

Умный бизнес: пострекламное переворужение



Сергей Мишин

12+

Сергей Мишин

**Умный бизнес: пострекламное
переворужение**

«ЛитРес: Самиздат»

2019

Мишин С. А.

Умный бизнес: пострекламное перевооружение / С. А. Мишин —
«ЛитРес: Самиздат», 2019

Умный бизнес первым входит в пострекламный мир. Цифровой интеллект в новой эпохе станет посредником в коммуникациях между бизнесом и клиентами. Маркетинг знаний повысит семантический рейтинг. Сторификация превратит бизнес-информацию в привлекательный рассказ. перевооружившиеся компании и фрилансеры добьются успеха.

Содержание

Главная страница. Развилка	5
Основные разделы книги	6
Предисловие	7
Оценить прибыль непросто	8
Кому будет полезна эта книга	9
В первую очередь	10
Структура книги	11
Глоссарий	12
Переворужение	13
Глаголы ментального действия	14
Электронные форматы	15
Для справки. Форматы	16
Для справки. Как найти оглавление	17
Благодарности	18
Предложение читателю от автора	19
Часть I. ПРАКТИКА. Проект «Новгород»	20
Что такое умный бизнес	22
Пострекламная эра	24
Пострекламная эра не наступает синхронно	25
Тип реформы зависит от самой реформы	26
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Главная страница. Развилка

Читателю!

Прошу настроиться на серьезное чтение. Описываемые в книге знания нетривиальны. Предлагаемое перевооружение затронет основы бизнеса и требует ответственного подхода. Желательно, во время чтения книги отключиться от управленческой и производственной нагрузки. Понимаю – найти такое время будет непросто. Идя навстречу читателю, оптимизировал размер и формат книги. Материал разбит на короткие сюжеты. Текст насыщен внутренними гиперссылками. Оптимизированную книгу можно читать нетрадиционно. Можно перескакивать на любую страницу и отбирать разделы по интересу.

Прежде всего, если читателю необходим **полный комфорт от чтения**, со всеми шрифтами, цветами и ссылками, рекомендую перейти на формат pdf. Книгу в этом формате можно скачать по ссылке: <https://samovod.ru/content/articles/58299/> .

Основные разделы книги

Предисловие. Пострекламный мир и цифровой интеллект “на пальцах”. Последствия для бизнеса, опасности и потенциальный профит. Неизбежность перевооружения. Структура книги.

Предложение читателю от автора. Для тех, кто хотел бы повысить погружение в тему, как в методологическом, так и в практическом плане. Чтение книги можно дополнить реальными, прямыми коммуникациями с автором и другими заинтересованными и вовлеченными персонами.

Часть I. Практика. Проект «Новгород». Компактное описание перевооружения бизнеса в терминологии проектного менеджмента. Цель проекта, ресурсы, график, иерархия задач, план проекта.

Часть II. Методология. Философский взгляд на зарождающуюся бизнес парадигму. Новые бизнес сущности. Переосмысление существующих категорий. Бесплатная продукция, семантический рейтинг, авторский пул, многоэтажная аудитория вместо целевой.

Дополнение. О книге и авторе.

Дополнение. Лицензия

Предисловие

Весь материал книги можно компактно изложить в следующем абзаце.

В течение ближайших 5 лет роль рекламы упадет. Роль искусственного интеллекта в коммуникациях вырастет. Искусственный интеллект станет посредником между бизнесом и покупателями. Изменения будут носить кардинальный характер, на уровне глубинной парадигмы управления бизнесом. Бизнесу придется ответить на вызов принятием нового вооружения.

Тектонический характер грядущего устройства бизнеса можно ощутить на элементарном примере из недалекого будущего. Пользователь делает в Яндексе поисковый запрос на товары или услуги. Яндекс в ответ загружает на компьютер пользователя красочную витрину с лучшим выбором товаров. Это аналог реальных витрин, которые мы любим разглядывать, попадая в новые города. Отличие реальных и виртуальных витрин состоит в способе отбора товаров. Для реальной витрины отбор производится продавцом, для цифровой витрины – цифровым интеллектом. К примеру, человек набирает запрос «дизайн проект», а в ответ мгновенно получает от цифрового интеллекта витрину с лучшими дизайн бюро плюс фото, рисунки, видео, статьи и ссылки.

Витрины технически вполне реализуемы и сейчас. Более того, Яндекс уже начал эксперименты с витринами. Есть лишь одна проблема: доверие потребителей к рекомендациям Яндекса. Сделаем совсем небольшое логическое насилие и представим невообразимую пока для нас ситуацию – мы, как клиенты полностью доверяем отбору на витрине Яндекса. Мы не рискуем по множеству сайтов, мы просто покупаем товары и услуги по совету Яндекса.

Важен факт бесплатности и мгновенности витрин от Яндекса. Ведь и сейчас можно получить хорошую рекомендацию. Для этого, правда, придется нанять одну из лучших консалтинговых компаний и заплатить ей немалые деньги.

Дальнейший прогноз очевиден, без всяких отступлений от логики. Бизнес разделится на тех, кто на витрине, и на тех, кто не попал на витрину. Последствиями для последних будут печальны, им начертана роль вечных аутсайдеров. Первые места займут те компании, которые перевооружатся, и благодаря новому вооружению будут гарантированно попадать на витрину.

Пример с витриной позволяет прогнозировать судьбу рекламы, как базового инструмента бизнеса. Простая, привычная реклама не сможет соревноваться с витриной Яндекса и должна будет сохраниться лишь в маргинальных сегментах. Возникнет бизнес без рекламы, но с инструментами цифрового интеллекта. Грандиозный характер трансформации позволяет говорить о рождении новой, пострекламной эпохи в бизнесе.

Пострекламная волна будет неравномерно покрывать разные отрасли. В какие-то отрасли, скажем, в добычу угля, пострекламные изменения придут не скоро. Умный бизнес стал первым, где трансформация уже началась. Здесь «звонок уже прозвенел». Для справки: в рамках данной книги умным бизнесом считается основанная на интеллектуальном труде коммерческая деятельность.

На момент написания данной книги философия и практика новой эпохи представлена в литературе в стартовом состоянии. С неизбежностью многие утверждения еще не доказаны практикой и носят характер экспертных прогнозов. Часть предметов анализа приходится домысливать, как те же витрины Яндекса. Предлагаемая читателю книга является попыткой как систематизации знаний, имеющихся на момент написания книги, так и фильтрации прогнозов на основе здравого смысла. Автор преследовал следующие цели:

1. в простой форме изложить нетривиальную философию пострекламной эпохи, естественно, в авторской трактовке;
2. дать пользователю практические рекомендации по переносу бизнеса в пострекламный мир, с максимально возможной детализацией и конкретикой.

Оценить прибыль непросто

Сделаем важное уточнение: точная оценка прибыли после пострекламного перевооружения невозможна на текущий момент.

В бизнес литературе считается хорошим тоном, если в книге присутствует числовая, измеримая оценка результатов использования авторских рекомендаций. Например, в книге по управлению проектами может быть такая оценка: благодаря использованию методологии проектного менеджмента можно говорить о росте NPV исполняемых проектов на 20-50%. Если речь идет о маркетинговых приемах, то разумны такие оценки «число покупателей вырастет в два раза, средний чек поднимется на 30%, выручка станет больше на 50%».

В сравнении с такими привычными оценками прогноз результатов перехода в пострекламный мир пока невозможен. Пострекламное перевооружение еще долгое время будет носить концептуальный характер. На простом человеческом уровне это похоже на вступление в брак – невозможно дать точный прогноз росту капитала новой семьи.

Хорошим бизнес аналогом является история с внедрением компьютеров в корпоративное управление. В 90-х годах в России началось массовое появление компьютеров в офисах компаний. Возникли первые внутрикорпоративные сети. Затраты на внедрение были немалыми. Многие бухгалтеры, привыкшие к калькуляторам, буквально были от ненависти к неожиданно прогрессивной. технике. К тому же, многие бухгалтерские программы были еще сырыми, часто подвисали, данные пропадали без возможности восстановления. Приходилось в слезах, вручную набивать данные повторно. В те первые годы могло показаться, что затраты на компьютерную революцию не окупятся. Тем не менее, оглядываясь назад, понятно, что перевооружение от калькуляторов на компьютеры было необходимым.

Тот, кто раньше вошел в компьютерную тему, тот и больше выиграл.

Ровно также произойдет и с пострекламным перевооружением. Просто нужно найти в календаре правильную точку входа. Кто-то может подождать, кому-то звонок уже прозвенел.

Вместе с тем, отсутствие точных прогнозов не означает отсутствие контроля над перевооружением. В частности, в книге представлены разные метрики для измерения последствий перевооружения.

Кому будет полезна эта книга

Может быть несколько точек зрения на целевую аудиторию книги.

– Если исходить из профессиональной специализации, то это управленцы, работники службы продаж, маркетинга, PR, GR. Также это могут быть разработчики и инженеры и другие творческие специалисты.

– Бесспорно, книга будет полезна собственникам бизнеса и профессиональным инвесторам. Особенно, венчурным инвесторам и бизнес ангелам для понимания трендов цифровой экономики.

– Книга может оказаться совершенно необходимой и в крупной компании, и для самозанятых. Зависимость от размера бизнеса отсутствует.

– При отраслевом взгляде, книга в первую очередь ориентирована на представителей умного бизнеса. Представители других отраслей могут использовать книгу в косвенных, непрямых целях, например, для коррекции системы управления персоналом.

– Вероятно, книга окажется интересной всем, кто ищет и коллекционирует различные бизнес инновации, в частности, как катализатор собственных упражнений.

В первую очередь

По мнению автора и с точки зрения психологии, главной аудиторией книги являются люди с предпринимательской жилкой в своем сердце. Те, кто готов рисковать, не имея гарантий успеха и хорошо формализованного результата. Не обязательно быть собственником бизнеса, быть официальным предпринимателем, важна внутренняя готовность к предпринимательским поступкам, способность увлечь окружающих на неожиданные проекты.

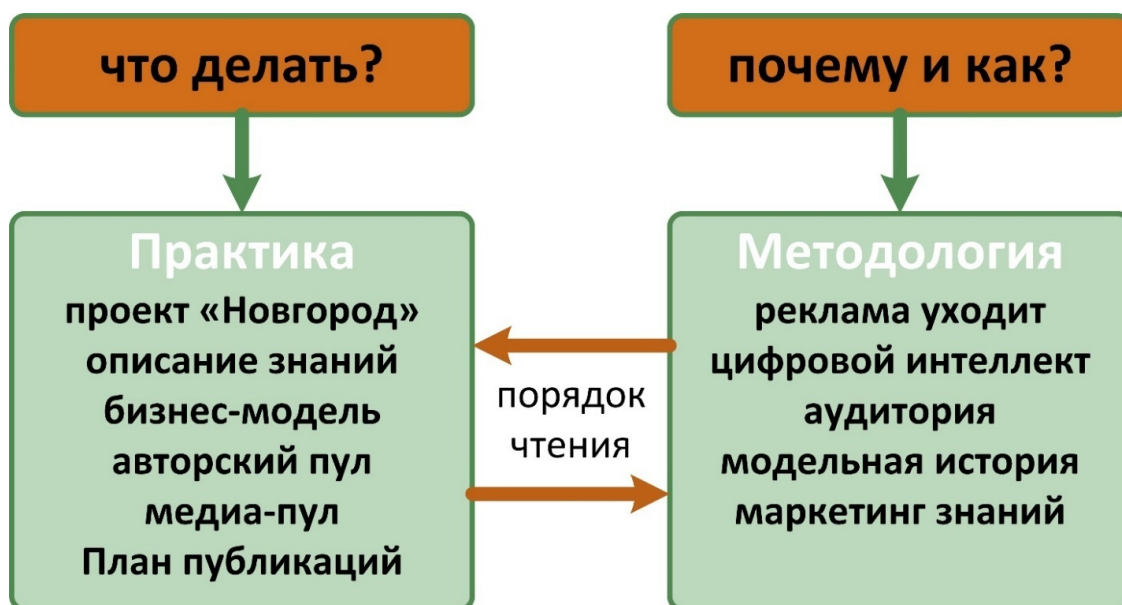
Структура книги

Объем текста книги распределен по основным разделам следующим образом:

- Предисловие 5,5%;
- Часть I. Практика 10,5%;
- Часть II. Методология 80,0%;
- Предложение от автора 0,5%;
- Сервисные разделы 3,5%.

Первые три раздела разделены на короткие сюжеты, вплоть до небольших текстов на одной странице. Между сюжетами нет линейной логической связи, как в классической литературе. Напомню, в типовом литературном произведении есть одна линия повествования, последовательно, как клубок из одной нитки, проходящая раздел за разделом. В данной книге сюжеты можно читать в любом порядке.

Важно: между сюжетами Части I и Части II есть зеркальная симметрия. Если что-то непонятно в практических советах можно быстро найти методическое обоснование.



В первой части, Практика. Проект «Новгород», описан проект «Новгород» по переносу бизнеса в пострекламный мир. Проект разбит на календарные задачи с понятными практическими рекомендациями. Первая часть размещена всего лишь на 20 страницах. По стилю этот раздел соответствует бизнес справочнику, в который удобно время от времени заглядывать для уточнения своих воспоминаний.

Вторая часть, Методология отвечает на вопрос, почему и как нужно что-то делать. По стилю, это авторский учебник. Предполагается, что читатель мало знаком с современными представлениями о цифровых коммуникациях. Прежде всего, это касается искусственного интеллекта. Автор, насколько смог, попытался дать максимально простое изложение темы нечеловеческого разума, устранить мистику и сжать объяснения до простых, рациональных примеров.

Глоссарий

Эта книга находится на самом передовом фронте развития бизнеса. В этом сегменте толкование слов применительно к пострекламному миру еще не утвердилось. Подтверждением этому является многозначность используемых в книге слов.

Дадим пару комментариев для уточнения смыслов.

Переворужение

Из названия книги следует необходимость взятия умным бизнесом на вооружение новых инструментов для оптимального входа в пострекламную эпоху. Совместно с термином «переворужение» в книге на равной основе применяются и иные слова:

- реконструкция;
- обновление;
- переход в пострекламную эпоху;
- трансфер знаний и другие.

Глаголы ментального действия

Есть множество глаголов, отражающих умственную деятельность: понимать, полагать, сравнивать и т.д. До последнего времени мы связываем эти глаголы с человеком. Словосочетание «человек думает» кажется нам абсолютно естественной. Фраза «компьютер думает» вызывает внутреннее сопротивление – хочется ментальный глагол поставить в кавычки. К сожалению, для компьютеров не существует аналогов глаголов ментального действия. Приходится пользоваться человеческими.

В данной книге для упрощения текста мы не используем кавычки для обозначения компьютерного процесса, даже при использовании глагола ментального действия.

Электронные форматы

Книга написана специально под чтение на электронных устройствах. Верстка выполнена под форматы PDF & EPUB.

Ради этих форматов пришлось пожертвовать удобными инструментами, привычными для оформления бизнес материалов. Например, исключены таблицы, не используются «плавающие» рисунки, у которых текст «течет» справа или слева от рисунка. Не предусмотрена высококачественная печать на бумаге.

Для справки. Форматы

Текст в формате PDF можно читать на компьютерах, планшетах и на электронных читалках (ридерах). Для чтения можно использовать большинство браузеров, или специальные программы типа Acrobat.

Формат EPUB известен как «электронная книга» и может читаться на всех планшетах, iOS & Android, плюс на ридерах. Электронные книги можно читать и на настольных компьютерах, в тех же браузерах.

Отличие формата PDF от формата EPUB состоит в распределении текста по страницам. В формате PDF текст жестко привязан к страницам. В противоположность этому в формате EPUB жёсткая привязка отсутствует. Читатель может менять размер шрифта, что автоматически изменяет число страниц.

К сожалению, многие ридеры не отображают цвета. Обыкновенно, эти устройства работают только в серой гамме. При желании читать книгу с многоцветием рекомендую использовать планшеты и компьютеры.

Актуальная версия в формате PDF выложена в журнале самоВод:
<https://samovod.ru/content/articles/58299/>.

Для справки. Как найти оглавление

Три способа.

Первый. Открыть главную страницу, там есть ссылка на оглавление.

Второй. В большинстве программ для чтения, если кликнуть по странице, то откроется вспомогательное меню. Нужно кликнуть по иконке из трех горизонтальных линеек (гамбургер).

Третий. Пролистать книгу до конца.

Оглавление состоит из гиперссылок, что делает простым читательский перескок.

Благодарности

Благодарю свою супругу Марину Мишину за терпение, поддержку и веру.

Большое спасибо моему другу Андрею Минкову за точные и меткие замечания плюс за сверхкреативные рекомендации.

Предложение читателю от автора

Предлагаю расширить погружение в тему пострекламного перевооружения и после завершения чтения этой книги перейти к прямым коммуникациям читатель-автор.

В понимании автора, человек, который прочитал эту книгу, заведомо занимает активную позицию по всем вопросам окружающей жизни. Полагаю, тема пострекламной эпохи на цифровом интеллекте вызовет у активного профессионала желание высказать собственную точку зрения.

Будет отлично, если читатель реализует свое желание и перейдет к дискуссии с автором. Особенно, в вопросе выбора инструментария для трансфера в новую эпоху. К примеру, неплохо обсудить особенности маркетинга знаний в бюджетных организациях или у фрилансеров.

Для общения и дискуссии предлагаю два канала. Во-первых, электронная почта, если читателю необходима закрытость общения. Открытые и публичные комментарии можно оставлять в публикации в журнале самоВод.

Пишите: izdatel@samovod.ru

Комментируйте: <https://samovod.ru/content/articles/58299/>



*Успехов в труде,
Сергей Мишин, май 2019*

Часть I. ПРАКТИКА. Проект «Новгород»

Для управления переходом в пострекламную эру наиболее разумно применить технологию проектного менеджмента с его сущностями и ключевыми процессами. Другими словами, пострекламное перевооружение оптимально трактовать как проект организационного типа.

Для каждой компании проект перехода будет иметь свою индивидуальную конфигурацию. Вместе с тем, во всех проектах можно выделить общую конструкцию, своего рода базовый проект.

Именно базовый проект и описывается в данной книге. В конкретной компании базовый проект должен быть трансформирован в корпоративный проект.

Автор данной книги относит себя к любителям давать названия проектам. Предлагаю назвать базовый проект проектом «Новгород».

Ключевыми категориями проекта Новгород являются.

Концептуальное обоснование проекта. Текущая характеристика умного бизнеса. Прогноз развития.

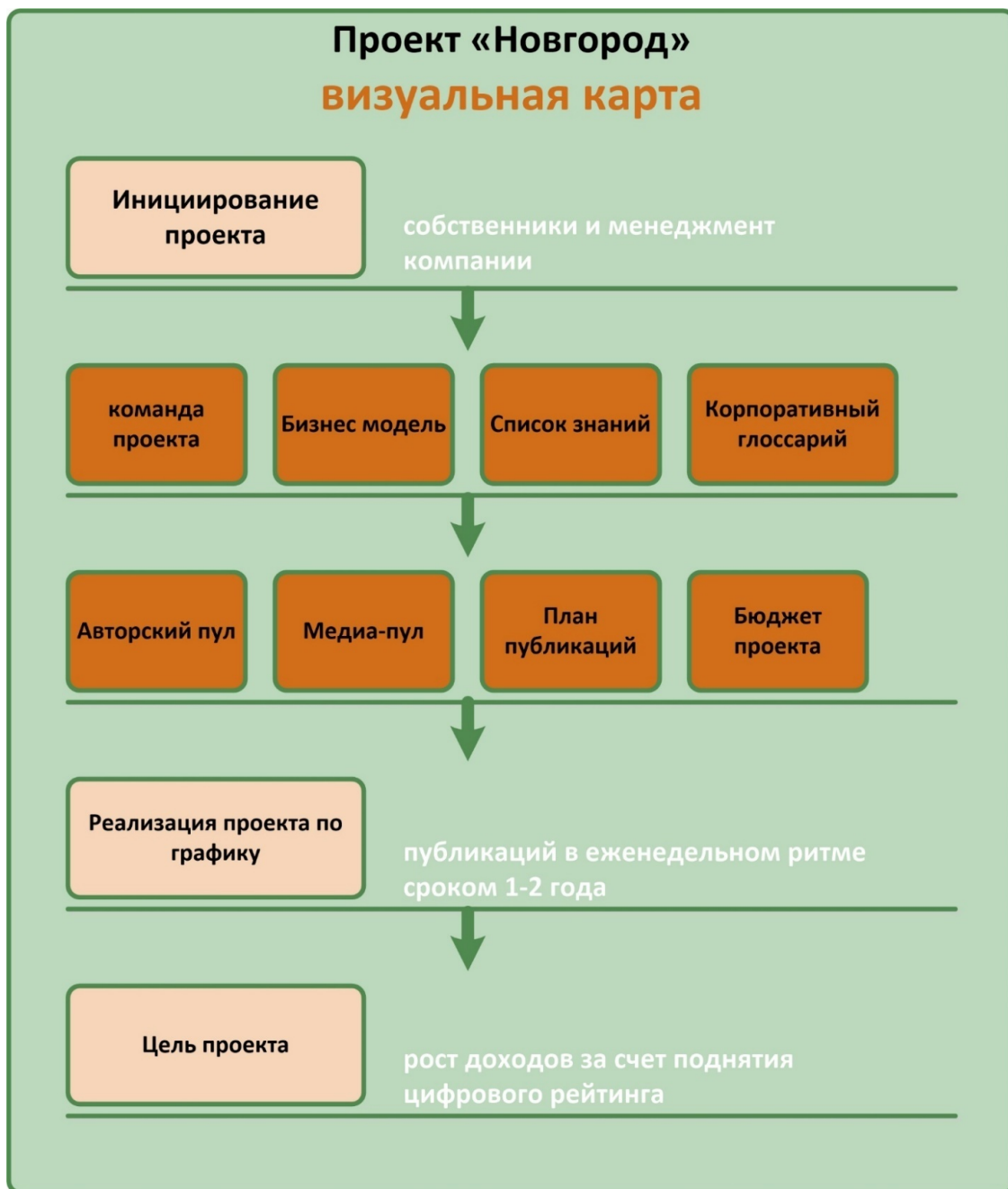
Цель проекта. Качественно улучшить цифровой рейтинг.

План проекта. Реализация проекта Новгород разбивается на 7 ключевых задач.

Сроки проекта. На реализацию проекта отводится 1-2 года.

Как уже отмечалось, все разделы проекта синхронизированы с почти одноименными разделами из части «Методология».

Охватить проект одним взглядом можно на следующем рисунке.



Что такое умный бизнес

Важно. Термин «умный» в данной книге не привязывается к людям бизнес. Данный термин привязан к процессам и результатам бизнеса.

История любой компании включает периоды, когда бизнес этой компании можно считать «умным». Во-первых, это запускающее событие, период стартапа. На этом отрезке времени происходит интенсивная, креативная отработка бизнес модели. Как правило, сходу выбрать модель не удастся и требуется несколько итераций для достижения устойчивой модели.

Помимо стартового этапа в жизни любой компании время от времени происходят поворотные события, где также требуется творческий, вариативный подход. Например, смена продукции, изменение схемы владения, трансформация корпоративного управления, реализация масштабных проектов, смена поколений.

Вместе с тем, подобные ключевые моменты суммарно занимают лишь малую долю всей жизни бизнеса. Поэтому называть такие компании «умными» не будем, по крайней мере, в рамках данной книги.

Умным бизнесом или точнее интеллектуально ориентированным бизнесом будем называть бизнес, у которого

большинство коммерческих результатов основаны на постоянном интеллектуальном, творческом, креативном труде работников.

Вероятно, англоязычным аналогом термина «умный бизнес» будет «smart business».

На бухгалтерском языке продукт будет считаться продуктом умного бизнеса, если в себестоимости продукта большую часть составляет зарплата творческих работников: инженеров, разработчиков, гуманитариев, юристов, экономистов и т.д. При таком определении строительство пирамид в древности заведомо не относится к умной деятельности, так как требовало лишь физического труда необозримой массы рабов и лишь в малой степени труд проектировщика пирамиды. Уже в древности появились первые примеры умного бизнеса. Например, строительство кораблей для дальних морских походов. В наше время есть множество очевидных примеров умного бизнеса, например,

- Инжиниринг, предоставление инженерных услуг на коммерческой основе. Скажем, проектный институт разрабатывает техническую документацию на строительство завода.

- Услуги управленческого характера, скажем, управление проектом или предприятием.

- Дизайн в широком смысле. От разработки книжной обложки на заказ или шитья модельной одежды до художественных и функциональных решений крупных объектов. Здесь же разработка сайтов и программных интерфейсов.

- Проведение НИОКР и ТР (научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы).

- Инновационное производство, особенно, позаказное производство. Здесь инновации связаны с НИОКР/ТР, поэтому «умный» характер понятен.

- Производство программного обеспечения.

- Консультирование и юридические услуги, бухгалтерский аутсорсинг.

- Коммерческое образование.

- Современное производство кинофильмов и сериалов, которое к нашему времени значительно напоминает материальное производство. Даже шоу-бизнес можно считать умным бизнесом, несмотря на его своеобразие.

- К умному бизнесу можно отнести услуги и работы, требующие применения инновационного оборудования и его постоянного обновления. Например, геодезические услуги или предоставление спутниковой связи.

Существуют не очевидные примеры умного бизнеса.

Прежде всего, это фрилансеры, особенно, копирайтеры, веб-дизайнеры, программисты. В современной терминологии это самозанятые. С одной стороны, их деятельность явно творческая. С другой стороны, и по некоторой традиции деятельность фрилансеров мы не относим к бизнесу. Это как бы работник на подряде, на почти трудовых отношениях. На самом деле, у значительной части индивидуально занятых явно появляются прямые бизнес-компоненты. Во-первых, многие получают официальный статус ИП или самозанятого, а это уже предпринимательский статус. Далее, многие начинают применять какие-то маркетинговые приемы. Соответственно, некоторую часть фрилансеров вполне можно относить к умному бизнесу.

Более того, в наше цифровое время даже у классического работника, работающего на основании Трудового Кодекса, могут появиться элементы умного бизнеса. Сейчас многие пользуются социальными ресурсами Интернета: сети, мессенджеры, видеохостинги. Есть блогеры, доход которых от работы в сетях превышает их возможную «трудовую» зарплату. Здесь также есть причина задуматься, может надо строить долгосрочные планы не только на карьерной истории, но и на сетевом бизнесе.

Очевидно, что доля умного бизнеса растет и будет расти далее. Чем более развитой считается страна – США, Британия – тем большую долю умного бизнеса в ней можно обнаружить.

Более того, весь текущий трендовый, модный бизнес – блокчейн, цифровизация, Интернет вещей, уберизация – все это по очевидности умный бизнес.

Из «передового» характера умного бизнеса следует кардинальный, но, быть может, не очевидный сходу вывод.

Умный бизнес испытывает наибольшие трансформации в пострекламную эру.

Причина повышенной восприимчивости умного бизнеса связана с тем, как цифровой интеллект оценивает продукцию той или иной отрасли. Искусственному интеллекту сложно оценить продукцию угледобывающей промышленности. В горной отрасли мало публично открытых текстов, описывающих отраслевую продукцию. В сравнении со «старыми» отраслями в умном бизнесе может быть множество текстов, так ли иначе привязанных к «умной» продукции.

К примеру, разработка сайтов на заказ. Вот лишь несколько тем, по которым уже написаны тысячи статей и книг: графическая мода, гибкий, резиновый дизайн, использование скриптов, особенности HTML 5, быстроедействие, SEO, CMS, хостинг, размещение в облаке.

Воздействие на умный бизнес может быть позитивным или катастрофическим, в зависимости от позиций, взглядов и решений менеджмента. Об этом в следующем разделе.

Дополнительный, и в чем-то неожиданный взгляд на умный бизнес приведен в разделе «Циничный взгляд на умников».

Пострекламная эра

Утверждение о наступающей эре без рекламы является ключевым постулатом данной книги. Все последующие рекомендации получаются путем простых логических построений, подобно тому как школьная геометрия вытекает из постулатов Евклида. В сжатом виде утверждение о приходе пострекламной эры выражается на начало 2019 года следующими пятью пунктами.

1. Падение рекламных объемов в финансовом выражении является объективным фактом. Традиционная реклама уходит из коммуникаций бизнес-клиент. У клиентов возникает привыкание к рекламе. Общественное сознание строит антирекламные барьеры. Подробности см. в разделе Реклама уходит.

2. Произошла реструктуризация бизнес аудитории. Выросла доля активных клиентов. Аудитория коммуникаций включает в себя наравне с целевой аудиторией, контактную и экспертные аудитории, см. раздел Многоэтажная аудитория.

3. Поисковые технологии приобретают искусственный интеллект. Поисковое ранжирование приобретает осмысленный характер. Поисковый сервис превращается в субъект коммуникаций, см. раздел Цифровой интеллект.

4. Маркетинг знаний становится инструментом управления коммуникациями между бизнесом и активными клиентами, см. раздел Маркетинг знаний.

5. Сторификация предлагается как инструмент управления коммуникациями с пассивными клиентами, см. раздел Сторификация.

Помимо жестких, неизменяемых первых пяти пунктов, стоит обратить внимание на ряд дополнительных нюансов, связанных с темой пострекламного мира и необходимых для конструирования индивидуальных особенностей проекта Новгород.

Пострекламная эра не наступает синхронно

Очевидно, что переход в пострекламную эру будет сопровождаться революционными изменениями. Вместе с тем, переход не будет подобен политической революции, когда в один день меняется все: правительство, законы, тип собственности. В каких-то отраслях пострекламная эра уже наступила, в других отраслях новый мир наступит лет через 5-15. Внутри одной, гомогенной отрасли изменения могут растянуться на несколько лет.

Тип реформы зависит от самой реформы

В любой отрасли реформа коммуникаций не будет подобна простому одношаговому процессу. Сегодня объявили, обучили персонал и клиентов, а на следующий день живем в измененном мире. Во-первых, трансформация может растянуться на годы. Во-вторых, само содержание реформы может оказаться в зависимости от промежуточных результатов.

Есть хороший исторический аналог. В начале 16 века в Европе была объявлена Реформация католической религии. Совсем скоро Реформация поглотила все страны. Казалось, Римский Папа, как институт доживает последние дни. На удивление, католики нашли силы придумать Контрреформацию, учредить орден иезуитов и сохранить за собой половину Европы. Точно также, при переходе в пострекламный мир не исключено появление рекламы 2.0, как контрреакции лидеров рекламы. Быть может, будет изобретен новый метод рекламы, который потрясет своей эффективностью.

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.