

ДАРЬЯ МУЛЬТАНОВСКАЯ



Маркетплейсы:

как научиться продавать

Привлекаем клиентов
Продвигаем продукт
Зарабатываем



Дарья Владимировна Мультиановская

Маркетплейсы. Как научиться продавать

Серия «Бизнес тренды»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67934837

*Маркетплейсы: как научиться продавать. Wildberries, Ozon и другие:
ISBN 978-5-17-146252-9*

Аннотация

Сегодня маркетплейсы – главные интернет-площадки, где каждый может самостоятельно, без посредников продать свой товар! Они переросли в бренды со своей философией, миссией и ценностями. Книга «Маркетплейсы: как научиться продавать» – это практикум, в котором доступно показаны все этапы работы с маркетплейсами.

«Маркетплейсы: как научиться продавать» для тех, кто хочет освоить онлайн-продажи и добиться успеха в интернет-бизнесе, с конкретными примерами и советами!

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

От автора	5
Часть 1	7
Глава 1	8
Кому сказать «спасибо» за то, что мы покупаем, не выходя из дома?	9
Глава 2	12
Как обстоят дела сегодня?	12
И какие перспективы завтра?	14
Глава 3	16
Что общего у маркетолога и художника?	19
Рыночная романтика отношений продавца и покупателя	22
И кое-что еще, важное	24
Глава 4	26
Как маркетплейсам удалось подсадить нас на крючок?	27
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Дарья Мультановская

Маркетплейсы: как научиться продавать

© Д. Мультановская, текст, 2022

© Shutterstock.com, иллюстрации

© ООО «Издательство АСТ», 2022

От автора

Сколько раз за последнюю неделю вы заходили на маркетплейсы? Сколько раз вы гуглили название любимой площадки, чтобы на очередной «самой выгодной распродаже» со скидкой купить полезную и, главное, очень нужную вещь?

Давайте признаемся: мы все сидим на маркетплейсах. Только вдумайтесь: в поисковую строку Яндекса каждую неделю 18 миллионов человек забивают слово Ozon, а четыре миллиона – Wildberries. И это только те, кто ищет название самого маркетплейса. А сколько тех, кто ищет конкретный товар и выбирает электронную площадку в выпадающем списке? А тех, кто заказывает через приложение?

В 2021 году ВЦИОМ¹ провел исследование, которое наглядно показало: россияне довольны маркетплейсами и готовы рекомендовать их своим друзьям. Ozon – из-за быстрой доставки (38 %), выгодных цен (29 %) и ассортимента (20 %), а Wildberries – из-за удобно расположенных пунктов выдачи (32 %), скорости доставки (29 %) и выгодных цен (23 %).

Маркетплейсы – это огромный магазин всего на свете, уютно расположившийся у нас под рукой. Они так понятны, но кто на самом деле знает, как они работают и как

¹ Всероссийский центр изучения общественного мнения. – Прим. авт.

работать с ними?

Вы уверены, что знаете про них все?

Эта книга познакомит вас с феноменом маркетплейсов, расскажет, как они устроены, и поможет под лупой рассмотреть Wildberries – маркетплейс, который появился позже Ozon, но быстро захватил лидерство и сдавать позиции не собирается.

Приятного и полезного чтения.

Автор

Часть 1

Как мы дошли до маркетплейсов и почему



Глава 1

Переводчик с маркетингового на русский



Наш великий и могучий русский язык – как живой организм, в нем появляются новые слова, а старые отмирают, держатся какое-то время, а потом уходят из современного лексикона на покой. Одна из причин этого явления – прогресс со всеми вытекающими в виде изобретений, новшеств, которым нужно давать названия.

Пока новые слова, обозначающие новые явления, не закреплены в словарях, люди в них плавают, используют в меру своего понимания, рождая тем самым недопонимания в разговорах. Поэтому прежде чем отправиться в путешествие по маркетплейсам, давайте определимся с терминами.

Маркетплейс (от англ. market – рынок и place – место).

В буквальном переводе маркетплейс – это место для торговли. Так и есть, маркетплейс – это площадка, которая размещает у себя предложения разных продавцов. Но есть нюанс, не отраженный в названии: маркетплейс – это электронный рынок.

Маркетплейс – это посредник между покупателем и продавцом, который удивительным образом не отдаляет их друг от друга, а, наоборот, сближает. Маркетплейс – это гарант (хотя и не стопроцентный, об этом чуть ниже) безопасности сделки, потому что он курирует процесс оплаты. Маркетплейс – это заботливая рука, протянутая небольшим компаниям без своих складов и сотрудников. Но вместе с тем – это каток, давящий тех, кто не захотел переходить на e-commerce.

E-commerce (от англ. electronic – электронный и commerce – коммерция). E-commerce – это электронная торговля, происходящая на любых торговых площадках, расчеты на которых происходят онлайн. Интернет-магазины и маркетплейсы – это сюда.

Кому сказать «спасибо» за то, что мы покупаем, не выходя из дома?

Кто из нас может сказать, что жил в домаркетплейсовую эпоху? Спойлер: если вы родились во второй половине девяностых, вы не можете. Тогда гиганты электронной коммер-

ции уже начали набирать силу, хотя в начале даже самые смелые оптимисты не могли представить, какого масштаба они достигнут в самом скором времени.

Точкой отсчета новой истории торговли принято считать 1995 год. Тогда появился Amazon, маркетплейс, перевернувший мир купли-продажи. Он быстро набирал обороты и завоевывал лояльность аудитории. В 1998 году был создан Ozon, приучивший Россию к онлайн-покупкам. Но это история современная, происходящая буквально на наших глазах. Любопытно посмотреть вглубь веков, на истоки рыночных отношений.

Если посмотреть на вопрос возникновения Amazon, Ozon, Wildberries широко, то их предшественниками можно считать классические рынки, которые процветали в древнем Вавилоне, Греции, Египте.

Восточный базар, который, к восторгу туристов, сохранился во многих городах, дает представление о том, как торговали раньше. Огромная площадь, гул тысячи голосов, торг и битва за самую выгодную цену (у продавцов и покупателей на этот счет мнение диаметрально противоположное – тут за тысячи лет ничего не изменилось), и море товаров – ярких, ароматных, диковинных.

Современные маркетплейсы начинали как отраслевые ритейлеры – так, Amazon, основанный Джеффом Безосом, на заре своей истории продавал книги и только потом оперативно перешел на мультитоварность, что и позволило им при-

влечь такую колоссальную аудиторию.

В 1995 году Пьером Омидьяром был основан онлайн-аукцион eBay, итоговую цену на лоты устанавливает не продавец, а покупатель, торгуясь за право его купить и повышая ставки. Тем не менее это тоже маркетплейс, где есть товары разных продавцов и потоки страждущих покупателей.

Четырьмя годами позже, в 1999 году, появился сервис AliBaba, созданный Джеком Ма. И уже в 2004 году на рынок зашел Wildberries.

Глава 2

Маркетплейсы сегодня и завтра



Как обстоят дела сегодня?

На сегодняшний день маркетплейсы – локомотив интернет-торговли. По итогам 2020 года они оказались самым быстрорастущим каналом продаж, половину всех заказов россияне делали онлайн. Причем в основном они, то есть мы, покупаем через мобильный телефон. В 2021 году 90 % покупок на Wildberries были совершены через мобильное устройство и только 10 % – через ПК.

Продавцам маркетплейсы обеспечили рост продаж: 90 % селлеров (продавцов) отмечают, что им удалось увеличить продажи после подключения этого канала сбыта, а 55 %

из них вообще ограничились только торговлей на маркетплейсах. Маркетплейсы перестали быть исключительно торговыми площадками. Они стали самостоятельными брендами – со своей философией, миссией, ценностями. И со своей аудиторией, которая хочет не просто купить вещь, а купить ее на любимом маркетплейсе.

Статистика это подтверждает: в 2021 году покупатели на 50 % чаще стали вводить в поисковике Яндексa название товара + название маркетплейса. Например, Lego Ozon. При этом больше половины всех покупателей регулярно сравнивают перед покупкой на двух ведущих российских маркетплейсах – Wildberries и Ozon.

Эксперт отрасли Владислав Широбоков, подводя итоги развития российского e-commerce в 2021 году, отметил: «Последние два года стали прорывными для e-commerce-отрасли. На фоне закрытий офлайн-магазинов клиенты быстро перестроили паттерны своего поведения, перешли к онлайн-покупкам. В результате за год интернет-торговля прошла путь, который, по планам, она должна была проделать за 5 лет.

Ряд экспертов полагали, что в 2021 году, после отмены COVID-ограничений, темпы роста e-commerce-рынка в России значительно снизятся, как то произошло в США, где рекордные темпы роста электронной коммерции к 2020 резко снизились (до 6,8 % с 36,3 % в прошлом году и 15,3 % в 2019 году).

Но в России интернет-торговля продолжила бурный рост. Пандемия, а с ней и ограничения на онлайн-покупок, остались с нами»².

И какие перспективы завтра?

Перспективы у маркетплейсов довольно радужные, несмотря на то, что многие эксперты полагают, что битва гигантов Wildberries и Ozon, устроивших гонку достижений, может загнать площадки в глубокий кризис. Но это пессимистичный прогноз. А прогноз оптимистичный говорит другое: к 2025 году объем отечественного рынка e-commerce вырастет в 4 раза и достигнет 9-11 трлн рублей.

По миру прогноз тоже впечатляющий. Эксперты американской биржи NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotation) уверяют, что к 2040 году в Интернете будет совершаться до 95 % всех покупок.

За счет чего электронная коммерция продолжит свое пассивное развитие? Трендов несколько. Это и осознанное потребление (которое при правильном использовании тоже помогает продавать), и внедрение дополненной реальности, и бесшовный шопинг.

Бесшовный шопинг – особенно перспективный тренд.

² Цитата взята из статьи на сайте New Retail «Российский e-commerce после 2021 года – какие бизнес-модели обеспечат рост после маркетплейсов». – *Прим. ред.*

В его основе лежит идея, что если покупателя ничего не будет отвлекать от покупки (никакие швы), то он купит с большей вероятностью и больше.

Например, вы начали поиск товара на работе, потом продолжили его в метро через мобильный телефон и вечером решили посмотреть на большом экране ПК. Если каждый раз при смене устройства, вам нужно подтверждать, что вы – это вы (а не другой человек или не робот), то это – шов, который отвлекает вас от покупки и вызывает раздражение.

Приведу еще один пример шва. Вы выбираете шампунь, и умный маркетплейс предлагает вам подборку сопутствующих товаров, а в ней – дорожные форматы кондиционера по скидке. «Беру сразу пять», – решаете вы. Но под карточкой товара нет поля с количеством штук. Для того чтобы взять несколько, вам нужно перейти в карточку кондиционера. Это шов.

Да, вы можете выбрать нужное количество в корзине, но если после шампуня и кондиционера вы собирались наведаться в раздел косметики для лица, то, когда дело дойдет до оформления заказа, вы можете забыть заменить одну штуку на пять.

Глава 3

И это все маркетплейсы? Да!



Пришло время разобраться с тем, какие бывают маркетплейсы, как отличить их друг от друга, и на какую аудиторию они работают.

Какие платформы являются маркетплейсами

Когда вы слышите термин «маркетплейс», что приходит вам на ум? Ozon, Wildberries, Lamoda? А как насчет «Авито» – маркетплейс это или нет? А Booking?

Чтобы не путаться в трех соснах, давайте разберемся, какие площадки относятся к маркетплейсам, и какая аудитория толкается на этих «рынках».

Номер 1 – самый популярный вид. Ozon, Wildberries, Lamoda, их соратники-конкуренты – как раз сюда. Это площадки, продающие товары сторонних производителей и по-

ставщиков, такие универсамы («универсальные магазины» – для тех, кто забыл), только электронные.

Номер 2 – доски объявлений. Яркие примеры – «Авито» и eBay. Хотите продать надоевшую куртку или детский велосипед, который уже не по росту ребенку? Вам сюда. Если продолжить проводить параллели с олдскульными форматами, то это газета «Из рук в руки», вышедшая в новое интернет-измерение.

Номер 3 – платформы по предоставлению услуг. Скорее всего, вы не задумывались о том, что Delivery Club – мобильная и десктопная платформа для доставки еды (а с недавних пор и товаров для животных, и медикаментов), принадлежащая mail.ru, это тоже маркетплейс. Но если вдуматься, то все логично: компании, производящие продукты (в широком смысле этого слова) продают их через стороннюю онлайн-площадку – Delivery Club.

Номер 4 – сервисы по бронированию. Когда вы выбираете отель для отпуска или чтобы «сбежать из города на выходные», вы отправляетесь на маркетплейс. Скорее всего, это Booking. Разные отели, собранные в одном месте, и их упакованные по одной схеме предложения – вот привычный интерфейс этой площадки. Гораздо удобнее, чем звонить в гостиницу или отправлять заявку по электронной почте, а потом ждать ответа, гадая: есть ли там вообще свободные места и сколько они стоят.

Коллега Booking по бронированию – менее раскручен-

ный, но популярный среди молодых активных путешественников – Airbnb. Если вы хотите испытать полное погружение в новую локацию со всей ее культурой и бытом и поиграть в местных жителей хотя бы пару дней, Airbnb тут как тут – с предложениями остановиться в квартирах.

Номер 5 – «Яндекс. Навигатор» и прочие подобные программы. Вы открываете навигатор и забиваете маршрут. По пути проголодались (вы или машина) и легким движением пальца вводите в поисковик «Еда» или «Заправка», находите интересующую вас остановку и готово.

Номер шестой, седьмой, восьмой... Список можно продолжать еще долго, потому что маркетплейсы – форма продажи, развивающаяся в геометрической прогрессии. Новый товар, новый подход, новая потребность аудитории – и вот уже из небытия выплывает новая площадка.

Существует и другая точка зрения на маркетплейсы. Хочу, чтобы вы знали и ее. В соответствии с ней маркетплейсы – отдельно, а агрегаторы (вроде сайтов по продаже билетов) – отдельно. У них разный принцип взимания платы – это да, вторые берут деньги за трафик. Тем не мене, по сути своей они практически ничем друг от друга не отличаются – и те, и другие выставляют на продажу товары не своего производства, а собирают «под своей крышей» предложения сторонних компаний.

Доски объявлений, исходя из этой логики, – тоже другая песня. Свои товары и услуги частные лица размещают там

бесплатно, но если вы хотите продвинуть свой товар – платите.

Есть еще два отличия, разграничивающие маркетплейсы и агрегаторы с досками объявлений. Это наличие своей системы доставки и складов. Есть свои помещения и курьеры – значит, маркетплейс. Эта точка зрения имеет право на жизнь, но зачастую провести четкий раздел между одним форматом продажи и другим сложно, потому что площадки сами могут использовать разные модели, причем одновременно.

Так что договоримся – мы будем рассматривать маркетплейсы в широком понимании этого слова.

Что общего у маркетолога и художника?

Теперь самое время познакомиться с теми, на кого сегментируют свою активность маркетплейсы, иными словами, с теми, кто является их покупателем.

Отмечу, слово «покупатель» я использую здесь в самом широком смысле. Это не только клиент по имени Мария, которая покупает на Lamoda юбку для корпоратива. Это все те, кто заходит на платформу в поисках продукта или услуги.

Аудитория маркетплейса – очень важная, фундаментальная характеристика. Если вы не знаете свою целевую аудиторию «в лицо», тогда для рынка вы еще не готовы.

Маркетологи всего мира бьются над тем, чтобы составить

портрет целевой аудитории бренда, платформы и т. д., то есть буквально узнать покупателей «в лицо». Конечно, о том, чтобы поговорить с каждым и узнать его предпочтения, речи не идет – если компания большая, на это не хватит жизней нескольких поколений маркетологов.

Поэтому специалисты фокусируют свое внимание на отдельных признаках аудитории, которые определяют ее покупательское поведение и интерес к тому или иному продукту и услуге.

Портрет целевой аудитории может включать в себя несколько групп признаков: основные (например, место жительства, пол, возраст), дополнительные (вроде семейного статуса и хобби) и психографические (это уже высший пилотаж для маркетолога, потому что здесь ему необходимо определить жизненную философию покупателя, скажем, консерватор он или новатор).

Зачем так заморачиваться, спросите вы? Неужели нельзя просто решить, что ваш маркетплейс работает на всех людей без исключения? Нет, нельзя. Увы.

Пример – вода, упакованная в бутылку 0,5 л и продающаяся в магазине. Кто ее покупатель? «Да любой человек», – скажете вы. Это верно, но отчасти. Сколько торговых марок воды вы знаете? «Бон Аква», «Архыз», «Аква Минерале», «Эвиан», «Виттель» и т. д. У каждой из них – своя концепция, своя философия и свой покупатель. И дело не только в цене. Одним «зашла» реклама одного бренда, другим –

другого. Реклама давит на определенные точки, связанные с вашими предпочтениями, опытом, ценностями. Если для вас не пустой звук «произведено в России, наша вода, отечественные родники», то вы выберете воду тех брендов, что транслируют эту ценность. Если вам ближе космополитизм, вы путешествуете, и вам нравится, что одна и та же вода встречается практически во всех точках мира, вы выберете ее – вы к ней привыкли. А если вы верите, что лучшая вода – эта та, что рождается в кавказских горах, то, пожалуйста, вот вам бутылочка на этот случай.

Ваши предпочтения – это ваш портрет, яркая его черта, в которую внимательно вглядывается маркетолог. Такую же черту он ищет в других, и если находит, то она ложится в основу коллективного портрета целевой аудитории («ЦА», как называют ее в профессиональной среде).

После этой прелюдии вы готовы внимательнее посмотреть на продавцов и покупателей маркетплейсов, чтобы еще глубже погрузиться в мир e-commerce.

P.S. И да, если после прочтения этой главы вы все еще не догадались, что же общего у маркетолога и художника, отвечаю: и тот, и другой рисует портреты. Только кисти у них разные. И техники.

P.P.S. Понимание своей целевой аудитории – один из важнейших составляющих успеха любого бизнеса. О том, как нарисовать портрет своей целевой аудитории, мы поговорим в третьей части книги.

Рыночная романтика отношений продавца и покупателя

Итак, с одной стороны у нас есть продавец, с другой – покупатель.

Кто может быть продавцом? Компания, то есть юридическое лицо. Может быть частник, он же физическое лицо, который выставляет на «Авито» не подошедшую по размеру обувь. Даже государство может быть, предлагающее что-то для бизнеса (например, радиочастоту для радиостанции).

В зависимости от того, к какой категории продавец относится, его именуют: Business – то есть компании, Consumer – потребитель и Government – государственные органы. Категории покупателей идентичны: Business – когда покупку совершает юрлицо, Consumer (иногда его называют Client, что более привычно нашему глазу) – когда покупатель – физик, Government – когда продукт или услуга нужна государству.

У покупателей и продавцов, встречающихся в онлайн-пространстве, могут устанавливаться следующие отношения:

B2C (Business to Consumer, «бизнес для потребителя, клиента»). У вас есть интернет-магазин по продаже пряжи и прочих товаров для рукоделия. Если вы осуществляете деятельность в правовом поле, у вас есть ИП или иная форма регистрации юридического лица, значит, вы – Business.

В ваш интернет-магазин заходит розничный покупатель, выбирает и оплачивает товар. Это, как вы понимаете, еще не маркетплейс, здесь нет никакого посредничества. Только продавец и покупатель.

Но если вы как предприниматель разместили карточки со своим товаром на Wildberries, предварительно заключив с ним соглашение, то это уже самая настоящая продажа через маркетплейс. При этом взаимоотношения с аудиторией остаются того же вида – B2C.

B2B (Business to Business, «бизнес для бизнеса»). Возьмем тот же интернет-магазин пряжи. Только к вам приходит не розничный клиент, а оптовик – такой же ИП-шник, который хочет купить у вас партию пряжи «Ирис», а потом продать ее со своей наценкой.

Или еще пример: крупной компании нужны тонны бумаги для принтеров, во множестве стоящих у нее в многоэтажном офисе. Компания покупает бумагу у другой компании – классическое B2B.

C2B (Consumer to Business, «потребитель для бизнеса»). Вспомните сайт Profi.ru, где физические лица разных профессий предлагают свои услуги – репетитора, дизайнера, копирайтера, сборщика мебели, парикмахера, массажиста. Специалисты могут оказывать услуги компании, не находясь у нее в штате и даже не имея с ней договора подряда, то есть на аутсорсе. Он – аутсорс – конечно, тоже должен быть официально оформлен, государство сейчас активно борется

с «серым» рынком трудовых отношений, чтобы вывести всех свободных кондитеров, визажистов, копирайтеров, психологов из тени (создавая, в том числе, более простые и понятные людям формы регистрации, такие как «самозанятые»).

C2C (Consumer to Consumer, «потребитель для потребителя»). Доска объявлений в чистом виде, продажа товаров и услуг напрямую: здесь потребитель (он же производитель товара или услуги) контактирует не с компанией, а с таким же физиком (он же покупатель).

Отношения с государством подробно рассматривать не будем, скажу только что в них выделяют 3 ветки – **G2B** (Government to Business, «от государства к бизнесу») и это как раз пример про радиочастоту, **B2G** (business to government, «бизнес для правительства») и это тот случай, когда государство проводит тендер и определяет компанию-победителя, которая будет, скажем, что-то строить или поставлять, **C2G** (Consumer to Government, «потребитель для государства») и это вы, когда оплачиваете пошлины и штрафы.

На маркетплейсах встречаются разные формы взаимоотношений продавца и покупателя, но самые распространенные – это B2C и B2B. На Wildberries есть и одна, и вторая.

И кое-что еще, важное

Маркетплейсы подразделяются на несколько видов в за-

висимости от того, какие товары они у себя размещают.

Маркеты могут быть **мультитоварными**, в них вы найдете почти все, что нужно – одежду, бытовую химию, украшения, книги, товары для животных, спортоборудование и т. д. Да, ассортимент может быть скромнее, чем в профильных магазинах, но зато все «под одной крышей».

А могут быть – **нишевыми**, где вы встретите товары для какой-то одной сферы деятельности. Для сада и огорода, например.

Еще одно существенное различие маркетплейсов – это способ коммуникации с покупателем. Wildberries, Ozon идут по пути **O2O** – (Online to Oflline). Это значит, что покупатель покупает товар онлайн на маркетплейсе, но получает его в пункте выдачи, то есть в некоем физическом месте.

Но может быть и по-другому, тогда это **Online Commerce**, без выхода в офлайн. Например, вы ищете приложение в Google Play или в App Store, находите подходящее и покупаете его. Получаете вы его на свой гаджет, выходить из дома не нужно.

Кажется, с видами и формами маркетплейсов разобрались, едем дальше.

Глава 4

Почему продавцы и покупатели идут на маркетплейс?



До эпохи маркетплейсов мы с вами как-то жили, продавали и покупали. Что нового принесли с собой электронные рынки и почему все устремились туда: и продавцы, и покупатели, и посредники?

Почему компании и частники стремятся попасть на маркетплейсы? Неужели собственная система сбыта, где вы с клиентом один-на-один, и собственная система ценообразования не лучше? Если вы задаетесь этим вопросом, то вот вам цифры. Сегодня до 90 % продукции компаний из сегмента FmCG (fast-moving consumer goods – товары повседневного спроса) реализуется через маркетплейсы.

Конечно, если компания продает штучный товар или

услугу, которая требует детального обсуждения нюансов с заказчиком (вроде проектирования домов), то маркетплейс – не ее площадка. Но это скорее исключение, а правило таково: маркетплейсы захватили рынок.

Как маркетплейсам удалось подсадить нас на крючок?

Чтобы понять, как им это удалось, надо определить причины, по которым маркетплейс – это реально выгодно, причем как покупателям, так и продавцам. Ведь на том же Wildberries покупки не совершают «за компанию»: мол, все там берут, и я буду. Если бы эффект подражания работал в 100 % случаев, то не было бы бабушек и дедушек в провинциях, которые отказываются скачивать приложение Сбера, а за деньгами по-прежнему ходят в банк. Объяснять им, что «так делают все и так удобнее», бесполезно – у них свои привычки и свои установки.

Так и с маркетплейсами – покупают там те, кто действительно считает, что это удобнее, чем поход в магазин. Пандемия и всеобщий карантин, конечно, усилили позиции тех, кто продает удаленно: офлайн-точки закрывались, зато онлайн-магазины и курьерская доставка работали (и зарабатывали!) по максимуму. Но справедливости ради отмечу, что и до прихода ковида в нашу жизнь, у маркетплейсов дела шли неплохо, бизнес развивался стремительно и уверенно. А все

потому, что маркетплейсы – это удобно.

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.