

ПРОДАЖИ НЕВИДИМОГО

ВТОРОЕ ИЗДАНИЕ

ПРОДАВАТЬ УСЛУГИ
ЛЕГКО, ЕСЛИ
ЗНАТЬ КАК

turgunov.ru

МУРАТ ТУРГУНОВ



От автора
бестселлера
«ПАРТИЗАНСКИЕ
ПРОДАЖИ»

Мурат Тургунов
Продажи невидимого.
Продавать услуги
легко, если знать как
Серия «Бизнес-психология»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=20648007

Продажи невидимого. Продавать услуги легко, если знать как. 2-е

издание: Питер; СПб.; 2023

ISBN 978-5-4461-2341-4

Аннотация

Продавать услуги не сложнее, чем товары, – нужно только знать как. В условиях жесткой конкурентной борьбы продавцу нужно постоянно осваивать новые методы работы. И чем необычнее онп будут, тем больше прибыли принесут. В век серьезной конкуренции и корпоративных войн за клиентов книга Мурата Тургунова послужит пошаговым руководством к тому, чтобы не только не проиграть своим конкурентам, но и выйти из борьбы победителем, одновременно делая своих клиентов намного успешнее.

Эта книга, основанная на многолетнем личном опыте автора в продажах B2B и B2C, расскажет не только о специфике продажи

сложных, профессиональных услуг (финансовых, медицинских, транспортных и многих других). Она содержит минимум теории и максимум практических примеров, которые гарантированно помогут вам увеличить свои личные продажи.

В обновленном издании актуализирован раздел «Поиск прибыльных клиентов», что позволит применять более прогрессивные и действенные методики продаж и поиска клиентов, добавлена новая глава «Мягкие продажи».

Книга будет полезна менеджерам и руководителям отделов продаж, коммерческим директорам и всем, кто связан с продажами профессиональных услуг: консалтинговых, финансовых, аудиторских, юридических; образовательных, медицинских и в сфере недвижимости; IT, телекоммуникационных и информационных: туристических, охранных, клининговых и многих других.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Коротко о книге	6
О чем книга	6
Кому будет полезна книга	8
Об авторе	11
О продаже услуг	12
Мир продаж невидимого	12
Что такое продажи услуг	15
Продажи услуг vs продажи товаров	17
Что общего между продажами товаров и услуг	19
Чем различаются продажи услуг	21
О конкуренции в сфере услуг	23
Какие услуги нужны корпоративным клиентам	27
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Мурат Тургунов
Продажи невидимого.
Продавать услуги легко,
если знать как. 2-е издание

*Посвящается памяти моего учителя и
наставника Радмило Лукича*

© ООО Издательство «Питер», 2022

© Серия «Бизнес-психология», 2022

© Мурат Тургунов, 2022



Санкт-Петербург • Москва • Минск

2023

Коротко о книге

О чем книга

В начале каждой книги принято писать, о чем она. Хотя многие читатели пропускают этот раздел, я не буду нарушать традицию.

Итак, о чем книга? Если коротко, она о продажах услуг. Точнее, о продаже профессиональных услуг корпоративным клиентам (на языке продавцов – о продаже B2B). И я, как всегда, делаю акцент на своем личном опыте.

Как правило, при чтении книг по бизнесу одним людям не хватает эмоций, а другим – готовых инструментов. Очень сложно передать эмоции с помощью текста. А объединить эмоции и инструменты еще сложнее. Иногда бывает так, что книга не пошла. В таком случае отложите ее и возьмите в руки спустя несколько месяцев, когда будете «голодными».

А еще человек, прочитав очередную книгу, делает вывод, понравилась или не понравилась. Таким читателям рекомендую думать более прагматично. Лучше спросите себя: «Что я получил из этой книги? Какие знания смогу внедрить в свою работу?». Читая бизнес-книги, надо думать именно так, а не иначе.

Если не хотите менять укоренившиеся привычки и по-

прежнему стремитесь сказать, понравилась книга или нет, – вот вам совет: непонравившиеся страницы рвите безжалостно, чтобы вы больше никогда не смогли их прочитать. То, что останется, пополнит копилку ваших знаний, подтолкнет к размышлениям. Если после такой процедуры останется хотя бы одна страница (кроме содержания книги, конечно), значит, вы не зря потратили свои деньги и время. Я, в свою очередь, иногда нахожу в какой-либо книге всего лишь одно интересное предложение – и все равно радуюсь.

Конечно, читатель может сказать, что нужные навыки приобретаются через опыт – только опыт очень дорого берет. Регулярно отработывайте теорию на практике. Полученные знания превращайте в навыки.

Не бывает одной большой книги о продажах, которая обо всем расскажет и всему научит. Потому что ни покупатель, ни продавец не знают, что случится через несколько секунд. Продажи – это психология, а психология – это человеческий мозг. Мозг же – самая неизученная область организма.

Поэтому постоянно читайте. Изучайте бизнес-книги на разные темы. Иногда одну и ту же мысль мы полнее и глубже можем воспринять через разные издания.

Приятного чтения, коллега!

Кому будет полезна книга

Эта книга предназначена для продавцов, которые занимаются продажами профессиональных услуг.

Напомню: профессиональные услуги – это те деловые услуги, которые оказываются компаниям-заказчикам. Поэтому в книге акцент делается на B2B-сектор¹. Открою вам еще одну тайну. Компании, оказывающие услуги, как правило, занимаются и корпоративными (B2B-сектор), и розничными (B2C-сектор²) продажами. Но даже если ваша деятельность связана с продажей услуг только в секторе B2C, не проходите мимо. Я глубоко убежден: в любой книге можно обнаружить хотя бы одну интересную идею. Если 10–20 % знаний окажутся для вас новыми, значит, ваша инвестиция оправдала себя.

Часто специалисты, которые привыкли продавать товары, приходя в компанию, оказывающую профессиональные

¹ B2B (*англ.* business-to-business) – буквально означает «бизнес для бизнеса». В этом секторе поставщики продают свои товары и услуги не конечным рядовым покупателям, а компаниям. Те в дальнейшем продают либо таким же компаниям, либо конечным потребителям. Если вкратце, B2B – это товары и услуги для бизнеса.

² B2C (*англ.* business-to-customer) – переводится как «бизнес для потребителя». В этом секторе компании занимаются продажей товаров и услуг конечным потребителям, то есть частным клиентам. Например, продуктовый магазин – это юридическая фирма (скажем, ООО «Пупкин и К^о») и эта компания обслуживает население.

услуги, либо не могут адаптироваться к продажам услуг, либо долго разгоняются. Продажи услуг кажутся более сложными, однако это занятие несет в себе некий шарм, драйв и даже романтику. Продавать услуги не сложнее, чем товары, нужно только знать как! Благодаря этой книге можно существенно увеличить свои личные продажи в случае, если вы реализуете:

- ✓ финансовые, страховые, инвестиционные и банковские услуги;
- ✓ консалтинговые, тренинговые и образовательные услуги;
- ✓ девелоперские услуги и услуги в сфере недвижимости;
- ✓ юридические, аудиторские и бухгалтерские услуги;
- ✓ услуги по организации праздников, мероприятий;
- ✓ медицинские и оздоровительные услуги;
- ✓ транспортные и логистические услуги;
- ✓ гостиничные и туристические услуги;
- ✓ телекоммуникационные услуги;
- ✓ информационные услуги;
- ✓ полиграфические услуги;
- ✓ интернет- и IT-услуги;
- ✓ переводческие услуги;
- ✓ рекрутинговые услуги;
- ✓ маркетинговые услуги;
- ✓ клининговые услуги;
- ✓ почтовые услуги;

- ✓ охранные услуги;
- ✓ другие виды профессиональных услуг.

Конечно, в одной книге сложно рассказать о продаже всех видов услуг. Да и читатель может сказать, что у него специфический бизнес и те или иные технологии не работают. В этой книге мы обсудим основные моменты продажи услуг в формате «что, почему и как». И я, как всегда, постараюсь придерживаться принципа «меньше воды, больше конкретных примеров», не упуская при этом важных мыслей.

Об авторе

Мурат Тургунов – «играющий тренер», практик и эксперт по управлению продажами в конкурентной среде. Имеет опыт в продажах и бизнесе в целом с 1997 года. За нестандартные подходы к продажам получил от коллег прозвище «Восточный продавец».

По образованию дипломат и имеет степень МВА. Также получил образование бизнес-психолога.

Автор бестселлеров:

«Партизанские продажи. Как увести клиентов у конкурента»

«Продажи невидимого. Продавать услуги легко, если знать как»

«Первый после бога. Не будьте просто начальником»

Контакты автора:

Официальный сайт: turgunov.ru

YouTube: Восточный продавец

#мураттургунов

#восточныйпродавец

#партизанскиепродажи

#продажиневидимого

О продаже услуг

Мир продаж невидимого

Обращали ли вы когда-нибудь внимание на то, что, если спросить у продавцов услуг, чем они занимаются, они никогда не станут излишне уточнять (бухгалтерские ли у них услуги, клининговые ли и т. д.)? Продавцы товаров – те ответят, что продают автомобили, мебель, металлочерепицу и пр. А вот специалист в области услуг, скорее всего, скажет: «Мы занимаемся юридическими услугами» или «Работаю в консалтинговой компании» и т. п. Почему так происходит?

Во-первых, им трудно объяснить, чем именно они занимаются. Потому что в ответ сразу можно услышать что-то вроде: «А зачем это? Такие услуги вообще востребованы?»

Во-вторых, они всегда добавляют романтизма в свою сферу деятельности. Обратите внимание: при продаже товара сегмент, как правило, ограничен, клиенты одни и те же, да и общаешься только с покупателями. А вот при продаже услуг каждый раз встречаются новые проекты, интересные идеи и чаще приходится общаться с топ-менеджерами. Есть где проявить творчество!

Если вам все это знакомо, добро пожаловать в мир продаж невидимого!

Представьте, что вы сидите в ресторане, заказали чашечку кофе и читаете глянцевый журнал. Перед вами открытый ноутбук. Стандартная деловая релаксация. В это время звонит мобильный телефон. И тут стоп! Рассмотрим ситуацию.

✓ Ресторан не продал вам готовый кофе – он оказал услугу по приготовлению кофе.

✓ Издательство не продало вам свой журнал – оно оказало информационную услугу.

✓ Оператор мобильной связи не продал SIM-карту – он оказал услугу связи.

Идем дальше.

✓ Интернет-провайдер предоставил вам услугу пользования Wi-Fi.

✓ «Яндекс» или Google предоставили свой браузер и поисковую систему.

✓ Вы наверняка не задумываетесь о том, что до вашего прихода помещение убрала клининговая компания, другая компания произвела санитарное обслуживание, а оплатить кофе картой вы можете благодаря услугам, предоставленным банком, и т. д.

Оглянитесь вокруг. Вы увидите такие знакомые бренды, как ВТБ, Сбербанк, «Яндекс», «Билайн», «Мегафон», МТС, «Росгосстрах», «Известия», «Ростелеком» и т. д. Все они оказывают услуги.

Интересно, что в развитых странах мира доля услуг в валовом внутреннем продукте составляет от 2/3 до 3/4. Экономисты утверждают: чем лучше развита сфера услуг в стране, тем она богаче. Изучая рейтинги крупнейших мировых компаний, в топ-10 можно обнаружить инвестиционную компанию Berkshire Hathaway, банк JPMorgan Chase, ICBC, HSBC и многие другие, чья прибыль составляет несколько миллиардов долларов в год. По версии Brand Finance, который специализируется на оценке стоимости брендов, в 2014 году самый дорогой бренд в мире – это Google (159 млрд долларов). В России таковым является Сбербанк (12 млрд долларов), на втором месте расположился бренд «Билайн», принадлежащий компании «Вымпелком».

Все эти компании реализуют невидимые услуги. Как видите, их можно продавать много, дорого и часто, если знать как.

Что такое продажи услуг

Йонас Риддерстрале в своей книге «Бизнес в стиле фанк» пишет: «В условиях дикой рыночной экономики, господствующей в наши дни, становится все труднее сделать собственный бизнес непохожим на другие. Надо начинать конкурировать на основе чувств и фантазий, эмоций и воображения...»

По сути, продавец услуг продает обещание, а покупатель приобретает надежду. Но прежде, чем состоится сама сделка, специалист должен продать себя как эксперта, свою компанию, исполнителей услуг и сделать это при помощи эмоциональных продаж.

Если покупатели товаров мыслят логически и обращают больше внимания на такие факторы, как цена и качество, то покупатели услуг чаще приобретают на эмоциях. Психология выходит на первый план.

Эмоции, воображение и фантазия правят бал в таких сферах, как организация праздников, туризм, тренинги и т. д. Но не забывайте, что и при продаже банковских или клининговых услуг менеджеру необходимо обращаться к воображению и эмоциям клиента.

Исходя из перечисленного, продавец услуг должен мыслить творчески и вести себя соответствующе: уметь рассказать красивую историю об услугах и, конечно, быть хорошим

психологом. Некоторым специалистам это кажется сложным или невозможным. Так говорят те, кто считает, что продавать услуги сложнее, чем товары. А я уверен, что продажа услуг – интереснейший, развивающий и позитивный процесс.

Продажи – они как ноты: в случае с товарами имеются готовые, и продавец играет их в определенном порядке, а при продаже услуг нужно составлять мелодию, чтобы в итоге снова и снова получался бестселлер. В этом процессе, что интересно, помогает сам клиент.

Продажи услуг vs продажи товаров

В чем разница между услугой и товаром? Об этом может рассказать даже школьник. А вот чем отличается продажа услуги от продажи товара? К сожалению, это не всякий специалист знает.

Для начала обратим внимание на следующее.

✓ Услугу нельзя потрогать, понюхать, попробовать на вкус. И вообще, результат нельзя увидеть прежде, чем клиент воспользуется услугой.

✓ Услугу нельзя производить, а значит, нет необходимости налаживать производство, ставить на конвейер.

✓ Услугу невозможно хранить на складе, она не портится – не нужно заниматься логистикой.

✓ Услугу нельзя выставлять на витрину – не нужно платить бонусы торговым сетям.

✓ Услуги не имеют постоянного качества, и каждый раз одна и та же услуга уникальна.

✓ Услуга неотделима от источника и всегда требует присутствия человека.

✓ И самое интересное: после заключения контракта нельзя расслабиться, спокойно отгружая товар клиентам. При продаже услуг заключение сделки – это только начало работы.

У читателя может возникнуть закономерный вопрос: «Есть ли существенные различия в самом процессе продаж?» Безусловно. Причем они наблюдаются на всех этапах продаж: при поиске клиентов и установлении контакта, в работе с возражениями, при переговорах, во время презентации и при заключении контракта.

Отличия продажи услуг от продажи товаров будут раскрываться перед нами в каждой главе. И самое главное, мы с вами обсудим, как правильно продавать услуги. Это ключевая тема.

Что общего между продажами товаров и услуг

Как правило, менеджеры при продаже услуг пользуются теми же методами, технологиями и скриптами, что и при продаже товаров. Для этого есть свои причины. Между продажами товаров и услуг существуют не только различия, но и общие черты.

1. Когда клиент принимает решение, на него влияют такие факторы, как профессионализм и личность продавца, сервис, качество продукта/услуги, бренд и цена.

2. Иногда при продаже товаров поставщики могут предоставить услуги, а в случае продажи услуг компании предлагают клиентам материальный продукт.

Например, вот что предлагают продавцы товаров.

✓ Производитель мебели экономкласса «Роникон» предлагает услуги по сборке мебели.

✓ Дискаунтер «Ситилинк» предлагает воспользоваться услугами курьера или самостоятельно забрать заказанный товар в ближайшем «Ситилинк-Мини» в удобное время.

✓ В большинстве сетей магазинов («Леруа Мерлен», «Эльдорадо», «М-видео» и пр.) существует доставка крупногабаритных товаров.

✓ Производители окон реализуют не только сами окна, но

и услуги по их установке.

✓ Автосалоны, помимо автомобилей вашей мечты, могут предложить массу услуг, облегчающих процесс покупки: от кредитования до страховки в салонах.

Посмотрим, что предлагают продавцы услуг.

✓ Тренинговые компании, как правило, могут предложить книги, диски и электронные курсы.

✓ IT-компании, помимо услуг реализации проектов и решений в сфере информационных технологий, могут предложить продукты своих партнеров и вендоров.

✓ Фирменное кафе может продать чай элитных сортов.

✓ «Почта России» всегда реализовывала памятные марки, а Сбербанк – серебряные и золотые слитки.

Как видите, продажи услуг и товаров часто взаимосвязаны, а иногда даже не разберешься, что в конкретном бизнесе выходит на первый план, услуги или товары. Как правило, продавцы товаров не умеют реализовывать услуги или делают это без особого энтузиазма. У продавцов услуг такой же подход к товарам. Почему-то специалисты полагают, что должны продавать либо товар, либо услугу. К тому же компании чаще обучают продавать лишь то, что является главным в их бизнесе.

Чем различаются продажи услуг в секторах B2B и B2C

При продаже услуг между корпоративными (B2B-сектор) и розничными (B2C-сектор) клиентами есть и различия, и многие сходства. Давайте сначала рассмотрим различия.

1. Если компании покупают услуги для развития бизнеса, то в розничной торговле пользуются услугами для личного саморазвития, удобства и комфорта.

2. Если корпоративные клиенты могут попросить скидки, то в рознице (в салоне красоты, в кафе, в такси и т. д.) принято оставлять чаевые.

3. Розничный клиент при покупке услуг получает больше эмоций, чем корпоративные клиенты.

4. В рознице клиенты чаще принимают решения, базируясь на эмоциях, а корпоративные клиенты действуют более рационально.

5. Розничный клиент платит из своего кармана, когда в секторе B2B клиент расплачивается за счет «дяди».

А вот что общего между корпоративными и розничными клиентами.

1. Считают, что цены завышены и они всегда переплачивают.

2. Больше доверяют рекомендациям и отзывам.

3. Еще больше верят своим глазам, нежели словам.
4. Хотят попробовать и «потрогать» услугу.
5. Не всегда остаются довольными оказанной услугой.

И в секторе В2В, и в секторе В2С продавец услуг должен плавно переходить на сектор В2Р (business-to-person), то есть делать акцент на человеке, который принимает решения, а также на человеческих отношениях.

О конкуренции в сфере услуг

Среди компаний, предоставляющих услуги, конкуренция сильная и жесткая. Причина очевидна: создать компанию по предоставлению услуг проще, чем торговое или производственное предприятие: не нужно закупать оборудование, налаживать механизмы, арендовать склады и т. д. Для реализации услуг достаточно обзавестись помещением, офисом и нанять персонал. Самое важное здесь – это креативность и предпринимательский дух.

В этом бизнесе, кроме прямых конкурентов, существует еще один, не менее могущественный и жесткий конкурент – сам клиент. Люди могут возразить, что они своими силами могут сделать то, что вы предлагаете. Например, подобрать и обучить персонал, устроить корпоративную вечеринку. Массажисты и врачи у них свои, равно как и спортивный зал, где можно заниматься. Есть небольшая типография, есть штатные сотрудники, которые работают с корпоративным сайтом или рекламой. Офис для аренды они привыкли искать самостоятельно, и убирают тоже сами. Ну и так далее. И даже если клиенты все-таки не могут что-то сделать без вас, они все равно готовы с легкостью отказаться от ваших услуг. Почему?

Во-первых, всегда есть страх перед покупкой услуги, поскольку результат неизвестен.

Во-вторых, всегда хочется сэкономить, потому что, в принципе, и без ваших услуг компания будет существовать (это еще одно отличие продажи услуг от продажи товара).

Как отвечать в случае отказа, когда клиент в состоянии обслужить себя сам, мы обсудим чуть позже. А пока решим, что же делать с прямыми конкурентами.

Продавцу услуг необходимо произвести обширную конкурентную разведку. О том, как ею заниматься, подробно написано в моей книге «Партизанские продажи. Как увести клиента у конкурентов» (издательство «Альпина Паблишер», 2013).

Вот основные приемы.

1. Составьте досье на всех конкурентов. Если продавцам товаров достаточно собрать информацию о трех – пяти основных конкурентах, то вам придется оформить досье практически на всех. Даже самый «дохлый» на первый взгляд конкурент может в чем-то опередить вас.

2. Не переходите на шпионаж. Собирайте информацию о конкурентах только из открытых источников, через партнеров и знакомых.

3. Изучите прайс-листы конкурентов и их политику ценообразования, методы и условия работы.

4. Узнайте, кто руководит конкурирующей компанией и кто стоит у руля в продажах.

5. Узнайте, где находится офис конкурентов, как он осна-

щен и насколько удобно к ним подъехать.

6. Выясните, легко ли дозвониться до нужного человека, а также как конкуренты работают с жалобами, отзывами и рекомендациями.

7. Будьте в курсе всех событий конкурентов: маркетинговых акций, мероприятий, рекламных трюков, методов рассылок и т. д.

8. Узнайте, с кем сотрудничают конкуренты, кто является их ключевыми клиентами. Как правило, компании, оказывающие услуги, открыто демонстрируют свою клиентуру, рассказывают о достижениях и мероприятиях.

9. Выясните, кто является исполнителем услуг – этот фактор часто влияет на их качество. Клиенты предпочтут, чтобы работу для них выполнил высококвалифицированный консультант, креативный дизайнер, гениальный архитектор, опытный управленец и т. п.

10. Узнайте, в чем именно конкуренты сильнее вас: почему клиенты выбирают их, на какие факторы обращают внимание при принятии решения.

11. Оцените, насколько у них удобный, красивый и полезный сайт, по каким ключевым словам идет продвижение и как ведется работа в социальных сетях.

12. Узнайте, где конкуренты рекламируют себя (журналы, порталы), какие статьи пишут о компании, какую легенду или миф придумали о себе.

13. А самое главное, изучайте, как они общаются с потен-

циальными клиентами: реагируют на возражения, назначают деловые встречи, презентуют свои услуги, говорят о конкурентах (в том числе о вас) и т. д.

Как только вы собрали информацию о конкурентах, сравните с ними себя, свою компанию и услуги. В чем вы сильны, а в чем проигрываете? Что нужно изменить? Эти данные очень пригодятся, когда вы будете работать с возражениями клиентов, а также при разработке уникального торгового предложения.

Вам не обязательно учить наизусть миссию и цели компании – они у всех схожи. Но вы должны знать столько, сколько нужно для эффективной продажи услуг.

Какие услуги нужны корпоративным клиентам

В 2005 году я впервые провел открытый тренинг. В нем могли участвовать все желающие. Один из участников, владелец компании, посоветовал мне продавать свои услуги корпоративным клиентам. Он подчеркнул, что «лучше поймать одну большую рыбу, чем много мелких». Тогда я понял, что ожидать розницу – это одни деньги, а выйти на корпоративных клиентов и заключать крупные контракты – совсем другие.

Какие услуги нужны корпоративным клиентам? Они покупают в двух случаях:

- ✓ для экономии расходов и развития бизнеса. Например, транспортные или банковские услуги;
- ✓ для мотивации сотрудников компании (впрочем, это тоже развитие бизнеса). Например, добровольное медицинское страхование.

Некоторые услуги могут играть двойную роль. Например, тренинги, с одной стороны, развивают персонал и в итоге компанию, а с другой – служат для мотивации сотрудников организации и просто помогают встряхнуться, сплотить команду.

Продавая услуги, менеджер должен понимать, для чего

они нужны заказчикам. Если клиенту необходимо развитие компании, стоит сделать акцент на снижении расходов и увеличении прибыли. Если же цель – мотивация персонала, лучше рассказать о лояльности сотрудников компании и снижении текучести кадров. Все руководители хотели бы, чтобы у них работали самые лучшие специалисты на рынке. Два разных подхода объединены общей сутью: развитием бизнеса, укреплением позиции на рынке и увеличением прибыли компании. Ваша задача – заинтересовать потенциального клиента, преподнеся ему выгоды от приобретения ваших услуг.

Компании разного уровня нуждаются в разных услугах. Небольшим фирмам нужны бухгалтерские или юридические услуги, поскольку они часто не имеют своих бухгалтеров или юристов. Полиграфические, банковские, юридические услуги пригодятся всем. Как правило, чем крупнее организация, тем больше ей что-то нужно. Например, солидные компании используют для мотивации персонала следующее:

- ✓ корпоративный спорт;
- ✓ корпоративный транспорт;
- ✓ корпоративные тренинги;
- ✓ кредитование и страхование;
- ✓ медицинское обслуживание;
- ✓ услуги общественного питания;
- ✓ подарочные сертификаты;
- ✓ туристические услуги;

✓ праздничные услуги;

✓ социальные услуги:

- корпоративную стоянку;
- услуги косметолога, маникюр, педикюр и массаж;
- мобильную связь;
- обучение иностранному языку.

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.