книгу, я:

- во-первых, прочитал и изучил массу материалов о продажах, маркетинге и психологии;
- во-вторых, сам писал книги и статьи на бизнес-тематику, систематизируя материал и постоянно открывая для себя новое;
- в-третьих, я более пятнадцати лет проработал в бизнесе, делая акцент на продажах, получая незаменимые навыки и опыт. Все, что я читал и изучал, тут же внедрял в практику. Важно было понять, что работает эффективно, а что нет. В итоге моей задачей стала систематизация практического опыта и теории.

Со временем я понял, что многие классические подходы к продажам в наши дни либо малоэффективны, либо вовсе

не работают. Нужны более эффективные методы и технологии. Их я и постарался описать в книге. Рекомендую ее для ознакомления всем продавцам, за плечами которых есть хотя бы небольшой опыт.

Итак, эта книга пригодится вам, если:

- ваша компания не называется «Газпром» или «Водоканал»;
- вы не живете в иллюзиях и не ждете, пока клиенты сами к вам придут;
- вы настоящий боец и решили выиграть битву за клиентов;
- вы ищете прибыльных клиентов;
- ваша компания желает громко заявить о себе;
- вы или ваша компания не воспринимаются клиентами всерьез;
- вы хотите использовать малобюджетные способы захвата рынка;
- вы занимаетесь активными продажами;
- вы устали применять в работе традиционные методы продаж и слышать от клиентов «нет».

И самое главное: вы хотите использовать партизанские и другие эффективные методы продаж для привлечения выгодных клиентов, увеличивая тем самым прибыль компании!

# Как увести клиента у конкурентов

*Конкурента нужно побеждать, а не уничтожать, вы должны оставить ему его честь.  
Акио Морита, основатель Sony Corporation*

Я не сомневаюсь, что у каждого из вас, точнее, у ваших компаний есть конкурент или конкуренты. Даже если вы лидер рынка, все равно приходится постоянно оглядываться назад, чтобы убедиться: вас не догнал вчерашний полудохлый соперник. То, что он еще далеко до вас, успокаивает. Однако необходимо помнить: если расслабиться хотя бы на незначительное время, даже самый мелкий конкурент, от которого вы никак не могли ожидать угрозы, может вас обогнать и захватить большую долю рынка.

В последние годы я замечаю, что темпы роста числа новых клиентов в сфере b2b резко снижаются. Эта тенденция стала особенно ощутимой после кризиса 2008 года. Некоторые фирмы закрылись, а те, которые остались на рынке, уже поделены между поставщиками. Новые молодые компании по понятным причинам не скоро станут прибыльными клиентами.

Откуда брать свежих клиентов? Есть два пути: переманить их у конкурентов или вырастить новых. Второй вариант очень долгий, дорогой и рискованный. К тому же, когда

«молодой» клиент встанет на ноги, он может в любое время уйти к вашим конкурентам, если те предложат товары или услуги на лучших условиях, чем вы. Остается единственный вариант – начать войну за клиентов.

Как говорил Лао-цзы, «когда нет врагов, то не бывает войны», а еще он отмечал: «Истинно просвещенный человек никогда не воюет». Мы с вами тоже пойдем другим путем! Не будем использовать против конкурентов «запрещенные методы». Давайте «воевать» по-умному! Ваша задача как профессионального продавца – мастерски овладеть умением работать со своими клиентами. Покупатели за то, чтобы иметь дело с профессионалами и экспертами, которые смогут выполнить поставленные задачи.

К слову придется здесь Ги де Мопассан: «Не надо войны, не надо... Давайте-ка лучше работать, мыслить, искать. Единственная настоящая слава – это слава труда. Война – удел варваров». Вам, продавцам, остается единственный вариант – **ПОБЕДИТЬ КОНКУРЕНТОВ УМОМ**. И самое интересное в том, что в этом деле помогут ваши клиенты – постоянные и существующие.

Прочитав эту книгу, вы научитесь работать больше и по-другому, мыслить креативнее, работать эффективнее и, таким образом, отбирать прибыльных клиентов. Вы научитесь управлять конкурентами и побеждать их!

Настала пора работать иначе, время уже пришло! Классические телефонные «холодные звонки», стандартные ком-

мерческие предложения перестали быть ключом к принятию решения клиентом. Мы с вами живем во времена профессиональных и умных продавцов!

У индейцев племени кри существует символ. На одной стороне картинки изображена пантера, на другой – ее жертва, кролик.

Кролик сидит и не боится. Еще и курит трубку.

Почему кролик не боится? Потому что он умнее пантеры.

# О партизанских продажах

В последние годы в бизнес внедряются все новые технологии из военной сферы. Почему бы не использовать их и в процессе продаж, чтобы улучшить результаты?

В военной терминологии стратегия партизанских войн состоит из четырех этапов:

- 1) подготовка;
- 2) оборона;
- 3) равновесие;
- 4) наступление.

**Подготовка** – продавец изучает потенциальных покупателей и прямых конкурентов, составляет досье на конкурента, клиента и на лиц, принимающих решения (ЛПР). Он должен знать, на каких условиях работают потенциальные клиенты, по какой цене продают конкуренты и какие факторы влияют на принятие решения.

**Оборона** – на этом этапе продавцы не только защищают свою территорию (существующих клиентов), но и «выходят на охоту» в поисках прибыльных клиентов. Им нужны именно прибыльные клиенты: продавцы должны понимать, с кем работать, а с кем нет, чтобы не тратить время впустую. От продавца-партизана требуются креативность, умение позиционировать себя, коммуникативные навыки и деловой под-

ход.

**Равновесие** – это и есть активные продажи клиентам конкурентов. Здесь важно не количество холодных звонков, а качество. Каждый продавец должен понимать, что только ЛПР может принять решение в пользу другого поставщика. Для этого необходимо избавиться от страха перед продажами и назначить встречу с ЛПР. Цель – увести клиента от конкурентов!

**Наступление** – бизнес – это командная игра, и продавец должен вовлечь в процесс других «игроков» – руководителей, маркетологов, финансистов и даже бэк-офис. Они должны быть рядом во время переговоров с клиентом, также вместе должны подготовить и провести эффективную презентацию. Еще один важный этап – это удержание существующих клиентов. Продавцы-партизаны должны разработать стратегию удержания клиентов, чтобы защитить свои фланги от противника.

# Подготовка к продажам

## Продажи – это просто

«ПРОДАЖИ – бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще. Продажи чаще всего являются завершающим этапом бизнес-цикла коммерческого предприятия», – говорится в Википедии. А в современном экономическом словаре вы найдете, что «ПРОДАЖА – передача товара другому лицу в обмен на денежную оплату товара, одна из частей сделки “купля-продажа”».

Продажи – это не торговля. Торговлю можно рассмотреть в широком смысле, это предпринимательская деятельность. А вот продажи – это прежде всего коммуникация между продавцом и покупателем.

Попробую дать свое определение тому, что же такое продажи, используя метафоры и простые, понятные слова. Не секрет, что некоторые люди (может быть, даже многие) воспринимают профессию продавца как второстепенную и унижительную. Есть такое ошибочное мнение: если не получилось устроиться на работу по профессии, то любой мужчина может пойти работать охранником, а любая женщина – секретарем или офис-менеджером. Продавцами же якобы могут



работать все. К счастью, в компаниях взгляд на подбор персонала на позицию продавца пусть медленно, но меняется. Все большим спросом пользуются профессионалы, а не те, кто просто не смог найти ничего лучше.

Почему на врача или преподавателя необходимо учиться, а продавцом может работать каждый? Это неправильный подход. Приведу слова Кевина Хогана и Уильяма Хортон из книги «Самурай продаж»: «Продавцы – это особенные люди: на них держится мир. Профессия продавца – самая главная профессия в мире в буквальном смысле слова. Без вас нет правительства. Без вас и других продавцов нет экономики, пенсионного фонда, медицинского страхования, оборонного сектора... ничего. На вас держится мир».

Эти слова четко дают определение тому, какова роль продавцов и что от них зависит.

Продавец – это главный человек в любом бизнесе.

Продавец – это боец передового фронта.

Продавец – это связующее звено между компанией и клиентом.

Продавец – это кормилец компании, производителей.

А значит, эти люди должны кардинально отличаться от других сотрудников. В том числе и своей мотивацией.

Чтобы стать продавцом, нужно учиться и набираться опыта. Продавцами становятся в процессе обучения и активной работы. Хотя есть и продавцы от Бога, их секрет – это умение общаться с людьми, вот и все.

Прежде чем выбрать профессию продавца, подумайте, готовы ли вы посвятить свою жизнь такому ответственному делу.

Независимо от того, новичок вы или опытный специалист, вам необходимо иметь представление о том, что такое продажи.

**Продажи – это не «впаривание» товара.**

**Продажи – это не сиюминутная выгода.**

**В двух словах:**

**Продажи – это хорошее знание того, как выстраивать человеческие отношения с клиентом, и умение это делать.**

**Продажи – это способность понимать своего клиента и помогать в решении его задач.**

Вы никогда не задумывались о том, что процесс продаж напоминает взаимоотношения между мужчиной и женщиной? Давайте проведем параллель поэтапно.

**1. Подготовка к продажам.** Готовясь к встрече с будущим спутником, мы ходим в салоны красоты, убираем лишний жирок в тренажерном зале и пытаемся стать ближе к идеалу.

**2. Поиск клиентов.** Кто-то занимается активным, а кто-то пассивным поиском спутника жизни. Кто-то ищет пару в публичных местах, клубах, в Интернете – особенно в социальных сетях и на сайтах знакомств, а кто-то даже в общественном транспорте. Шанс есть везде!

**3. Установление контактов.** После того как вы положили глаз на симпатичного вам человека, надо обязательно познакомиться, созвониться и назначить встречу. Настоящим это удастся лучше.

**4. Переговоры.** На первом свидании потенциальная пара старается говорить друг другу приятные слова, избегать конфликтов. Самое главное: каждый искренне интересуется партнером, умение слушать и слышать проявляется на высшем уровне.

**5. Презентация.** Для первого свидания люди выбирают особенную одежду, при встрече пытаются подчеркнуть свои лучшие стороны и скрыть недостатки. Одним словом, и мужчина, и женщина стараются наиболее удачным образом презентовать себя.

**6. Работа с заинтересованностью.** Поскольку определение «работа с возражениями» мне совсем не нравится, назову этот этап так: «работа с заинтересованностью». Как правило, и мужчина и женщина используют технику задавания вопросов неосознанно. Вопросы помогают получить максимально полезные сведения друг о друге. Полная информация позволит нарисовать портрет того, кто сидит напротив. Вы поймете, какие у человека ожидания. Если собеседник задает вопросы, можно предположить, что он искренне интересуется вами. Продуманные ответы способны создать в голове человека желаемый для вас образ.

**7. Заключение сделки.** Часто люди после первого сви-

дания задают друг другу один и тот же вопрос: «Мы еще увидимся?» Опытный человек назначит дату следующей встречи и даже обсудит с вами, чем вы будете заниматься. Нагловатый спутник постарается войти в интимную (доверительную) зону и поцелует. Некоторые после встречи отправят сопроводительное письмо, в данном случае оно обычно выглядит как приятное SMS-сообщение.

**8. Постпродажное сопровождение, или Удержание и развитие клиентов.** Представим, что романтические отношения закончились свадьбой и созданием семьи, то есть вам удалось заключить контракт. Дальше начинается удержание клиента и запуск программы лояльности. Запомните: в семейной жизни не только до свадьбы (во время букетно-конфетного периода), но и после свадьбы нужно ухаживать. Дарите цветы и подарки не только на день рождения и по праздникам, но и просто так, по любви и от души. Чем изобретательнее ваш способ ухаживания, тем сильнее любовь, уважение и страсть. Это и есть первоклассный сервис и повышение лояльности!

Надеюсь, язык метафор помог вам лучше понять содержание этапов продаж. Ну а дальше предлагаю рассмотреть некоторые ступени более детально, уже с использованием профессионального подхода.

# Анализ конкурентов

Голкипер сборной Германии и лучший вратарь Европы 1996 и 2006 годов по версии УЕФА – Йенс Леманн (Jens Gerhard Lehmann) говорил: «Футбол – это игра разума. Это надо четко понимать. У меня были заметки о каждой команде. Я знал, кто и как бьет пенальти. И в самой игре я наблюдал за футболистами, обращая внимание на их технику, на то, как они обращаются с мячом. Когда наступало время одиннадцатиметрового и игрок подходил пробивать пенальти, я уже знал о нем все! И еще прибавьте, что на него тоже оказывается давление, поэтому мои наблюдения помогали мне отражать пенальти!»

Ведущие спортсмены всегда изучают своих противников. О военных даже говорить не стоит – они без предварительного исследования обстановки и шагу не сделают. Почему же продавцы должны продавать вслепую? Во многих компаниях разведкой занимается отдел маркетинга: сотрудники изучают прайс-листы, рекламные материалы и маркетинговые акции конкурентов. Но зачастую из-за плохой коммуникации между отделами эта информация не доходит до «бойцов передовой». Требуйте от маркетологов и руководителей подразделений сведения о конкурентах!

Поведаю вам историю из личного опыта. Какое-то время я работал в компании Kariguz, которая считается одним из

лидеров по производству и продаже постельных принадлежностей. Моей задачей были продажи в Московском регионе. Я объездил все торговые центры Москвы и Московской области. Как и всегда, в первую очередь акцент делался на ключевых и прибыльных клиентах. Основными конкурентами были компании Dargez и Togas.

Мне удалось выйти на сеть магазинов «Ларес». Из разговора с менеджером по закупкам я узнал, какую наценку они делают, с кем и на каких условиях работают. Тогда я отправился в один из магазинов и переписал все товарные позиции конкурентов, выставленные в витринах. После этого удалось достать свежие прайс-листы основных соперников. Когда я сравнил условия с нашими, передо мной нарисовалась очень интересная картина. Я знал о конкурентах все: какие товарные позиции они поставляют, по каким ценам, на каких условиях работают и т. д. Мне в голову пришла идея пригласить в дело и других игроков – своих коллег, которые лучше знали всю товарную категорию. Совместно мы разработали условия для нового покупателя, откорректировали свои цены, принимая во внимание прайс-лист конкурентов. Коммерческое предложение получилось выгодным для потенциального клиента. Ну что, все подготовлено! Я отправил это уникальное предложение покупателю. Не поверите! На следующий же день менеджер по закупкам позвонил мне и выразил желание приехать на переговоры в наш офис с готовым контрактом!

На встрече мы презентовали продукцию, выгодно позиционировали себя на фоне конкурентов и в итоге заключили контракт. Чуть позже отгрузили пробную партию на 1,2 миллиона рублей. Что было дальше – не знаю, я ушел в свой любимый консалтинговый бизнес. Но эта история стала для меня отличным уроком. Я сделал вывод: если у тебя нет по-настоящему уникального товара/услуги (почему-то каждый второй ошибочно считает свой продукт уникальным на рынке), нужно заниматься анализом конкурентов. Если в компании отсутствует отдел маркетинга или маркетологи не занимаются анализом конкурентного преимущества, продавец должен идти в разведку сам.

Вообще-то, не зная основ маркетинга, и не стоит заниматься продажами. Если коммуникативные навыки в продажах – это передние колеса автомобиля, то маркетинговая активность – задние. Попробуйте-ка прокатиться без задних колес!

Уверен, у каждого из вас есть самые «любимые» конкуренты, от одного до трех. Вы продавец, и вам не стоит заниматься анализом с помощью таких технологий, как бенчмаркинг, модель Портера, SWOT-анализ и т. д. Но вы должны знать ровно столько, сколько потребуется для того, чтобы:

1. Сделать уникальное торговое предложение покупателю.
2. Ответить на возражения со стороны потенциального покупателя, когда он говорит что-нибудь вроде «Мы уже покупаем дешевле» или «У ваших конкурентов лучшие усло-

вия».

Итак, давайте учиться производить анализ конкурентов. Что нужно для этого?

### **1. Вы должны иметь прайс-листы конкурентов.**

Почти все покупатели чувствительны к ценам. Первое, что они делают, – это сравнивают ваши расценки с расценками конкурентными. Поэтому рекомендую вам произвести такое сравнение заранее. Для наглядности это можно сделать в Excel. Более низкие цены, чем у конкурентов, выделяйте зеленым, более высокие – красным. Так вы сами увидите, насколько ваше предложение интересно покупателям. Если в сравнительном документе преобладает красный цвет – вы изначально в проигрышной позиции. Нужно быть готовым к резонному вопросу покупателей: почему ваши цены выше? Если вы уже сейчас не можете придумать ничего, кроме «мы хотим заработать много и сразу», – битва за клиента изначально проиграна. Нужны веские причины для того, чтобы оправдать более высокую стоимость товаров или услуг. Соберите информацию. Почему у других поставщиков цены ниже, чем у вас? Может, они указывают цены без учета НДС? Может, в отличие от вас они не включили в стоимость доставку? Или низкие цены объясняются большим объемом покупки? Бывает и так, что компания не жалеет средств на офисные расходы, а в итоге, как компенсация, возрастает



стоимость товаров или услуг. Продавцам же приходится отдуваться перед клиентами.

## **2. Тщательно изучайте условия работы ваших конкурентов с клиентами.**

Это очень важно! Зачастую именно этот фактор решает, будет клиент работать с вами или нет. При равных ценах покупатель сравнивает предлагаемые ему условия работы. К условиям можно отнести:

- способы оплаты (предоплата, в рассрочку, по реализации и т. п.);
- логистика (условия доставки: за чей счет она осуществляется, срочность и т. д.);
- минимальный объем товаров;
- упаковка (например, покупатель заинтересован в том, чтобы купить сигареты разных производителей в блоках, а поставщик ставит условием приобретение по коробкам);
- ассортимент товара (покупателям интереснее работать с теми поставщиками, у которых выбор больше);
- прочие условия.

Стоит понимать одну очень важную вещь: если покупатель получил ожидаемые услуги – это просто сервис, а вот если вы предоставили неожиданную приятность – это уже сервис первоклассный! Совсем не одно и то же, согласитесь. Например, все поставщики вашего сегмента занимаются до-

ставкой товаров с 10 до 18 часов, а вы можете привезти товар клиенту до 22 часов, и это ему удобно. Комфорт покупателя при работе с вами и его положительные эмоции – это первый признак отличного сервиса, то, к чему нужно стремиться. Между прочим, в последнее время покупатели все больше и больше обращают внимание именно на то, какой сервис оказывает продавец.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.