

Сергей Майоркин

30 ПРАВИЛ

**ИДЕАЛЬНОЙ
ПРЕЗЕНТАЦИИ**

Сергей Майоркин

30 правил идеальной презентации

«Accent Graphics communications»

Майоркин С.

30 правил идеальной презентации / С. Майоркин — «Accent Graphics communications»,

ISBN 978-5-457-85798-8

Сейчас презентации Power Point воспринимаются как само собой разумеющееся большинством слушателей. Но вот всегда ли и в каждой ли аудитории такая форма представления информации будет наилучшим решением? С каких слов начать выступление? Каких вещей лучше избегать во время публичных выступлений? Что важно учитывать при оформлении выступления? Как минимизировать риски и обеспечить успех в любой ситуации? На эти и другие вопросы дает ответ эта книга. В ней приведены мнения экспертов и истории из моей практики. Они позволяют легче усвоить предлагаемый материал. Данная книга рассчитана на самую широкую аудиторию,- от студентов до президентов компаний. Основное внимание уделено темам, которые помогут читателю в бизнесе, в продаже идей и решений.

ISBN 978-5-457-85798-8

© Майоркин С.
© Accent Graphics communications

Содержание

О книге	5
Об авторе	6
Предисловие	7
С чего начать подготовку?	9
Цели, задачи и виды презентаций	12
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Сергей Майоркин

30 правил идеальной презентации

О книге

Автор о своей книге

Сейчас презентации Power Point воспринимаются как само собой разумеющееся большинством слушателей. Но вот всегда ли и в каждой ли аудитории такая форма представления информации будет наилучшим решением?

С каких слов начать выступление? Каких вещей лучше избегать во время публичных выступлений?

Что важно учитывать при оформлении выступления?

Как минимизировать риски и обеспечить успех в любой ситуации?

На эти и другие вопросы дает ответ эта книга. В ней приведены мнения экспертов и истории из моей практики. Они позволяют легче усвоить предлагаемый материал.

Данная книга рассчитана на самую широкую аудиторию, – от студентов до президентов компаний. Основное внимание уделено темам, которые помогут читателю в бизнесе, в продаже идей и решений.

Отзывы читателей

Интересно, живо, практично, познавательно, емко и лаконично. Горячо рекомендую прочесть.

Сергей Филатов,
финансовый директор

Книга является отличным отражением богатого опыта и мастерства Сергея в проведении презентаций. Читать обязательно.

Василий Демин,
представитель по продажам

Мне очень понравилось. Хорошая книга и для новичков, и для профессионалов. Порадовали примеры из жизни. Очень похоже.

Антон Филиппов,
директор департамента автоматизации производства

www.mayorkin.com

Об авторе

Майоркин Сергей Олегович

22 года – опыт в области продаж высоких технологий.

Сразу после окончания в 1991 году Московского Авиационного института по специальности инженер-математик создал и несколько лет успешно управлял научно-производственной фирмой. В качестве коммерческого директора работал в компании «АйТи» в Иркутске, а потом в Санкт-Петербурге. Клиентами «АйТи» в те годы стали «ИРКАЗ», «САЯНСКХИМПРОМ», «ИАПО», Пивоваренная компания «Балтика».

В составе команды топ менеджеров в 2001 году перешел в «Микротест», где создал отдел продаж. Через год компания получила нового крупного клиента – Пенсионный Фонд Российской Федерации.

В начале 2003 года был приглашен в немецкий концерн SAP. Успешно развивал бизнес в металлургии с такими клиентами как «Северсталь-ресурс», «ЕвразХолдинг», «Мечел», «Металлоинвест», ГК «Росатом». В конце 2007 года возглавил департамент «САП СНГ» по развитию регионального бизнеса в РФ и Беларуси. Среди новых имен клиентов появились «Сибмост», «Ростовгорстрой», «Концерн „Калина“».

В 2012 году начал факультативно консультировать компании по построению отделов продаж. С 2013 года занимается бизнес консалтингом, тренингами и коучингом. В мае 2013 защитил дипломный проект, признанный лучшим, и получил степень MBA.

Предисловие

По каждому своему тренингу я получаю обратную связь от слушателей. Иногда их оценки противоречивы. Например, один считает, что темп тренинга был слишком быстрый, а другой слишком медленный. Как же создать идеальную презентацию? Возможно ли это в принципе, – удовлетворить пожелания всех слушателей?

Думаю, многие согласятся, что каждый из нас имеет свою модель реальности. Как правило, это именно модель, представляющая одну из возможных проекций реального мира, но не сам реальный мир. Возможно, чем ближе передаваемая нами информация к реальности, тем она легче и лучше воспринимается аудиторией. Наверное, тот, кто ближе всего подошел к пониманию истинной реальности может сделать наилучшую презентацию. Но вот вопрос, – нужно ли будет такому просвещенному делать какие-либо презентации?

Но нам с вами сейчас это нужно. Именно поэтому я написал книжку, которую вы читаете. Я постарался ответить в ней на вопросы, которые чаще всего задают мои слушатели. В книге компилированы знания, полученные от других авторов и бизнес тренеров. Я постарался учесть весь свой опыт, который накопил при подготовке и проведении презентаций, делая их самостоятельно, в группе, или помогая готовить их своим коллегам, будучи директором по регионам в крупной западной компании.

Давайте рассмотрим схему «Наша модель мира».

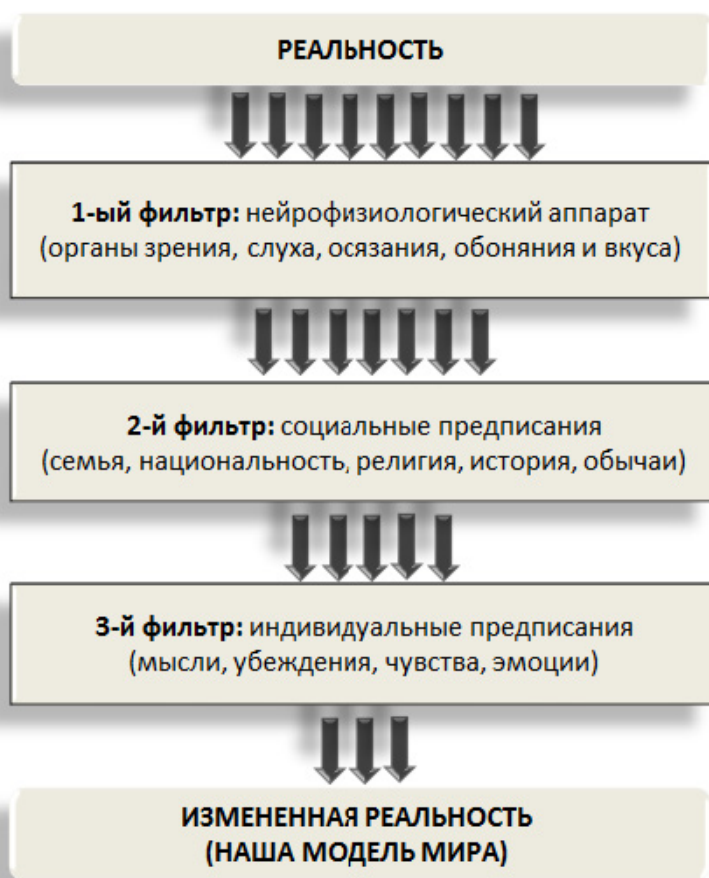


Рисунок 1. Наша модель мира

Вы можете познакомиться с ней в книге «Возлюби болезнь свою» чудесного психолога Валерия Синельникова (2).

Как правило, в процессе подготовки презентации мы имеем дело с несколькими моделями реальности: как нашей собственной, так и моделями, которые существуют в нашей компании и у наших партнеров, а также с моделями, которые существуют в компании нашего потенциального клиента (далее Клиента), включая персональные модели каждого из его представителей. Отличие у участников коммуникаций какого-либо из фильтров в приведенной схеме формирования моделей может привести к существенной или даже полной блокаде восприятия передаваемой информации.

Будете ли вы общаться с грузчиками, которые переносят вашу мебель во время переезда, на том же языке, на котором вы общаетесь со своими коллегами на кафедре в университете? Думаю, нет. И дело не в том, что кто-то глупее или умнее, а в адекватности способа передачи сообщения ситуации и условиям. Например, в критической ситуации, когда больной умирает на операционном столе, нельзя считать уместным расслабленное дружеское общение, предполагающее обсуждение и обмен мнениями. У оперирующего хирурга просто нет на это времени.

Приступая к работе над этой книгой, я ставил перед собой задачу раскрыть основные моменты крайне важные для подготовки наиболее эффективного канала коммуникаций. Это необходимо для того, чтобы ваше сообщение было принято и понято адресатом. При построении такого «канала» необходимо учитывать особенности восприятия вашими адресатами передаваемой информации, учитывать особенности различных «фильтров» и ограничений, которые они имеют. Сейчас презентации Power Point воспринимаются как само собой разумеющееся большинством слушателей. Но вот всегда ли и в каждой ли аудитории такая форма представления информации будет наилучшим решением?

С каких слов начать выступление? Каких вещей лучше избегать во время публичных выступлений?

Что важно учитывать при оформлении выступления?

Как минимизировать риски и обеспечить успех «при любой погоде»?

На эти и другие вопросы мне хотелось бы привести мнения экспертов и истории из моей практики (*выделены серым цветом и курсивом*), которые помогут вам легче усвоить предлагаемый материал.

Данная книга рассчитана на самую широкую аудиторию, – от студентов до президентов компаний. Но все же основное внимание я уделяю темам, которые помогут вам в бизнесе, в продаже идей и решений.

Рассматриваемые вопросы вмещают в себя большое количество специальных терминов из различных областей знания. Используемые в книге понятия смотрите в разделе «[Глоссарий](#)» в конце книги.

С чего начать подготовку?

Какие у вас есть варианты ответа на приведенный вопрос?

Возможно, вы предложите в качестве первого шага следующие варианты:

- изучение клиента;
- понимание задач слушателей;
- понимание интересов основных заинтересованных сторон;
- сбор всех возможных сведений в интернете;
- встречи с потенциальным заказчиком;
- сбор информации о клиенте в собственной компании;
- мозговой штурм.

Конечно, список можно продолжить. Выше перечислены вполне подходящие задачи, которые следует решить до выбора цветового решения и количества слайдов. Но отвечают ли они на вопрос, – каков первый шаг?

В своей книге «От системы откатов к системе продаж» (4) я рассказываю о двух принципиально различных моделях сбора и подготовки информации OSINT и OSIF. OSIF принципиально отличается от «просто информации» (иногда именуемой OSIF, или Open Source InFormation), к которой относят данные и сведения, циркулирующие в свободно доступных медиа-каналах. OSINT – это специфическая информация, собранная и особым образом структурированная ради ответа на конкретные вопросы. Если Вы хотите экономить ресурсы, что является чрезвычайно важным в современном мире для получения конкурентного преимущества, то вам следует работать по «сокращенной программе» и собирать именно информацию OSINT.

Предположим, Вы хотите продать решение на базе современного программного обеспечения (далее «ПО») ФАКЕЛ для задачи технического обслуживания и ремонтов в крупную компанию АБВ. Данное решение в компании Вами еще не внедрено, хотя в АБВ бухгалтерия, финансисты и логисты уже активно используют ПО ФАКЕЛ вашей компании. Вы узнали, что ваш конкурент TOP из США предлагает свое узкоспециализированное ПО TOP для решения этой задачи для компании АБВ. У вас уже есть описание ПО TOP конкурента. Вы также знаете, что конкурент предлагает TOP для АБВ в 2 раза дешевле, чем ваше. Решение TOP не русифицировано. Это первый проект TOP в России.

– На чем вы будете строить свою презентацию для АБВ?

Возможно, вы предложите один из следующих вариантов:

- собрать информацию о конкуренте, его неудачных проектах, показать трудности внедрения ПО из США, включая трудности с русификацией, адаптацией и последующим сопровождением;
- показать высокие риски проектов, когда компания еще не работала на местном рынке и возможные трудности компании, которая соглашается быть «подопытным кроликом»;
- показать все слабые места конкурента, а в противовес показать сильные стороны своего решения.

Почему мне не нравится ни один из предложенных вариантов?

Во-первых, все они содержат элементы негатива, который неизбежно, даже при демонстрации лояльности потенциальному клиенту «прилипнет» к вашей компании. Если использовать такую тактику, то вы можете почувствовать ответную негативную реакцию от тех лиц из АБВ, которые поддерживают идею работы с TOP.

Во-вторых, из условий задачи видно, что конкурент достаточно силен в двух ключевых моментах: у него узкоспециализированное ПО ТОР для решения задачи компании АБВ и оно существенно дешевле.

В-третьих, проигрыш конкурента не означает ваш автоматический выигрыш. Как более детально описано в моей книге «От системы откатов к системе продаж» (4) к концу прямой схватки конкуренты приходят изнуренными и их место вполне может занять какой-то третий игрок.

Что же делать? Какие есть альтернативы? Далее я расскажу о том, как эта ситуация развивалась у реального клиента АБВ компании ФАКЕЛ.

Здесь и далее примеры из моей практики и описания конкретных ситуаций будут выделены серым фоном и курсивом. Надеюсь, такое форматирование позволит Вам легче «проглотить» книгу и найти в ней полезные моменты.

Внедрение решения в АБВ

Неожиданно менеджер компании ФАКЕЛ выяснил, что партнер ФАКЕЛ компания АБВ-сервис уже 3 года ведет проект по внедрению ПО для задачи технического обслуживания и ремонтов (далее ТОиР) в компании АБВ. К сожалению, из-за ряда жестких нормативов компании АБВ внедрение ПО ФАКЕЛ в полном объеме невозможно, равно как и внедрение любого другого ПО для этой задачи. В том числе, это касается и ПО компании ТОР. Это оказалось главной причиной, из-за которой завершение проекта подсистемы ТОиР ФАКЕЛ в АБВ отложено на неопределенное время. Тем не менее, часть функций уже работают в режиме промышленной эксплуатации.

Компания ТОР начала активно бороться «за место под солнцем» у перспективного клиента АБВ. ТОР предложила выделить подзадачу «Обходы» и сделать акцент на ней.

Эта задача также может быть решена с помощью ПО ФАКЕЛ, хотя набор специальных функций в ПО ТОР больше. Эти функции могли быть доработаны в ФАКЕЛ на стадии внедрения. Задача сравнима по объему с задачей русификации ПО ТОР.

Лицензионная политика ФАКЕЛ позволяет приобрести ПО для нужного количества рабочих мест и не зависит от той функциональности, которая внедрена или планируется к внедрению. Менеджер ФАКЕЛ решил использовать эту политику как козырь в борьбе против ТОР, когда узнал, что часть приобретенных АБВ лицензий ПО ФАКЕЛ высвободились в связи с сокращением числа бухгалтеров, что явилось прямым следствием внедрения ПО ФАКЕЛ. Он направил в АБВ официальное письмо о том, что для решения задачи технического обслуживания и ремонтов компании АБВ нет необходимости приобретать ПО ФАКЕЛ, так как оно уже куплено. Кроме того, ПО частично внедрено в одном из 15 филиалов АБВ. Менеджер ФАКЕЛ предложил использовать этот успешный опыт и тиражировать его в другие филиалы. Это должно было существенно сократить время и ресурсы для решения задачи ТОиР во всей компании. Наконец, было предложено проведение консультаций как с представителями АБВ-сервис, так и подробного изучения экспертами заказчика ПО ФАКЕЛ на предмет решения задачи «Обходы».

Один из филиалов АБВ предложил выполнить «пилотный проект» и внедрить ПО ТОР у себя. Это противоречило политике централизованного управления ресурсами, которую проводил новый финансовый директор компании АБВ. Менеджер ФАКЕЛ установил с ним тесный контакт, организовал встречи в Европе, где эксперты показали все преимущества от интеграции задачи технического обслуживания и финансового блока. Финансовый директор окончательно стал союзником ФАКЕЛ, когда была проведена трехчасовая презентация в офисе АБВ с привлечением экспертов международного уровня из ФАКЕЛ, а

также менеджера проекта из филиала АБВ, внедрившего проект. Финансовый директор задал только один вопрос:

– Почему до сих пор этот успешный опыт не тиражирован в остальные филиалы?

Этот вопрос был задан инициаторам проекта из компании АБВ.

К этому моменту компания TOP потратила очень много ресурсов для продвижения своих идей в АБВ, в том числе на перелеты между материками, и уже не могла действовать далее с тем же напором.

Угроза захвата конкурентом из США «плацдарма» компании ФАКЕЛ в АБВ была устранена.

Итак, проведение презентации или серии презентаций, которые описаны выше, нельзя рассматривать как отдельную задачу, вырванную из общего контекста развития бизнеса с вашим клиентом. Следует выстроить такую систему отношений с партнерами и клиентом, чтобы внедрение ПО вашей же компании не становилось для вас неожиданностью, как в описанном выше случае. Оставим за границами данного повествования анализ причин таких отношений между партнерами ФАКЕЛ и АБС-сервис. Частично эта тема затрагивается в главе «Партнерство» в моей книге (4).

Важно учитывать все аспекты при подготовке презентации как элемента реализации вашей стратегии у клиента.

Всегда следует задавать себе вопрос «Чего я хочу добиться в результате?» перед тем как проводить встречу или презентацию. Если ответа нет или он не до конца понятен нам самим, то целесообразнее экономить ресурсы и продолжать сбор информации OSINT.

Следует избегать негативных оценок конкурентов и их продуктов в своей презентации. Использование любой негативной информации несет риск того, что содержание и логические аргументы будут забыты, а в подсознании слушателей может остаться неприятный осадок, который будет ассоциироваться с вашей компанией, а не с конкурентом.

Заказчик – клиент

Разделим понятия «Заказчик» и «Клиент». Далее мне нужно будет часто обращаться к понятию «предполагаемый клиент». В английском для этого есть короткое слово «Prospect». В русском языке это слово занято для обозначения широкой улицы. Давайте будем обозначать существующего клиента нашей компании – «Заказчик», то есть компания уже размещающая у нас заказы, а потенциального клиента назовем просто «Клиентом», предполагая, что мы хотим заключить с ним договор и сделать Заказчиком.

Цели, задачи и виды презентаций

Данная глава также помогает ответить на вопрос – чего я хочу? Не секрет, что иногда презентатор, представляя решение, пытается решить несколько задач одновременно, смешивает стили и, проводя презентацию, переходит к обсуждению. Обычно начинающие сотрудники, которых раньше называли «молодыми специалистами», грешат такой суетливостью. В итоге выступающий наказывает сам себя. Ему, как правило, не удастся решить ни одну из задач. Тепло рекомендую вам не смешивать презентацию с обсуждением, все вопросы откладывать «на потом», а к обсуждению переходить после завершения презентации. Нужно уметь выделить одну главную мысль и все усилия направить на ее достижения, подчинить этой задаче все, включая визуальные эффекты и аудио ряд. Все, что произносится вами или вашим коллегами во время встречи с клиентом или заказчиком должно режиссироваться вами очень строго, включая слова и интонации. Сообщения сотрудников вашей компании должны производить впечатление уверенности в своем продукте и услуге у экспертов клиента.

Вот одна из реальных историй, когда оратор позволили себе «нестандартный» ответ.

Выступление на тендере

Алексей всегда любил неожиданные эффекты или выражения. Они разбавляли его монотонную работу, связанную с представлением решений по производственному планированию (далее ПП) компании ФАКЕЛ. Компания ФАКЕЛ – разработчик ПО с мировой известностью. Презентации Алексея аудитория всегда слушала с большим вниманием. Его образование математика помогло найти ответы на сложные вопросы, которые задавали специалисты клиентов.

В этот раз Алексей представлял коммерческое предложение Совету директоров крупного производственного холдинга КПХ. Алексей качественно представил решение, показал работающий сценарий в «живой» системе, соединившись с сервером в центральном офисе ФАКЕЛ.

Все работало как часы! Это был высший пилотаж! Алексей был очень доволен собой. Его доклад был ключевым среди 5 докладов партнеров и сослуживцев, которые рассказывали о подходе к внедрению и другие детали.

Алексей было известно, что шансы конкурента и ФАКЕЛА примерно равны.

В конце доклада Исполнительный директор КПХ, курирующий тендер на выбор системы ПП, задал ему вопрос:

– Как в Вашей системе происходит выбор оптимального производственного плана? Вы можете сейчас показать?

Алексей:

– Нет. – Пауза. – Но... Как это вообще делается? Вот мы сейчас в разделе... – Алексей склонился над компьютером. На большом экране появился нужный раздел системы. Алексей поднял голову, чтобы дать разъяснения в ответ на вопрос, но он увидел лишь спину удаляющегося Исполнительного директора. Остались еще два члена совета директоров и эксперты клиента, но это уже не имело никакого значения. Оказывается слово «Нет», с которого Алексей привык начинать свои нестандартные ответы, и которое так выгодно подчеркивало последующее детальное разъяснение, Исполнительный директор расценил как отсутствие в системе ключевой для него функциональности и ушел.

На тендере выиграл конкурент компании ФАКЕЛ.

Справедливости ради нужно заметить, что тайные действия конкурента и подкуп менеджера КПХ, проводившего тендер, предопределили исход тендера. От слов Алексея мало что зависело. Кроме того, эксперты компании ФАКЕЛ еще ни разу не решали такую задачу. После получения вопроса клиента, они провели необходимую работу и через неделю представили ответ с убедительным примером, который позитивно оценили эксперты клиента. В итоге с перевесом в 5 % в тендере все равно выиграл конкурент.



На мой взгляд, из этой абсолютно реальной истории следует несколько простых выводов, которые можно считать правилами для презентаторов:

1. Никогда не говорите «НЕТ». Дипломат, который говорит «нет» – это не дипломат.
2. Всегда стройте высказывания в позитивном ключе. Например, вместо фразы *«Система не может работать для такого объема данных на двухъядерном процессоре»* лучше сказать: *«Конечно, система масштабируема и работает с любыми объемами данных. Нужно понимать, что любая система требует увеличения мощности вычислительных средств по мере роста объема информации. Это и есть суть масштабирования. При этом прикладная часть, конечно же, никак не изменяется»*. Первый ответ воспринимается как негативный и отрицательный. *«Система не работает»*, – это то, что остается в головах сотрудников клиента. Мало кто будет анализировать вторую часть ответа, и высчитывать количество ядер. Второй ответ более подробный. Он позволяет дать нужное пояснение и воспринимается как позитивный: *«Да, система работает»*.

3. Секрет успешной презентации в тщательной подготовке. Нужно знать и прорабатывать все нюансы интересующих клиента вопросов.

На любом вопросе во время презентации можно зарабатывать очки. Например, в вашей компании не принято плохо отзываться о конкурентах. Это мудрая политика и я привел свои соображения и примеры в предыдущей главе. Допустим, представитель клиента задает вам вопрос:

– *Какие минусы в решении конкурента вы считаете наиболее критичными для него? Вы можете их назвать?*

Короткий ответ «Нет» не подходит. Смотрите выше пункт 1. Воспользуемся пунктом 2 и попробуем сформулировать ответ в позитивном ключе.

– *У нас достойный конкурент. Он держит нас «в тонусе». Правила нашей компании требуют уважительно относиться к конкурентам и давать разъяснения и комментарии только по собственной продукции и услугам. Мог бы я дать какие-либо дополнительные разъяснения по нашему продукту, который я только что описывал?*

Итак, какие же **задачи** мы решаем при подготовке и проведении презентации? Всего задач можно выделить пять:



- Установить контакт
- Вызвать доверие
- Удерживать внимание
- Вызвать интерес
- Призвать к действиям

Ученые считают, что человек гораздо дольше был животным, чем «человеком разумным» и это отражается на тех реакциях, которые мы можем наблюдать в общении между людьми. Ученые определили 3 стадии, которые мы проходим при установлении контакта с аудиторией или отдельным слушателем. Первая стадия – оценка той угрозы, которую мы представляем. Если нам удастся убедить, что мы не несем угрозу, то далее слушатели оценивают возможный интерес, который мы для них представляем. И, наконец, только после этого, слушатели готовы воспринимать какую-либо информацию о выгодах нашего продукта или услуги для компании. Молодые специалисты, не знающие этой особенности восприятия, часто удивляются:

– *Почему такое выгодное предложение, которое я сразу без обиняков озвучил, не вызвало ажиотажа?*

Ответ очень прост. Предложение, скорее всего, не было услышано или понято. Слушатель находился в стадии оценки угрозы или оценки интереса.

Для того, чтобы вы поняли, что значит стадия «оценка интереса», приведу пример из своей практики. Как-то мне довелось проводить тренинг для группы моих сверстниц – дам «бальзаковского возраста». В начале тренинга мы познакомились и совершенно точно прошли фазу «оценка угрозы». Я собирался перейти к содержательной части, как вдруг услышал вопрос из зала:

– *Молодой человек, подождите. Сначала важный для некоторых здесь присутствующих вопрос. Вы женаты?*



Только пройдя фазу «Оценка интереса», мы смогли начать двигаться дальше по теме тренинга и приступить к обсуждению выгод.

Как вызвать доверие? Вспомните «Маугли» Кипплинга:

«Мы с тобой одной крови».

Эта универсальная формула помогает также пройти стадию «оценка угроз». Нужно найти что-то общее с клиентом и сделать на этом акцент. Именно поэтому так важно, чтобы в вашей компании было как можно больше разных не похожих друг на друга сотрудников, работающих с клиентами. Вспомните, что сказали Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале в своей нашумевшей в начале века книжке «Бизнес в стиле фанк» ([5, с.22](#)): «Компания, где все члены совета директоров – белые мужчины, финской национальности, 55 лет от роду, едва ли когда-нибудь выпустит нечто, что понравилось бы молодым женщинам всех цветов кожи, нескандинавских стран, мусульманской веры и вдобавок лесбийских наклонностей».

Когда связь установлена, вы можете продать клиенту то, что ему действительно важно – ваш личный опыт и знания. Для этого вы должны получить от клиента титул эксперта по той теме, которую представляете. Для этого вам совсем не важно быть самым лучшим в мире. Достаточно, чтобы вы знали больше, чем все, кто находится в окружении клиента. Как-то мой научный руководитель В.И. Гришин удивил меня и моих коллег на кафедре «Теории вероятностей и математической статистики», назвав экспертом по теории катастроф сту-

дентку 6 курса Варю, которая, как мы знали, имела довольно посредственные знания. Мы недоумевали, но он объяснил все довольно просто: *«Варя единственная на нашей кафедре хоть что-то по этой теме делала и читала»*. Понятно, что любой способный аспирант, прочитав пару книжек и поработав месяц, стал бы куда более ценным экспертом, но таковых не нашлось.

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.