

Конкретика — это то, что любят все!
Поэтому рецензия простая: ЧИТАЙТЕ! ВНЕДРЯЙТЕ!
Сергей Азимов, бизнес-тренер



Александр Чипижко

ПРИБЫЛЬНАЯ веб-студия

Пошаговое руководство



Александр Чипижко
Прибыльная веб-студия.
Пошаговое руководство
Серия «Начать и преуспеть»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=12490046

Прибыльная веб-студия. Пошаговое руководство. / Чипижко А.:

Питер; Санкт-Петербург; 2016

ISBN 978-5-496-01943-9

Аннотация

Эта книга для молодых и не очень предпринимателей, фрилансеров, программистов, которые хотят открыть свой бизнес. Книга для тех, кто устал существовать. Работать за еду. Рисовать и программировать за копейки. Поверьте, я видел огромное количество людей, просто не знающих себе цену. Также эта книга для людей, которые хотят сэкономить свое время, переняв чужой опыт. Я потратил много лет на понимание очень важных вещей, о которых говорю здесь. И они действительно могут сильно изменить ваше представление о бизнесе, себе и вашей жизни.

Содержание

Предисловие	5
История одного бизнеса, или Зачем я написал эту книгу	5
В чем преимущества собственной веб-студии	10
Как тратить по 2 часа в день и зарабатывать по 200 000 рублей в месяц	12
Кому необходима эта книга	14
Злобные тараканы и понимание бизнеса	15
Веб-студии на Руси, или Почему все так плохо	15
Как избавиться от рутины и наконец заняться бизнесом	22
Основные тараканы, мешающие больше продавать	25
Что на самом деле нужно клиенту	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Александр Чипижко

Прибыльная веб-студия.

Пошаговое руководство

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

Предисловие

План, что и говорить, был превосходный: простой и ясный, лучше не придумать. Недостаток у него был только один: было совершенно неизвестно, как привести его в исполнение.

Льюис Кэрролл. «Алиса в стране чудес»

История одного бизнеса, или Зачем я написал эту книгу

Началось все в далеком 2008 году.

В одно прекрасное утро я понял, что больше не хочу идти на работу. Меня не покидало ощущение медленной деградации. **Я тупел и никак не развивался.** Я монотонно выполнял задания начальства, с которым даже не имел права спорить, и любые мои попытки внедрить новшества оно гасило на корню. Работодателю был нужен винтик, но деталью в механизме мне быть не хотелось.

Собрался работать на себя – нужно обладать востребованной компетенцией в чем-то. Единственной компетенцией, которой я обладал, были сайты: еще в 1998 году что-то там копошился в html-редакторе, делал страшные и очень

простые сайты для себя, читал тематическую литературу и зависал на специальных форумах. А в 2002 году я уже продал первый сайт, сделанный своими руками, аж за целых 500 рублей. Хобби переросло в дело на продажу. Сваливая с работы, я вспомнил, что когда-то давно делал сайты.

Я искал заказчиков на создание сайта среди знакомых, хотя особым навыком да и пониманием, как вообще происходит это самое создание, не обладал. **Делалось все по наитию, на чистой интуиции с закрытыми глазами.**

На сайте, где обитали фрилансеры, я нашел своих первых программиста и дизайнера. Оба, конечно же, накосячили со сроками, но это было не важно. Я получил первые деньги и сдал первый заказ. Меня охватила эйфория: это же можно работать на самого себя! Офигеть!

Далее пошли череда ошибок, стройные ряды грабель, капканов и ям. Я беру деньги у отца, снимаю офис, покупаю пару компьютеров, прочую технику, нанимаю бухгалтера, программиста, менеджера по продажам и печатаю визитки.

Ситуация через месяц: я не знаю, где искать клиентов, не знаю, что им говорить, не знаю, чем платить за аренду, чем платить бухгалтеру и программисту, к тому же у меня нет опыта управления людьми. Вот из такой веселой истории мне пришлось выбираться, спотыкаясь в темноте и на ощупь. Я совершил все возможные ошибки, какие только можно было совершить.

Мне постоянно звонили и предлагали рекламу на раз-

ных порталах, в справочниках и периодике, навязывали свои услуги рекламные агентства. А я все ломал голову: дать рекламу в лифтах или на билетах в маршрутных такси. а может быть, заявить о себе на отраслевом портале? Или на Дубль-ГИС? Что дешевле? Что лучше? Возникали и другие вопросы:

- Как назначать цены?
- Как нанимать менеджеров по продажам?
- Почему клиенты уходят к конкурентам?
- Как составить бизнес-план?
- Как не запороть сделку с крупными клиентами?

Помню, как-то позвонили из Москвы: компании *Rima* был нужен небольшой имиджевый сайт для конкретной акции. Тогда я даже и не думал, что для столицы прогибание цены и жесткие переговоры – это НОРМАЛЬНО. В результате чуть не слили клиента, поскольку банально не умели разговаривать с такими заказчиками. Не знали, как. Сейчас жесткие переговоры – совершенно обыденное явление.

Самое смешное, я скупал практически все книги по бизнесу, что попадались на глаза: Константин Бакшт, Роберт Кийосаки, Ричард Брэнсон и многие другие – практически все и всё, до чего я только мог дотянуться. Но ответов на мои вопросы нигде не было. Зачем мне конвейерный отдел продаж, если я даже не знаю, как должен работать менеджер

по продажам, как его нанять и что с ним делать? В итоге с грехом пополам нашелся менеджер по продажам, который за полгода совершил всего одну сделку. Теперь-то смешно, но тогда хотелось плакать.

Два с лишним года я зарабатывал не более 10 000 рублей в месяц. Больше фирма просто не приносила, а если и приносила – все тут же уходило на развитие и рекламу.

Это ужасное состояние, когда ты прикидываешь, что можешь позволить себе в магазине, потому что нет денег. Если берешь хлеб и сметану, то не хватит на два апельсина, а если купишь апельсины и хлеб – пролетаешь со сметаной. Или одеваешься на местном рынке, потому что бутики в торговых центрах тебе не по карману. И джинсы за 500 рублей – это нормально. Жесть... С голодными глазами и пустым желудком я каждый день проходил мимо дорогих ресторанов с огромными окнами (офис располагался в центре города, в довольно респектабельном месте), где в приятной теплой атмосфере отдыхают более успешные, чем ты, люди. Невероятно тяжелое время было, но впоследствии я поужинал в каждом из этих заведений.

Потом у меня была Большая фирма. Были менеджеры по продажам, программисты, дизайнеры, верстальщики. Full house, как говорится :) Обработывали до 20 проектов в месяц. Но через какое-то время я понял, что это не мое. Огромный улей людей, где каждый занят своим делом, мельтешит, суетится и шумит, мне надоел. Один из моих принципов –

бизнес должен быть в кайф, бизнес должен приносить удовольствие. И потому-то случился дауншифтинг.

В чем преимущества собственной веб-студии

Мой понедельник начинается в 8 утра, я иду в спортзал и спокойно занимаюсь, часов в 11 я дома проверяю почту.

- Я не тащусь на ненавистную работу в промерзлой маршрутке.
- Я получаю очень достойную оплату за свою работу.
- Я могу делать то, что хочу, и когда захочу.
- У меня остается куча времени для собственного развития.
- Я забыл, что такое усталость и плохое настроение.

Если есть заказы – перезваниваю клиенту. Если есть письма – отвечаю на них. Я могу спокойно пойти в кино, поехать с девушкой в ресторан или, наоборот, проваляться весь день на диване. В это время фрилансеры заняты дизайном и программированием. То есть пока я свободен и могу делать что-то другое – куча людей работает на меня.

Поймите, веб-студия – это не кафе, где необходим персонал, продукты и где нужно оплачивать аренду. Вы можете получать заказы со всего мира и работать с фрилансерами. У вас нет офиса, нет постоянного штата сотрудников, просяживающих в офисе оплачиваемые часы. Сотрудничество организуется попунктно с устоявшимся кругом хорошо за-

рекомендовавших себя специалистов-фрилансеров.

Плюсы:

- нет физического товара;
- не требуется аренда помещения;
- не нужен склад;
- товар не портится;
- отсутствует сезонность (сайты заказывают и зимой и летом);
- простая и понятная схема работы;
- высокая маржинальность;
- отсутствуют крупные конкуренты (об этом см. далее);
- появляются знакомства и связи с руководителями бизнеса, заказывающего сайт.

Как тратить по 2 часа в день и зарабатывать по 200 000 рублей в месяц

Сейчас я выполняю по 5–6 проектов в месяц. Веду в основном их сам. Средний чек за проект давно перевалил отметку с пятью нулями, а с моей хорошей маржой этих денег хватает на жизнь. Работают на меня в основном фрилансеры – сплоченная команда программистов и дизайнеров со всех уголков нашей страны.

Очень важно понимание, что большие деньги – это не обязательно Большая фирма, огромный офис, кофе-машина и секретарша с 4-м размером груди. Я могу лежать на морском берегу с открытым ноутбуком, и это будет мой рабочий день.

В жизни три самых главных ресурса: время, деньги, свобода. И своя веб-студия дает все три.

Деньги. Только за 2 недели в январе 2013-го я продал сайтов на 170 000 рублей (чистая прибыль, которую я положил в карман), прибыль (!) в самый ужасный для других бизнесов месяц.

Время. Так как процесс реализуется чужими руками, у меня куча свободного времени.

Свобода. Опять-таки, так как процесс строится нанятыми работниками, я могу спокойно управлять компанией из лю-

бой точки мира.

Кому необходима эта книга

Эта книга для всех молодых и не очень предпринимателей, фрилансеров, программистов, которые хотят открыть свой бизнес. Книга для тех, кто устал существовать, кто устал работать за еду, рисовать и программировать за копейки. Поверьте, я видел огромное количество людей, которые просто не знают себе цену. Также эта книга для тех, кто хочет сэкономить время, переняв чужой опыт. Я потратил много лет на понимание того, о чем говорю в этой книге. И мои слова действительно могут изменить ваше представление о бизнесе, о себе и вашей жизни.

Это не академические знания, не теория. Я проконсультировал и обучил несколько сотен человек, как правильно выстраивать продажи, структуру и услуги в своей студии, и все это отражено в книге. Все пропущено через призму моего собственного опыта, а также опыта моих учеников.

Друзья, для меня будет огромным подарком, если эта книга поможет вам, сэкономит ваше время, деньги, здоровье и нервы! Я надеюсь, у вас все получится, и рынок веб-разработки в России станет на уровень выше. Именно поэтому я и решил написать эту книгу.

Удачи вам и заслуженных успехов в вашей новой вебстудии!

Злобные тараканы и понимание бизнеса

*Кто работает целый день, тому некогда
зарабатывать деньги.
Джон Дэвисон Рокфеллер*

Веб-студии на Руси, или Почему все так плохо

На рынке веб-разработок в России сложилась ситуация просто анекдотичная. Смешнее некуда. И не меняется она очень продолжительное время. Только за последний год на рынке пошли какие-то положительные сдвиги, но слишком медленно и непрофессионально. Проиллюстрирую немного с помощью примера, чтобы вам стало понятно.

Приходит заказчик к исполнителю.

Заказчик: Привет, мне нужно построить дом.

Исполнитель: О'кей, а у вас есть техническое задание на дом?

Заказчик: Нет.

Исполнитель: Нет задания – нет дома. Идите и пишите, что именно вы хотите. Откуда я знаю, какой

вам дом нужен!

И заказчик идет думать. Он углубляется в чтение ГОСТов по кирпичам, правил укладки бетонных плит, норм толщины слоя цемента и вязкости грунта. В изучение тех вещей, которые ему совсем не нужны. Причем заказчик – ведь не специалист в этом. Он будет очень долго разбираться и с 90 %-й вероятностью составит непотребное техзадание, так как не знает всех тонкостей, допустим, создания сайтов.

Это окажется что-то вроде: «Хочу движок Joomla и адаптивную верстку плюс модальные окна на Ajax», и обычно студии делают так, как хочет заказчик – мало у кого хватает смелости спорить с клиентом. Но я всегда говорю правду, когда не согласен. А зачем Joomla, если для задачи правильнее будет выбрать WordPress? А заказчик отвечает, что, мол, в какой-то статье прочитал и поэтому хотел именно Joomla, хотя этот движок устарел лет пять назад.

Я убежден, что заказчик никогда не сможет предъявить четкое техническое задание. Заказчик может поставить перед вами задачу, обозначить проблему, а мы как исполнители должны уже сгенерировать техническое задание и предложить варианты решения этой проблемы.

Когда мы приходим к врачу, он же не говорит нам: «Голубчик, расскажите, как мне вас лечить. Какие таблетки вам попить? Что вам назначить?» Нет! Доктор выслушивает наши жалобы и уже после этого вырабатывает план лечения. Большинство веб-студий, к сожалению, просто продают «ле-

карство от всего».

Болит голова? Аспирин.

Плохо слышишь? Аспирин.

Порезал палец? Аспирин.

Першит в горле? Аспирин.

Ну вы поняли. Нужен сайт? Легко! Корпоративный сайт всего за 14 990 рублей!

Вернемся к примеру с домом. Заказчик составляет какое-то более или менее корявое ТЗ, направляет его исполнителю. Исполнитель: «О'кей, хорошо, давай предоплату». Деньги заплачены, начинается разработка. И вот после срыва всех сроков, десятка истерик по телефону дом готов. Причем сроки сорваны жестко: то у нас бухала бригада строителей, то потоп случился, потом напали горные белки и мы от них долго отбивались...

Итак, дом готов, и заказчик приходит его принимать. Открывает входную дверь, а та плашмя падает на землю... Вход на второй этаж – через подвал, а на третий можно взобраться только по веревочной лестнице. Заказчик в шоке. Как это вообще? Да что это такое? Это полный бред! А исполнитель говорит:

– Так, стоп! Давай по техническому заданию. Смотри, дверь есть?

– Есть, но она же падает! Она не держится.

– Так, стоп, в ТЗ написано: «дверь». Вот дверь. Где указано, что она должна держаться?

– Ладно, но вход на второй этаж через подвал! Это же ужасно!

– Стоп, стоп. В ТЗ написано: «возможность попадать на третий и второй этажи». Вы можете попасть на второй этаж?

– Могу.

– А на третий?

– Могу.

– Так какие тогда ко мне претензии?

Смех смехом, но вот так процентов девяносто сайтов и делается, причем исполнителю по барабану вообще, что там будет заказчик продавать. Большинство студий в России созданы либо дизайнерами, либо программистами. То есть основатель корпел раньше в одной студии, становился смелее и опытнее и в один прекрасный момент ушел и создал свою фирму, в которой подход и сервис оказались практически такими же, как и в той студии, из которой он ушел.

Если основатель дизайнер – студия выдает бесподобный дизайн, ориентируется на самые актуальные тренды, но программирование и верстка обычно страдают. Программисты же просто воют от того, что им приходится верстать.

Если основатель программист – студия создает сайты, работающие как часы. Здесь могут присутствовать даже разнообразные свежие решения, но дизайн зачастую грубый и безыскусный, как утюг.

Дорогой читатель, а ты заметил, что чего-то не хватает? Что-то мы упустили.

Для чего делается сайт? В подавляющем большинстве случаев – для увеличения продаж клиента. Но самое смешное, что само наличие сайта продажи никак не увеличивает.

Раньше, году так в 2005-м, можно было иметь просто сайт и не париться. Не было того огромного количества конкурентов, как сейчас. Сегодня же в интернете появилось море фирм, и на определенную сферу рынка приходится по 100–200 конкурентов в среднего размера городе. Сейчас мало иметь сайт. Сайт должен продавать.

Но о продажах никто не думал раньше и не думает до сих пор.

Приходит к исполнителю клиент:

– Так, мне нужен сайт.

– Что продаем?

– Вилочные погрузчики.

– Ага... так-так... Вася, найди фотку с погрузчиком, сейчас мы ее в шапку пульнем, напишем «Суперпогрузчики» и номер телефона, немного фоток, напишем текст для поисковиков. Сайт готов. С вас двадцать тысяч рублей.

А клиента никто не спросил, оптом он их продает или в розницу. Есть ли дополнительные услуги в виде ремонта или аренды? Продаются ли погрузчики по области или по всей России? Кто целевая аудитория? И т. д. и т. п.

Вот такая проблема. Но и это еще не все. Вернемся опять к примеру с домом. Он готов и в него надо заселяться. Заходит заказчик внутрь... Так, стоп. Почему нет электричества? Где газ? А вода? Как же я мыться-то буду? Как я буду жить?

А исполнитель говорит: «Черт, а мы и не подумали. Так ты тут жить будешь? Мы решили, что просто дом строишь. Тогда да, тебе нужны и свет, и газ, и хорошо бы воду подвести».

Это я о продвижении. Когда сайт готов и начинается его раскрутка, всплывает огромная куча косяков и недоделок. Нельзя прописывать метатеги или ключевые слова. Некуда добавить SEO-оптимизированный текст. Да и для контента оставили мало места, так как на странице размещена большая и красивая картинка. Или вставили огромный флеш-объект, но, к сожалению, забыли, что он не индексируется поисковыми системами.

И клиенту опять приходится все переделывать, опять приходится переплачивать большие деньги. Услугу по созданию сайта нужно оказывать комплексно, она должна быть продумана от и до, и чтобы от заказчика требовалось как можно меньше действий. Мы как веб-разработчики должны думать за заказчика, мы ему должны советовать и предлагать все возможные решения.

Запомните: заказчик – не специалист. Мы – доктора, врачи, лекари, и наша задача – помочь пациенту.

Наша цель – сделать так, чтобы сайт клиента при-

носил ему деньги и полностью решал поставленную задачу.

Как избавиться от рутины и наконец заняться бизнесом

Начнем с немножко философских моментов. Это так называемые тараканы понимания бизнеса, чутье бизнеса. Я рассматриваю обычную, стандартную, классическую веб-студию, где владелец занимается очень многим – всем, кроме развития своей студии. Он и разрабатывает дизайн, и шаманит по SEO, но не занимается развитием.

Как было у меня в 2008 году. Я тратил деньги на SEO, я тратил деньги на рекламу в газетах, журналах, я совершенно не понимал, что мне приносит клиентов. Я сам занимался SEO-продвижением, сам добавлял тексты на сайт, сам ездил на встречи и писал коммерческие предложения.

Крупный таракан владельцев веб-студий носит имя «Лучше меня никто не сделает». Это когда владелец занимается всем-всем-всем, кроме того, чем надо. А как понять, что надо?

Я, многие мои знакомые, многие мои ученики очень часто оказываемся в такой ситуации, когда что-то нужно сделать самому. То есть если ты дизайнер – пытаешься заняться дизайном, если сеошник – стремишься в своей студии заниматься SEO.

Друзья, такого быть не должно! Раз уж вы руководитель – развивайте фирму, занимайтесь развитием, думайте о раз-

витии и предпринимайте шаги в этом направлении. Не растрачивайте себя на рутину. Да, если очень-очень надо – это, безусловно, на пользу (вы какие-то там задачи выполнили, которые помогут фирме), но вся эта текучка, все оперативные дела серьезно мешают развиваться. У вас мозги заняты рутинной.

Существует большая разница между мышлением руководителя и мышлением сотрудника, и когда вы опускаетесь до каждодневных задач, у вас включается мышление рядового работника. Вы думаете не как владелец. Вы размышляете: «Так, надо, наверное, сделать тут такой вот дизайн, тут какую-то адаптивную верстку или тут по SEO какие-то вопросы решить... купить клиенту домен, а тут поправить вывод новостей». Вы не думаете, как дать рекламу, где дать рекламу, где взять больше клиентов. Это важная такая штука, старайтесь больше делегировать задачи, нанимайте фрилансеров.

Есть такие понятия, как уровни и ступени роста, развития компании. И если вы чувствуете, что не успеваете заниматься вообще практически ничем – надо сделать это, это и это. – как такую проблему решить? Мы просто берем и на бумажке отмечаем, какие задачи у нас требуют больше времени. Например ответы на письма отнимают львиную долю времени, посещение встреч отнимает львиную долю времени, обзвон каких-то компаний – и это много времени у нас сжирает. Просто нанимаем человека, которому мы делегируем эти

задачи. И все. Наняли человека и на него все спихнули.

Чтобы думать о развитии, руководителю, владельцу бизнеса, нужна ясная голова. Если вы в текучке увязнете, погрязнете во всем этом, вы не будете видеть леса за деревьями. Это неправильный путь.

Не бойтесь нанимать людей и делегировать им полномочия. Наймите личную помощницу. Кругом полно девочек-студенток, готовых поработать в интернете за 5–6 тысяч рублей в месяц. Многие женщины в декрете 7 тысяч рублей вообще за счастье считают. Так пусть звонят, пусть пишут e-mail-письма, пусть ходят на встречи, пусть управляют проектами.

Скорее всего, ваша первая сотрудница будет косячить, и вторая, и, возможно, третья. Не волнуйтесь. Это по дизайну так. Это нормально. Просто через какое-то время вы наберетесь опыта и сможете спокойно разгрузить свой график, делегируя большинство своих задач.

Основные тараканы, мешающие больше продавать

Еще есть такой очень сильный тараканчик – таракан-слон, – который мешает больше продавать, делать хорошие деньги. Я его называю «технарем». Это когда самое умное, что может придумать владелец веб-студии, – делать сайты по максимально низкой цене. Есть люди, которым в подобной ситуации просто очень комфортно: мы делаем сайты за копейки, вот такие мы. Что-то вроде «у нас самые низкие цены». И я таким был раньше, я делал сайты по самой низкой цене, а это тупиковый путь. Если вы на рынке и продаете дешевле всех, вы рынок рушите. Рынок недополучает деньги, потому что клиенты уходят к вам. Вы учите клиентов, что сайты – это дешево.

Реально! Ко мне часто приходят клиенты, спрашивают, сколько стоит сайт, или на сайте видят, сколько стоит сайт, – от 80 тыс. рублей – и чуть ли не в обморок падают. Потому что фрилансеры, студии со студентами приучили людей, что сайты – это дешево. Ну чего там, на WordPress за две минуты тяп-ляп – вот сайт и готов. Это очень плохо, потому что у клиентов появляется в голове тоже такой здоровый тараканище. Они запоминают, что сайты стоят копейки, что сайты ничего не стоят, сайты – это дешево. Но, к счастью, такие дешевые сайты у клиента не работают, и самый приятный и

самый лучший клиент, который у кого-то уже пытался заказать сайт (у одной или двух компаний), идет к нам.

Давайте еще раз обозначим: делать сайты дешево – это плохо. Надо делать сайты дорогие. Дорогие и хорошие.

Смотрите, нет такого понятия «дорого». Я говорил и еще раз такую вещь скажу: всегда найдется клиент, которому дорого. Раньше я делал сайты по 3000 рублей. Ко мне приходили люди и спрашивали: «Сколько стоит сайт?» Я отвечал: «3000 рублей». Люди дикими глазами смотрели на меня и возмущались: «Сколько-сколько? У меня вот знакомый за 1000 делает, чего у вас так дорого?»

Когда я делал сайты по 10 000 рублей, тоже попадались такие люди, они говорили: «Сколько? 10 тысяч рублей за сайт? Да вы что, за что деньги берете? У вас золотые сайты!»

Сейчас я занимаюсь проектами от 60 тыс. рублей, за 80–90 берусь, за 60 очень-очень редко берусь что-то делать. И, конечно, приходят клиенты и восклицают: «Воу-воу, полегче! Сколько стоит сайт? От 60 тысяч рублей? Да вы что! Может, вы в подарок меня на колесе обозрения покатаете, приедете ко мне домой и вымоете всю посуду?» Я говорю: «Нет, это сайт, он столько стоит». Очень много неграмотных, необразованных клиентов, которые думаю, что сайт – это вот на WordPress тяп-ляп и все готово.

Что на самом деле нужно клиенту

Всех своих учеников я учу создавать не просто сайты, а продающие сайты, и делать на этом жесткий упор. Забываем про «просто» сайты, забываем вообще такое понятие «сайт».

Мы делаем продающие сайты – те, которые приносят клиентам деньги. Волшебные такие слова: продающие сайты. Мы возьмем стандартную веб-студию, заменим тексты на «мы делаем продающие сайты», включим в скрипты разговоров менеджеров и в скрипты деловых встреч «делаем продающие сайты» – и продажи в студии увеличиваются минимум на 30 %.

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.