

A portrait of a man with a beard and a shaved head, wearing a dark shirt, against a dark background. The image is part of a book cover.

Михаил
Христосенко

СВОЙ БИЗНЕС

Триумф, который
стоил 12 попыток

Мы предприниматели —
и мы не сдаемся

СПб

Михаил Христосенко
Свой бизнес. Триумф,
который стоил 12 попыток
Серия «Редакция Артема Сенаторова»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68675989

Свой бизнес. Триумф, который стоил 12 попыток./ Христосенко

Михаил: Питер; Москва, Санкт-Петербург; 2023

ISBN 978-5-4461-2395-7

Аннотация

Эта книга – своеобразный бизнес-учебник, в котором автор делится подлинными историями из жизни реального человека, благополучно провалившего одиннадцать бизнес-начинаний, прежде чем у него что-то начало получаться. В каждом эпизоде выделены ключевые ошибки и сделаны выводы. Взять все это на вооружение – в ваших интересах, если, конечно, вы хотите сэкономить годы жизни и миллионы рублей.

Чтение бизнес-историй станет для вас вдохновляющим и захватывающим путешествием, ведь самые интересные сюжеты рождает сама жизнь! Вы узнаете, каким образом сохранять оптимизм и остаться в бизнесе после неудач, чего категорически нельзя делать, если хотите добиться успеха в вашей деятельности,

и как надо поступать, чтобы сэкономить время, силы, деньги, чтобы выйти на желаемый доход.

Представленные советы будут полезны каждому, кто не согласен с текущим положением вещей или кого не устраивают доходы и качество жизни. Эта книга для всех, кто мечтает развиваться сам и помогать другим, улучшать жизнь свою и окружающих.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Вступление	6
Введение	8
История номер ноль	16
Эпизод 1	20
Женщина, пляж и бутылка	21
Доллары в глазах	25
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Михаил Христосенко Свой бизнес. Триумф, который стоил 12 попыток

Мы предприниматели – и мы не сдаемся

Литературный продюсер проекта Артем Сенаторов



© ООО Издательство «Питер», 2022

© Серия «Редакция Артема Сенаторова», 2022

Вступление

С чего началась эта книга?

Со старой мудрости: «На ошибках люди учатся». Как известно, учиться можно двумя способами: на своих ошибках и на чужих. Хотя многие не делают ни того ни другого – они бездействуют, боясь ошибиться, откладывают на потом, но это «потом» так и не наступает.

Поэтому я предлагаю вам прямо сейчас начать учиться на чужих ошибках. Книга, которую вы держите в руках, – это бизнес-учебник. В нем нет стандартного набора абстрактных мыслей и рассуждений о предпринимательстве. Вместо скучной теории – подлинные истории из жизни реального человека, благополучно провалившего одиннадцать бизнес-начинаний, прежде чем у него что-то стало получаться. Каждая история – отдельный эпизод, в котором выделены ключевые ошибки и сделаны определенные выводы. Взять все это на вооружение и означает воспользоваться чужим жизненным опытом, если, конечно, вы хотите сэкономить годы жизни и миллионы рублей (а то и долларов).

Надеюсь, моя книга станет для вас вдохновляющим и захватывающим путешествием, ведь самые интересные и поучительные истории всегда рождает сама жизнь!

Каким образом герою этих историй удалось сохранить оптимизм и не уйти из бизнеса после стольких неудач? Ведь

многие люди бросают попытки после первого же провала, максимум второго. Мало кто готов гнуть свою линию до конца, невзирая на то что ничего не получается...

Ответ на этот вопрос – во введении.

Введение

Однажды я спросил знакомого миллиардера: «Каким главным качеством обязательно нужно обладать, чтобы добиться успеха?»

Он сказал: «Последовательностью».

Подумав над его ответом, я понял, что мой знакомый прав. Именно последовательности не хватает многим из нас. Сделали одну ошибку – тут же остановились. Не получили результата за неделю – бросили перспективное дело. Сегодня хотели чем-то заниматься – завтра расхотели. Все это – проявления непоследовательности, именно она лишает нас денег, счастья и успеха.

Для того я и пишу эту книгу – чтобы на реальных примерах показать широкому кругу читателей, чего категорически нельзя делать, если они хотят от жизни большего, если есть желание преуспеть в какой-то деятельности. И наоборот: хочу продемонстрировать, как надо поступать, чтобы сэкономить время, силы, деньги и в итоге выйти на желаемый доход. После ее прочтения ваша картина мира существенно расширится.

Картина мира – это набор представлений о жизни, деньгах, успехе, людях, отношениях. Какова картина мира, такова и жизнь. Чем эта картина шире и объемнее, тем человек богаче, свободнее, успешнее, счастливее. Чем она уже и при-

митивнее, тем чаще жизнь сводится к борьбе за выживание. Соответственно, самый простой способ постоянно расти – и как личность, и в плане доходов – расширять картину мира. Как это сделать? Прикоснуться к опыту тех людей, чья картина мира объемнее. Тогда и ваша начнет автоматически меняться.

И пусть слово «предприниматели», которое часто будет встречаться на страницах этой книги, вас не смущает. Да, его обычно употребляют как синоним термина «бизнесмены». Хотя информация, которую я даю, будет полезна каждому, кто не согласен с текущим положением вещей, кого не устраивают текущие доходы и само качество жизни на данный момент... Скажите мне, только честно, вас устраивает сумма, которую вы зарабатываете сейчас? Рискну предположить, что нет, поэтому вы и открыли мою книгу.

Быть предпринимателем – не обязательно значит «основать международную компанию а-ля Facebook¹», «нанять 100 500 сотрудников», «открыть ООО». Быть предпринимателем означает «постоянно что-то *предпринимать*». То есть действовать. Идти вперед к своей цели, даже если пока не очень ясно, как именно ее достичь. Иметь смелость решать все возникающие проблемы и задачи, не сдаваться перед ними, не пасовать. Не говорить: «Ой, это невозможно, у меня нет нужного образования, связей, денег...»

¹ Запрещенная на территории Российской Федерации организация.

Быть предпринимателем – значит действовать.

Настоящий *предприниматель* постоянно что-то придумывает, изобретает нечто новое в своей работе, деле или бизнесе. Вспомните начало 90-х годов, когда коммерция в нашей стране только зарождалась: никто не знал, как именно заниматься бизнесом и зарабатывать на этом. Кто-то *предпринимал* экспедицию в Турцию или Китай, чтобы на свой страх и риск привезти оттуда баулы с дефицитными товарами на продажу без каких-либо гарантий, что задумка окупится. Большинство же не были готовы что-то пробовать, поэтому вынужденно покупали эти вещи с большой наценкой у тех, кто не побоялся *предпринять* поездку за границу. Более того, они делали это, несмотря на отсутствие опыта, не представляя, как решать вопросы с налоговой, таможней, рекламой и сбытом. Они разбирались со всем этим по ходу дела.

Сейчас, конечно, на рынке другая ситуация: переизбыток товаров и услуг, потребители могут найти все что угодно, во множестве вариантов. Поэтому формула «купить и продать дороже» уже не работает. Надо предпринять что-то более замысловатое. Как сказал один известный человек, секрет «успешного успеха» в том, чтобы ваш продукт обладал **максимальной ценностью за минимально возможную стоимость**. Сочетание этих двух параметров – основной критерий товара или услуги, за которым всегда будет стоять очередь из желающих купить.

Я не говорю о том, что у вашего предложения должна быть самая низкая цена на рынке. Возьмите, к примеру, iPhone – он отнюдь не дешевый, но выставлен к продаже по минимально возможной цене для того объема потребительской ценности, набора функций, качества упаковки и уровня дизайна, которыми обладает. Ваша задача в другом: **изобрести способ снизить затраты** (на доставку, хранение, продажу, упаковку, маркетинг, производство) без потери качества. Например, тот же iPhone разработали в США, но собирают в Китае, что дешевле.

Другой пример: все покупают рекламу в интернете, платят большие деньги за каждого привлеченного клиента, а вы можете пойти другим путем и придумать способ, как распространять товар почти бесплатно – допустим, через рекомендации знакомых, или «вирусную» механику, или методами сетевого бизнеса. Можно вообще не использовать интернет, а найти какое-то место, где массово, «оптом», тусуются все ваши потенциальные клиенты. Допустим, ваша целевая аудитория – бухгалтеры. Где они обычно собираются? В налоговой службе. Поэтому можно предпринять попытку договориться с любимым ими государственным органом – например, разместить вашу рекламу в фойе у налоговиков вместо того, чтобы тратить большие деньги на продвижение в интернете.

То же самое можно сказать и о другом приеме. Обычный человек, что-то продвигая на рынок и желая повысить ин-

терес к своему предложению, добавит к нему подарок или бонус. В итоге вырастет себестоимость товара или услуги, и конкурировать по цене уже не получится. Нужно снова применить *предпринимательство*, то есть подумать: какую добавить фишку, от которой глупо было бы отказываться потенциальному потребителю, и при этом удержать цену на уровне рынка? К примеру, дать бонусы не за свой счет, а за чужой. Или найти детальку, которая очень-очень-очень важна для клиентов, но ничего вам не стоит – скажем, обещать месяц дополнительной постпродажной поддержки.

Еще один пример: сейчас на маркетплейсах отлично продаются футболки с принтами, стоят они все примерно одинаково. В общем, конкуренция в этом сегменте рынка огромна. Один мой знакомый нашел способ дать клиентам максимальное количество пользы за минимальную стоимость – он упаковывает свои футболки не в целлофановые пакеты, как остальные продавцы, а в крафтовую бумагу, перевязывает бечевкой и ставит сверху сургучную печать. Подобная упаковка стоит настолько недорого, что смешно об этом говорить, но выглядит потрясающе. Такой подход придает ценности продукту, создает космический вау-эффект. Люди готовы покупать нестандартно поданные футболки снова и снова для себя или в качестве подарка.

Даже если вы работаете в найме, всегда есть возможность что-то *предпринять*, тем самым повысив эффективность своей работы. *Предпринимать* можно и в частной жизни,

воспитывая детей, например, и на удаленной работе, и в продвижении по карьерной лестнице, и, конечно, в бизнесе.

На словах многие люди хотят и заработать уйму денег, и наладить отношения с близкими, и сократить рабочие часы, чтобы иметь возможность больше времени отдыхать и проводить с семьей. Но по факту они не *предпринимают* для этого никаких действий. Или предпринимают, но недостаточно. Ленятся, прокрастинируют, находят себе оправдания и приводят очень убедительные причины, почему у них ничего никогда не получится, причем верят в это сами и убеждают других.

Даже если вы работаете в найме, всегда есть возможность что-то предпринять, тем самым повысив эффективность своей работы. Предпринимать можно и в частной жизни, воспитывая детей, например, и на удаленной работе, и в продвижении по карьерной лестнице, и, конечно, в бизнесе.

В отличие от них, настоящий предприниматель не согласен весь остаток жизни мириться с текущим положением вещей, с текущими доходами и проблемами, с текущим качеством и яркостью жизни. Он хочет развития, хочет **большего и лучшего**, причем хочет не на словах, а на деле! Поэтому *предпринимает*, то есть действует.

Здесь можно вспомнить **«Технологию жизни. Книгу для героев» Владимира Тарасова**. Автор называет геро-

ями тех людей, которые, цитирую: «...хотят переделать свою страну или весь мир. И хотят это сделать, как им кажется, вполне бескорыстно». То есть герои хотят улучшить не только свою жизнь, но и жизнь общества в целом. Я решительно согласен с этим определением! Так вот, предприниматель заботится не только о том, чтобы набить собственные карманы. Он думает, как от его деятельности станет лучше другим. Даже неважно, кто он сам: наемный сотрудник, фрилансер или мама в декрете, карьерист, самозанятый или большой бизнесмен.

Когда мы не только стремимся к тому, чтобы самим стать богаче, успешнее и счастливее, но и держим в голове мысль, как от нашего успеха выиграют другие люди, тогда нам в нашем предпринимательстве начинает помогать сама жизнь.

Моя книга именно для таких людей, которые хотят развиваться сами и помогать другим, улучшать жизнь свою и окружающих. Это значит – для вас.

В первый раз в своей жизни, целиком и полностью, от начала и до конца я расскажу вам про все эпизоды моего бизнес-пути, про бизнес-попытки и бизнес-провалы, которых, поверьте, было немало. И, собственно, изложу выводы, разберу ключевые ошибки, чтобы вы, в свою очередь, их не допускали.

В конечном итоге совокупность всех этих эпизодов и привела меня к той жизни, о которой когда-то я даже мечтать не мог. Моя нынешняя деятельность полностью меня удовле-

творяет и в моральном, и в финансовом плане. Проще говоря, я делаю то, что мне нравится, и получаю за это хорошие деньги.

Как я к этому пришел? Долгая история. А точнее – множество небольших. Я назвал их эпизодами. Из них и состоит моя книга.

А начну я... с предыстории.

История номер ноль

Откуда берутся книги

Однажды, году в 2018-м, мы с другом по неопытности вписались в какой-то тренинг личностного роста. Я называю такие тренинги «дискотечными»: все прыгают, кричат, танцуют. В один из дней нам, всем участникам, предложили разбиться на команды по десять человек и дальше работать в таких небольших группах. Всего в зале собралось около тысячи человек; никто никого не знал, так что группы формировались случайным образом. И так получилось, что в нашей «десятке» оказались пять человек из моего родного города Кемерово. Повторю: до этого мы не были знакомы.

Мы поработали, пообщались, и тренинг закончился. Нам он не понравился, хотя задачу организаторы ставили перед собой интересную – добиться, чтобы каждый из участников тренинга продолжал помогать другим членам своей «десятки» в течение года. Разумеется, мы так ни разу и не встретились. Хотя был нюанс. Одна девушка из моей «десятки», Вероника, была назначена моей так называемой «бадди», самым близким человеком на время обучения. То есть мы двое должны были следить друг за другом, поддерживать в работе, контролировать развитие и т. д. Но максимум, в чем на тот момент выразилась эта «поддержка», – я однажды опла-

тил для нее такси в аэропорт, а она мне написала: «Спасибо».

С тех пор прошло два года. И вдруг Вероника скидывает в общий чат нашей «десятки» информацию о том, что она попала в автомобильную аварию. У нее очень сильно пострадало лицо, нужна дорогая пластическая операция. Достаточной суммы денег у нее и в помине не было, поэтому она попросила помочь, кто чем может. Мой друг скинул чуть-чуть, я немножко, остальные отмолчались.

Я спрашиваю: «Хватает?» Она отвечает, что нет: вместе с нашими суммами набралось 100 тысяч рублей, а надо 400. Я решил, что остаться в стороне не могу, нужно что-то предпринять. И придумал, как совместить приятное с полезным: впервые в жизни организовал двухдневный благотворительный марафон. Участие в нем стоило, насколько я помню, 1000 рублей. Два дня по пять часов я вел онлайн-эфир, на которых рассказывал буквально все, что знаю о социальных сетях.

Как результат, мы собрали даже больше, чем требовалось. 300 тысяч рублей отправили Веронике, чтобы починить ей лицо. А остальное – в Кемерово. В моем родном городе есть детский дом под названием «Маленький принц», он существует почти без финансирования. Его руководитель, очень талантливый человек, придумал интересную штуку: ввел внутреннюю валюту. Когда подопечные выполняют какую-то мелкую работу, например делают уборку, шьют или готовят, они зарабатывают виртуальные деньги, которые мо-

гут обналичивать в реальном магазине внутри этого приюта. Покупать косметику, переносные колонки, да мало ли что еще. То есть руководитель детдома приучал детей работать и получать за свой труд оплату. Это стимулировало ребят заботиться о своем большом доме, хотя, конечно, не решало проблемы недостатка финансов.

Что сделали для детского дома мы на средства от марафона? Обновили мебель, купили новые парты вместо старых разбитых, пополнили ассортимент магазина, еще и на новогодние подарки, которые ребята заказывали, осталось. У нас до сих пор лежит пачка писем с их просьбами, адресованными Деду Морозу, а переданными нам...

Получается, что люди, пришедшие тогда на благотворительный марафон, не только круто прокачались в социальных сетях, но и помогли сиротам.

Но и на этом история не закончилась. По мотивам того марафона я в 2021 году написал и выпустил книгу «Правило трех секунд». Она стала бестселлером за неделю, мы даже не успели начать ее продвижение...

И теперь примерно то же самое. Книга, которую вы держите в руках, – результат очередного благотворительного марафона. Мы провели его для помощи ребятам из «Маленького принца». Хотелось бы, конечно, чтобы она так же, как и предыдущая, стала бестселлером; при этом и вам помогла улучшить свою жизнь, и ребятам из детского дома.

Но главное – я расскажу вам о 14 эпизодах из своей биз-

нес-жизни и, разумеется, постараюсь сделать это интересно, насколько смогу.

Ваша задача – прочитать книгу, обдумать все те глупые ошибки, которые я совершил, «примерить» их на себя, сделать выводы и никогда не допускать подобных проколов в своей жизни. Так вы сэкономите себе кучу времени, денег и ресурсов.

Готовы? Приступаем к первому эпизоду.

Эпизод 1

Сайт турагентства. Что продавать, если нечего продавать?

Я учился тогда в Кузбасском государственном техническом университете на специальности «прикладная информатика в экономике», но больше занимался не учебой, а самодельностью. Вообще был типичным студентом: этакий шалтай-болтай. Вдруг на третьем курсе мне что-то ударило в голову, и я понял: надо срочно начать заниматься бизнесом.

Первое, что я сделал, – зачем-то стал носить брюки и рубашку вместо джинсов и футболок. Мне тогда казалось, что это солидно. Хотя, если быть честным, выглядело так себе. А потом обратился к двум своим друзьям из группы:

– Пацаны, давайте мутить бизнес! Иначе все: институт скоро кончится. Разлетимся кто куда, перестанем общаться, упустим шанс.

Женщина, пляж и бутылка

Наше первое учредительное собрание прошло... в салоне старенькой «тойоты» Артёма – одного из бизнес-партнеров. Встал серьезный вопрос: ведь чтобы делать бизнес, нужно же что-то продавать. А что мы будем продавать, если у нас ничего нет? Вот мы сидим в машине, думаем. Наши бизнес-изыскания подошли к двум беспроектным вариантам: продавать надо или рекламу, или пиво.

Недолго думая, выбрали рекламу. Тогда встал новый вопрос: где ее продавать-то? Нужен рекламный носитель – журнал, например. Его у нас, конечно, не было, но мы пришли к гениальному решению: сделать сайт в интернете, там и продавать рекламные площади. Задали себе следующий вопрос: сайт же должен иметь какую-то конкретную тематику, а не «все обо всем». Тогда у нас будет определенная целевая аудитория, а значит, клиенты станут охотнее размещать рекламу. Осталось понять, какую же тему выбрать.

Мы провели первое в жизни глубинное и «дорогостоящее» маркетинговое исследование: открыли приложение 2GIS (это огромный каталог всех фирм) и посмотрели, в каких рубриках больше всего компаний. Что же мы обнаружили? «Окна», «Недвижимость», «Запчасти», «Туризм». Причем для первых трех рубрик было много сайтов, содержащих информацию обо всех имеющихся на рынке фирмах и мага-

зинах. Но для туризма ничего подобного мы не нашли. Сайта, который бы объединял все турагентства, просто не существовало.

И мы приняли решение, что сделаем сайт «Туристические агентства Кемерова», там и будем продавать рекламу. Дело осталось за малым – найти стартовый капитал, сделать сам сайт, нанять бухгалтера, зарегистрировать компанию, чтобы принимать деньги. Мы втроем, банда подельников, были, разумеется, гениальными людьми, чего уж там, но иногда делали очень странные вещи.

Например, мы не догадались оформить ИП, что было бы проще и быстрее. Вместо этого решили зарегистрировать ООО, чтобы у каждого была своя доля, словом – все «по красоте».

Приезжаем мы в налоговую. Отстояли очередь – настоящую, с кучей злых людей, раньше ведь электронных очередей не было.

Говорим:

- Хотим зарегистрировать фирму.
- Давайте документы, – нам отвечают.
- Какие документы?
- Вы дебилы? Устав, госпошлина и все такое.
- Нет у нас документов, мы фирму приехали открывать...

Ладно... а список можно?

Нам дали список, мы уехали оформлять документы. Все сделали, приехали, отстояли новую очередь с кучей злых лю-

дей, сдаем.

Говорим:

– Фирму хотим зарегистрировать.

– Вы дебилы? Устав надо прошить белыми нитками, заклеить.

Мы уехали за нитками. Зашили, склеили, вернулись. Опять что-то не так! В общем, где-то раза с четвертого-пятого наше общество с ограниченной ответственностью было зарегистрировано.

Как и многие новички, мы долго придумывали название. Ведь как корабль назовешь, так он и поплывет. Выбрали «Проф-ит», от английского «profit» – прибыль, выгода. Был и второй сакральный смысл, заложенный в это название: «профессионалы в IT». Хотя какие мы, блин, были профессионалы...

Далее у нас должен был появиться сайт. Сделали его самостоятельно. Точнее, я его склепал один. Сайт был просто фантастический: на самом верху, в «шапке», изображен пляж, где женщина делала «колесо». На песке лежит бутылка с запиской, рядом – название: «Туристические агентства Кемерово». Без слез смотреть на него было нельзя.

Мы не заботились о продвижении в Яндексе, просто скопировали все названия, адреса и телефоны турфирм, поставили на сайт огромным списком. В итоге он очень быстро стал появляться в поисковике Яндекса по Кемерову на первых местах по запросам о турагентствах. Все готово, теперь

надо делать то, ради чего все затевалось: продавать рекламные площади. Мы определили тарифы, составили прайс. Продажи я взял на себя.

Кстати, на тот момент я еще жил с родителями, у меня была отдельная комната в их квартире. На первый звонок я решался примерно четыре часа, набирал и сбрасывал. Во-первых, было страшно просто позвонить: а что им скажу? Во-вторых, боялся, что кто-то услышит, например отец, который решительно не поддерживал идеи, связанные с бизнесом. По его мнению, это было опасно. Где бизнес – там проблемы, криминал, а если я что-то заработаю, то у меня сразу все отнимут...

Доллары в глазах

Наконец я переборол страх и стал звонить, предлагая турагентствам разместить рекламу на нашем сайте. В справочнике было порядка 300 турагентств, и я позвонил во все. И, разумеется, каждый потенциальный клиент послал меня лесом. Каждый, я повторяю. Никто не согласился.

Что же это получается: мой первый бизнес закончился, не успев начаться? Нет, мы же предприниматели, и мы не сдаемся.

Тогда я сделал следующий логичный шаг: начал анализировать. Что не получилось? Почему все турфирмы нам отказывали?

И нашел главную причину. Дело было не в том, что мы заломили непомерную цену. Просто никому из директоров турфирм не хотелось быть первопроходцем, чтобы остальные потом показывали на него пальцем и говорили: «Он разместил рекламу на никому не известной площадке и потерял деньги!» А понял я это очень просто. Подсказка была в отказах: «Когда кто-нибудь решится у вас разместиться, вы сообщите!» В общем, я начал звонить по второму кругу (на что, кстати, мало кто обычно решается) и говорить:

– Слушайте, тут Иван Петрович и Юрий Михайлович уже планируют размещаться. Предлагаю вам тоже присоединиться, а то самые лучшие места займут.

Как только люди слышали знакомые имена, тут же соглашались и оплачивали рекламу. За неделю на наш счет поступило целых 60 000 рублей, колоссальные деньги для меня: моя стипендия была 250 рублей в месяц, на минуточку. Впервые в жизни я словил ощущение, когда доллары в глазах закрутились, как у героя мультика. Одним словом – эйфория. Позже я, правда, узнал, что эти деньги со счета ООО так легко не снимешь, но это было потом. А тогда я получил очень хороший урок в плане продаж.

Если ваш продукт не востребован, причина не всегда кроется в его характеристиках. И если вам отказали все потенциальные клиенты, это не означает, что вашему бизнесу конец. Поймите, что именно вы сделали не так, поменяйте подход, повторите цикл.

При этом наш продукт, то есть сайт, изначально был так себе. Честно сказать, большой пользы от него не было ни турагентствам, ни простым пользователям. Выстроенная нами конструкция оказалась неустойчивой. Когда начали возникать трудности с продлением контрактов, с доработками сайта, вся моя энергия уходила на то, чтобы залатать эти дыры. Мне больше не хотелось этим заниматься, но какое-то время мы все-таки повозились с сайтом, а потом признали, что будущего у этого проекта просто нет.

И тогда я зафиксировал себе:

если хочешь создать устойчивый и стабильный бизнес, который будет и деньги приносить, и

**удовлетворение, и Энергию давать, то за ним
всегда должна стоять реальная, конкретная
польза, а не какая-то абстракция.**

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.