

семейный журнал | игры обучение работа развлечения

ДОМАШНИЙ КОМПЬЮТЕР

февраль 1998

СПРАВОЧНИК ПОКУПАТЕЛЯ

ВЫБИРАЙ!
СТР. 99



\$1 000 000 ИЗ ИНТЕРНЕТА

ПЕРВОЕ ЗНАКОМСТВО С WORD

БИЛЛ ГЕЙТС — ПОВЕЛИТЕЛЬ ЗЕМЛИ

СВОЕ ДОМАШНЕЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО



4 601357 000017

Книга и домашний компьютер: от замысла до издания

Геннадий Фомин

Производство [книг] — вещь очень интересная. И когда российский интеллигент от производства отмахивается, я в этот момент считаю его дураком.

Мария Розанова

Я всегда любил книги. И любил не только читать их, но и интересовался также процессом их создания. Однажды я увлекся переплетом книг своей библиотеки — пришлось изучить технологию переплетного и книжного дела. Вскоре десятки книг в мягкой обложке оделись в красивые твердые переплеты.

Но особенно меня привлекали научные книги. Многие из любимых учебников по химии были переводными монографиями, изданными на русском языке. И когда я увидел в Библиотеке иностранной литературы оригиналы этих монографий, меня потрясло качество и солидность издания специальных книг в западных странах. А также их цена.

Когда я после окончания вуза пришел работать в Институт металлургии Академии наук, в его библиотеке была постоянно действующая выставка монографий специалистов Института, выпущенных западными издательствами. Мне было ясно, что дорогостоящий перевод и издание этих книг были предприняты не из-за высоких должностей и званий авторов — академиков, профессоров (как часто бывало у нас), а по другой причине.

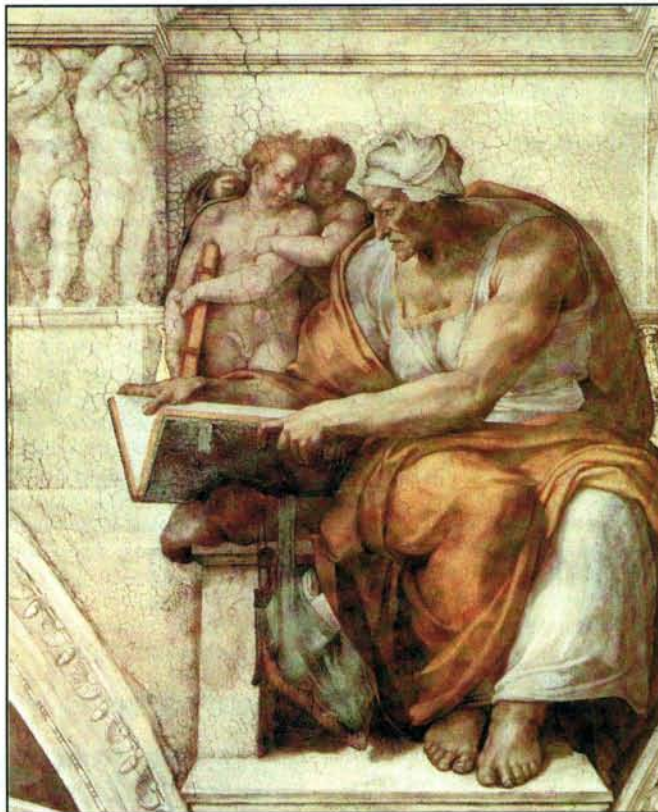
Я попытался выявить эту причину. И после долгих раздумий и анализа понял, что для дальнейшего развития мировой науки особую ценность представляет квалифицированное обобщение работ в какой-либо области. Непонятно, почему решение этой проблемы не пришло раньше? Ведь названия переводных монографий говорят сами за себя: «Титан», «Се-

лен и селениды», «Металлургия благородных металлов», «Рений и его сплавы».

Наши специалисты, в отличие от западных, получали в отечественных вузах универсальное образование. Поэтому они способны шире взглянуть на какую-либо проблему. Западный ученый или инженер просто боится перейти границы своей области деятельности из-за узкоспециального образования.

обращайтесь к другому специалисту. Они как винтики в механизме — каждый на своем месте. Им не нужен кругозор».

Подготовка и издание монографий и справочников, в том числе на английском языке, в течение ближайших десятков лет является той рыночной нишей для отечественных специалистов, где они могут реализовать свое честолюбие и заработать деньги.



Здесь также сказывается и боязнь потери грантов от фирмы, которую интересует решение своей частной проблемы. Очень хорошо эту ситуацию описал Михаил Задорнов в своих заметках: «Мы-то думали — на Западе образование! Нет! У них узкая специализация. Он получил бакалавра, и теперь он врач по правой нодре. В правой он все знает. Проблемы с левой —

Эта область открыта независимо от возраста, и российские ученые, которые остались в своих НИИ и КБ без молодежи, могут помочь через свои книги освоить любимую область науки новым поколениям.

А помочь в реализации этих идей может домашний компьютер. В последнее десятилетие в книгоиздании благодаря компьютеру произошла подлинная

технологическая революция, сравнимая по масштабу с революционным переходом от рукописной книги к книгопечатанию. Сегодня уже любой человек, решивший выпустить свою книгу, может выполнить всю работу по изготовлению оригинал-макета, а затем, благодаря Закону о печати, сможет издать её без долгих проволочек. Но создание книги включает не только работу за компьютером.

Решив самостоятельно написать и издать свою книгу, необходимо включиться в книгоиздательский бизнес с его правилами и законами. И я могу поделиться своим пятилетним опытом работы в этой области.

Рынок узкоспециальных изданий

Существует два главных сегмента книжного рынка: книги для массового читателя и книги для специалистов. Книги для специалистов включают в себя справочники, монографии, учебники, инструкции к приборам и т.п. В свою очередь все эти книги можно разделить на две категории: издания, у которых имеется конкретный плажежеспособный заказчик, и издания, у которых заказчиком (покупателем) является неопределенное число физических и/или юридических лиц.

Перед тем как начать издание своей книги самостоятельно, следуя моему опыту, стоит попробовать обратиться в новые частные российские издательства и предложить им рискнуть изданием потенциально окупаемой книги либо поискать издателя за рубежом с помощью Интернета.

Администрация НИИ также может помочь своим сотрудникам в этой работе, так как введенная недавно аккредитация научных учреждений каждые

три года делает их заинтересованными в сохранении статуса НИИ со всеми льготами.

В данной статье автор, выступивший за последние пять лет семь монографий, основное внимание уделяет подготовке и изданию научной монографии без финансовой поддержки. А в следующем номере журнала будет рассказано об особенностях реализации малотиражной научной книги с целью оплаты труда автора и получения средств для издания следующей книги.

Научная книга в книжном бизнесе

Научная книга в условиях рыночной экономики представляет собой особый товар, который должен удовлетворить потребности потенциального покупателя. В США и Западной Европе издаются тысячи узкоспециальных монографий, и почти все окупают себя — благодаря спросу, помощи спонсоров и др.

В Германии социально значимые книги получают поддержку общества благодаря Закону о минимальной цене книги. По этому закону все магазины должны по всей стране продавать любые книги по фиксированной цене, получая скидку от издательства. Даже если спрос на книгу велик, и цену можно было бы снизить, Закон запрещает это делать. Рыночный баланс спроса и предложения нарушается, но благодаря этому появляются средства для поддержки других изданий, и книгоиздание в Германии процветает.

В США решающую роль в поддержке научной книги играют библиотеки университетов и колледжей, которые скупают до половины тиража книги. (Совет нашим бизнесменам: если желаете помочь своему вузу, финансируйте его библиотеку.)

Необходимо сказать, что за последние пять лет, когда государственные издательства почти перестали издавать узкоспециальную научно-техническую литературу, на рынке царит книжный голод на такие книги. Для промышленности почти совсем не издаются книги по экологии, методам управления, нет литературы для экспортных отраслей — по анализу цветных металлов и сплавов, сортаментам стали, требованиям к нефтепродуктам и др.

Сегодня на книжном рынке России основную массу литера-

туры выпускают частные издательства. Они практически удовлетворили первоначальный спрос на приключенческую литературу, женский роман, литературу о здоровье, словари, литературу по садоводству, для автолюбителей, на компьютерную и бухгалтерскую литературу, юридические справочники и на различные энциклопедии. В этих областях конкуренция все возрастает, а цена книг падает. Но многие современные российские издатели просто не знают, что научное и специальное книгоиздание на Западе при правильной организации дела относится к одной из самых прибыльных сфер книжного бизнеса с большими объемами продаж.

Вот лишь несколько причин, оправдывающих издание специальной литературы маленькими издательствами и частным путем в домашних условиях. Выпуск научной литературы оказывает огромное влияние на развитие общества. Во-вторых, это экспортная отрасль: любая монография, в которой сделано широкое обобщение актуальных работ, почти наверняка будет приобретена зарубежными университетами либо будут куплены права на ее издание на иностранном языке. В-третьих, цены на научные книги значительно выше, чем на другую литературу, и не изменяются в зависимости от спроса. И в-четвертых, наша промышленность закончила спад, и промышленный подъем, который вскоре неизбежно начнется, потребует массу современной технической литературы на русском языке, которую предприятия готовы будут покупать по мировым ценам.

Цена научной книги

Мы привыкли к традиционно низким ценам на научную книгу. Однако во всем мире научная книга стоит дорого — от 50 до 150 и более долларов за экземпляр. И это оправдано. В развитых странах бизнесмены знают, что наука стоит дорого. Бизнесмен покупает не книгу, он покупает решение своей проблемы учеными. И в большинстве случаев стремится разрешить её как можно более дешевым способом. А даже дорогая книга — это недорогое решение.

К 1992 г. я после многолетней работы подготовил справочник по аналитическим мето-

дам контроля качества воды. Проблема, которая связана с экологией, по моему мнению, должна была заинтересовать многих специалистов. Мне повезло, что я начал действовать в 1992 г. после реформы ценообразования. В феврале 1992 г. я решил установить цену справочника «Вода. Контроль химической, бактериальной и радиационной безопасности по международным стандартам» приблизительно в 10 долларов. Это была для того времени сверхвысокая цена. И все предрекали мне провал. Спонсора я не нашел и решил организовать подписку среди предприятий.

Установление цены на книгу — это второй важный этап и ключ к успеху. Эмпирически удалось выявить следующее правило определения минимальной цены малотиражной книги:

цена книги = 5-кратной стоимости типографских расходов на ее производство

Полученную цифру следует округлить до целого нечетного числа: согласно маркетинговым исследованиям, потребитель скорее купит товар за 39 рублей, чем за 38.

Установленную цену в рублях следует держать постоянной у всех продавцов книги, корректируя ее с учетом инфляции. Снижать цену не следует, так как важнейшее правило торговли научной книгой гласит: потребитель или купит нужную ему книгу по любой разумной цене, или не купит вовсе. Снижение цен не приводит к увеличению оборота. А разумная цена сегодня — это 50–70% от цены аналогичной западной книги (замечу при этом, что стоимость бумаги в России составляет 120% от мировой цены, а полиграфических услуг — 130–140%).

Этапы создания книги

Хорошо, если у вашей книги будет спонсор. Но сегодня, в период становления рыночной экономики, надеяться надо только на себя. Поэтому перед сбором средств на издание книги необходимо четкое решение вопроса — кто будет ее покупателем? Узкоспециальную монографию лучше подготовить сразу и на английском языке для ведущих западных издательств, представители которых находятся в Москве.

Таким образом, первый этап

создания научной книги состоит в выборе темы с учетом потребителя — отечественного и/или западного. Если принято решение готовить издание для отечественного потребителя, то вторым этапом будет установление цены книги. Установление правильной цены на книгу — важнейший этап и ключ к успеху.

И здесь наступает третий важный этап — подготовка рекламного письма о начале подписки и списка рассылки. Любая рекламная кампания связана с риском. Если будут советы разместить рекламу в каком-либо журнале, популярной газете или других изданиях — не верьте. Эффективно работает только прямая почтовая реклама — директ-мэйл. Когда ваше рекламное письмо получают директор или главный инженер завода, им значительно легче принять решение о покупке книги за 30–50 долларов, чем любому другому специалисту.

Техническое оснащение

Теперь стоит остановиться на используемой технике. Компьютер у меня дома всего два года. До его покупки я просил помощи у друзей, использовал технику спонсоров. Сейчас у меня компьютер Packard Bell P75/850/8/SB/2CD/14.4fm с монитором Sony Multiscan 15sf.

Совершенно необходимы для полной подготовки книги к изданию лазерный принтер и сканер. Понадобится также и факс-модем. У меня принтеры HP LaserJet 5L и Epson LQ100, сканер HP ScanJet 4P. Кстати, сканер и лазерный принтер прекрасно выполняют копировальные работы.

Модернизировав свой компьютер я один раз — добавил еще 32 мегабайта оперативной памяти. И он заработал почти в два раза быстрее. Через Интернет периодически обновляю программное обеспечение лазерного принтера и сканера (www.hp.ru). Вся эта техника у меня прекрасно встала на стойке для компьютера тайваньского производства, которая в квартире занимает всего 1 м². Второй квадратный метр занимает мое кресло.

Компьютер при покупке уже был оснащен различным лицензионным программным обеспечением, которое попол-

нилось после приобретения сканера и принтера. Дополнительно я приобрел обновление программы распознавания CuneiForm 96, а также программу перевода «Сократ».

Интернет и работа над книгой

Интернет в последний год стал моим главным помощником по получению необходимой информации для работы как над новыми книгами, так и над их переизданиями. Теперь я могу постоянно смотреть каталог Библиотеки Конгресса США (www.loc.gov), знакомиться с новинками технической литературы, поступившими в Государственную публичную научно-техническую библиотеку России (<http://gpnbt.ipp.i.ras.ru>), а также просматривать оглавления выпускаемых книг на Web-серверах крупнейших издательств мира, заказывать любую научную литературу. Огромное число сайтов Сети посвящено экологии, с которой связаны большинство моих книг. (Вы можете ознакомиться с ними на моей домашней страничке в Интернете www.geocities.com/RainForest/7351, эти книги также можно найти в электронных каталогах ГПНТБ и Библиотеки Конгресса США). Я регулярно просматриваю информацию, связанную с проблемой качества воды (www.wateronline.com; www.wef.org; www.awwa.org), а также с экологическими стандартами (www.iso14000.net). Сегодня почти все международные и национальные организации по стандартизации завели Web-серверы и представили в Интернете информацию о своей деятельности для всеобщего ознакомления.

В 1995 г. Международная организация по стандартизации (ISO) открыла свой Web-сервер по адресу www.iso.ch. Я получаю по адресу www.who.ch исчерпывающую информацию о новых нормативах Всемирной организации по здравоохранению (ВОЗ) к питьевой воде, о требованиях к сточным водам, применяемым для удобрения полей, о новых методах определения содержания канцерогенных волокон в воздухе жилых помещений. А по адресу www.eurunion.org доступны данные об экологических директивах и нормативах Европейского Союза.

Национальные организации по стандартизации уже сравни-

тельно давно обосновались в Интернете. Американский национальный институт стандартов (ANSI) по адресу www.ansi.org знакомит посетителей Интернета со своей работой. Крупнейшая организация США по стандартизации Американское общество по испытаниям и материалам (ASTM) по адресу www.astm.org дает обширную информацию о своей деятельности, о сотрудничающих с ней специалистах и о разработанных стандартах. Сейчас первую страницу любого стандарта ASTM благодаря Интернету можно бесплатно распечатать на своем принтере, а весь стандарт после оплаты кредитной карточкой через пять минут можно получить на свой факс.

При работе с текстами на английском языке для получения примерного перевода статьи я использую программу-переводчик «Сократ». Эта программа хорошо справляется с техническими текстами различной тематики. Правда, некоторые слова она переводит довольно оригинально — в статье об окрашивании каменной кладки программа упорно упоминала масонов (которые, как известно, называют себя вольными каменщиками). Для корректировки словаря программы я использую прекрасный электронный словарь Polyglossum. А если необходимо перевести редкое сокращение в техническом английском тексте, то обращаюсь в Интернет — по адресу www.onelook.com можно получить необходимую справку в словаре сокращений английского языка.

Подготовка оригинал-макета

Набору текста на компьютере и его обработке для изготовления оригинал-макета посвящено множество книг, которыми заполнены полки московских книжных магазинов. Проще всего сделать это с помощью Microsoft Word. Я специально не останавливаюсь на других программах верстки. Для выпуска 1–2 книг в год вполне достаточно указанной программы. Необходимо отметить, что в еженедельнике «Компьютерра» в прошлом году (№34) была опубликована серия прекрасных статей, посвященных азам компьютерного набора и правилам компьютерной верстки.

Если возникла необходимость переиздания книги, у которой нет электронной версии,

проще всего ввести текст в компьютер с помощью сканера, оснащенного известными программами распознавания текста — CuneiForm фирмы Cognitive Technologies или FineReader фирмы ABBYY Software. Мне довелось использовать для ввода текста обе программы. И я должен сказать, что компания Epson хорошо делает, что оснащает свои сканеры двумя указанными программами. Мой сканер HP ScanJet 4P, который поставляется только с программой CuneiForm, я дополнительно оснастил бесплатной программой FineReader 3 Try&Buy.

И, наконец, перед окончательной распечаткой текста необходимо нанять профессионального редактора-корректора для устранения опечаток и стилистических ошибок.

Изготовление тиража книги

И вот необходимая сумма для издания книги собрана по подписке или её предоставил спонсор. Книга распечатана на принтере, внесены последние правки. Наступил срок передачи оригинал-макета в типографию. Но без лицензии издательскую деятельность типография работу не возьмет. В начале 1993 г. лицензия на издательскую деятельность стоила 10 тыс. руб. Многие фирмы ее купили на всякий случай. Всегда за небольшую плату можно приобрести право у такой фирмы на издание 1–2 наименований книг, а не создавать свое издательство. А в государственное издательство обращаться не стоит — за небольшим исключением сделают дороже и дольше.*

Типографию лучше выбирать из числа бывших ведомственных или академических, привыкших иметь дело с ма-

лыми тиражами. Я печатал свои книги в Московской типографии №2 РАН, находящейся на Смоленской площади, а также в типографии Производственно-издательского комбината ВИНТИ в Люберцах. Как показывает опыт, книгу надо делать обязательно в твердом переплете — наш потребитель никогда не купит книгу в мягкой обложке по высокой цене. Такова и мировая практика: дорогая книга непременно должна быть в твердом переплете.

Обычно типография в течение 2–3 месяцев после предоплаты выполнит ваш заказ. И настанет время его получать. 500 экземпляров книги объемом 400–500 страниц прекрасно помещаются в салоне и багажнике «жигулей».

Теперь в течение двух недель можно упаковать и выслать заказанные экземпляры книги. Опыт показывает, что около 100 экземпляров из тиража раздаются бесплатно друзьям и специалистам. И это надо делать, так как лучшая реклама книги — это сама книга. Деньги от проданных еще 100 экземпляров уйдут на оплату почтовых расходов, вырученные деньги от продажи 200 экземпляров уйдут на оплату типографских расходов, а оставшиеся 100 экземпляров, если удастся их быстро продать, — это полученная прибыль.

Заклучение

Поверьте, самое большое удовольствие для автора — держать в руках свою книгу, еще пахнущую типографской краской. С этого момента у нее начинается своя жизнь. И оценить книгу смогут только ваши читатели. После выхода издания будут поступать поздравления от ближайших друзей и коллег. Но нужно быть готовым также и к тому, что от некоторых из них поздравлений не поступит.

После выхода своей первой книги автор быстро убеждается, что написать и издать книгу — это довольно простая задача. А вот доведение малотиражной книги до заинтересованного читателя потребует от вас огромных затрат энергии. Мой опыт маркетинга научной книги описан в статье, публикуемой в следующем номере журнала. **лк**

Геннадий Фомин,
protec@com2com.ru

семейный журнал | игры обучение работа развлечения

ДОМАШНИЙ КОМПЬЮТЕР

март 1998

НАМ
ДВА
ГОДА



СОКРОВИЩА ДОМАШНЕГО РС-ТЕАТРА

ЧТО НОВОГО В PAINTER 5

"АЛИСА" ТЕПЕРЬ ЕСТЬ И НА CD-ROM

ПЕРВЫЙ ВЕРСТАЛЬНЫЙ ЦЕХ



4 601357 000017

Книга и домашний компьютер: от издания до продажи

Когда я начинала издательство, я попыталась найти незаполненную нишу.

Мария Розанова

Геннадий Фомин

Введение

В первой статье, опубликованной в прошлом номере журнала, изложен процесс подготовки и издания малотиражной профессиональной книги на примере научной монографии. При правильном маркетинге научная монография сейчас в России может окупить себя при тираже 500 экземпляров. Если вы планируете получить прибыль, меньше печатать не стоит.

Известно, что в себестоимости книги есть две составляющие — постоянная и переменная. Постоянными величинами являются расходы автора на изготовление оригинал-макета и затраты типографии на технологическую подготовку производственного цикла. К переменным относятся расходы на бумагу, переплетные материалы, стоимость печати. Поэтому, чем больше тираж книги, тем меньше затраты на производство отдельного экземпляра. Но этот фактор начинает играть роль при тираже более 1000 экземпляров.

В данной статье основное внимание уделено практике продажи научной книги. Применяемая технология пригодна как для реализации готовых книг, так и для сбора заказов и средств на издание новых.

Ошибкой многих авторов научных и специальных книг

Окончание. Начало см. в журнале «Домашний компьютер» №2 за 1998 год

является самоустранение от процесса продвижения своей книги к читателю. Необходимо отметить, что затраты на маркетинг книги могут составить более 20% дохода от реализации тиража и сравнимы с величиной авторско-

справочники по экологическим проблемам гальванотехники и требованиям к качеству защитных покрытий так и остались не распроданными. Но полученный опыт позволил создать новую книгу, которая выдержала два изда-

по внедрению новых Санитарных правил и норм на гигиенические требования к качеству воды централизованных систем питьевой воды.

Затем мною были изданы справочники по коррозии и по контролю качества воздуха — они лишь возместили расходы на издание, но дохода для своего переиздания не принесли. Изданная в 1997 году монография «Международные стандарты ИСО 14000. Основы экологического управления» вызвала прекрасный отклик среди специалистов. Но совершенно неожиданно для меня бестселлером, кажется, становится изданная в 1997 году книга «Лакокрасочные материалы и покрытия. Энциклопедия международных стандартов».

Маркетинг

Маркетинг книги начинается в первый день работы автора над рукописью. При подготовке книги необходимо постоянно помнить о потенциальных покупателях.

Важную роль в выборе покупателя играет название книги. Поэтому в период работы над рукописью целесообразно опубликовать статью с планом и наименованием будущей книги, выступить с докладом на научной конференции. Заинтересованные заказчики отзовутся и сообщат свои пожелания и замечания. Так, у меня справочник по аналитическим методам контроля качества воды превратился в справочник, в котором



го вознаграждения. Так что, если пустить эту работу на самотек, расходы на маркетинг мгновенно съедят всю сумму возможного гонорара.

Я за последние пять лет подготовил семь монографий и еще одну книгу помогал издать своему коллеге. С первыми тремя книгами я потерпел полный провал. Изданные

ния и фактически стала бестселлером в своей области — это упоминавшаяся уже «Вода. Контроль химической, бактериальной и радиационной безопасности по международным стандартам». На эту книгу даже приведена ссылка в официальных Методических указаниях Госсанэпиднадзора России

были описаны дополнительные методы бактериального и радиационного контроля.

На привлекательность книги как товара заметно влияет качество ее изготовления — хорошая бумага, высокий уровень полиграфии, талантливое оформление материалов и обложки. Воспомните для сравнения серую бумагу, блеклую печать и унылые обложки научных монографий на полках книжных магазинов лет десять назад.

После того как заказчик получит книгу, его мнение об издании будет иметь все возрастающее влияние на дальнейший спрос. Если сама книга оправдала ожидания заказчика, ее текст соответствует содержанию рекламного проспекта, то в недалеком будущем может произойти всплеск спроса, не зависящий от количества высланных вами рекламных материалов. Найти потенциального покупателя способна помочь и приведенная в книге информация о том, где и на каких условиях можно купить необходимое количество экземпляров.

Важное значение для увеличения спроса на книгу имеют рецензии в научно-технических журналах, а также представление книг на выставках и различных семинарах специалистов.

Не менее важным является признание книги каким-либо правительственным ведомством. Еще знаменитый книгоиздатель А.Ф. Маркс при заключении авторского договора всегда предлагал автору научно-учебной книги добиться закупки части тиража министерством или получить право проставлять на титульном листе учебника: «Рекомендовано Министерством народного просвещения России».

Практически всегда дорогая книга, предназначенная для специалистов, распространяется одним способом — продажей по почте. Поэтому далее мы уделим внимание, в основном, только этому способу продвижения книги к потенциальному покупателю.

Подготовка рекламного листка

Как уже говорилось, для сбора заказов эффективно работает прямая

почтовая рассылка рекламного листка (директ-мейл). Главным здесь является правильно составленный текст, который должен убедить потенциального покупателя приобрести предлагаемую книгу.

При подготовке рекламного послания следует соблюдать определенные правила. Текст должен быть кратким и ясным, понятным даже ребенку. Заботясь об удобстве чтения, надо помнить, что человек плохо воспринимает материал, в котором отсутствуют абзацы. Также желательно выделять заголовки жирным шрифтом. А самих шрифтов не стоит использовать слишком много — не более двух начертаний. Нежелательно набирать целые абзацы заглавными буквами. Это утомляет глаз.

В своем проспекте необходимо обратить внимание на уникальность предлагаемой книги. Ведь обладание редким изданием порой льстит самолюбию многих людей. Никогда в рекламе не пишите, какие *научные* проблемы решает книга. Лучше скажите, что этот справочник поможет предприятию повысить сбыт продукции или уменьшить количество и размер штрафов.

Текст должен начинаться словами: «Вниманию руководителя предприятия!», набранными крупным шрифтом. Иначе сотрудник общего отдела предприятия, вскрыв конверт, просто выбросит ваше послание, посчитав, что это очередная реклама товаров народного потребления. В благоприятном случае письмо попадет в папку для начальства. И оно будет прочитано... если не придется надевать очки. Руководитель, вероятно, прочтет только две-три строчки, набранные крупным шрифтом. И эти строчки должны заинтересовать и убедить его за 10–15 секунд.

Надо учитывать, что строку текста читатель первоначально пробегает глазами с левого верхнего угла к правому нижнему. И если глазу не на чем остановиться, вчитываться в полученное послание он уже не будет.

Текст должен заканчи-

ваться фразой: «Уважаемый руководитель! Пожалуйста, направьте этот листок в бухгалтерию для оплаты сейчас, не откладывая. Вам эта книга будет нужна! Мы ждем от Вас заказа!» Мысль о выгоды покупки книги должна постоянно присутствовать в тексте.

Текст должен быть очень простым и доходчивым — не потому, что клиенты глупы, а потому, что они очень заняты своей работой или своими проблемами. Лучше всего рекламный текст дать прочитать подростку — сыну или внуку — и если он ему непонятен, внести правку.

В рекламном листке должны быть указаны телефон, факс и почтовый адрес издательства или автора. И необходимо точно указать срок выполнения своих обязательств по подписке или поставке книги. Здесь уместно сообщить о предлагаемых скидках. Десятипроцентная скидка при покупке не менее 10 экземпляров в книжном бизнесе обязательна.

Письмо лучше всего подготовить в редакторе Word, применяя стандартные легко читаемые шрифты. На обороте листка уже для специалиста, которому руководство в благоприятном случае «распишет» письмо, можно подробнее разъяснить, какую пользу получит предприятие и сам специалист от приобретаемой книги. Там же можно разместить отрывной листок, на котором предприятие известит об оплате за книгу.

Помните, что покупателя интересует только его выгода от приобретения книги, а не звания и степени автора, а также решаемые этой книгой научные проблемы.

Текст рекламного листка должен варьироваться в зависимости от адресата — для НИИ необходимо сделать акцент на одни достоинства, а для завода — на другие.

Для продажи дорогостоящей книги необходимо установить с покупателем атмосферу взаимопонимания и уважения. Следует указать, когда удобнее всего позвонить в издательство. И в это время необходимо всегда быть у телефона. Не исключено, что многие захотят убе-

диться в существовании издательства, некоторые пожелают ознакомиться с оглавлением книги, уточнить дату выхода в свет.

Следует также помнить, что в книжном деле есть мертвые сезоны, когда книги почти не продаются: середина апреля–середина мая, июль–август, середина декабря–середина января. Так что всегда есть время отдохнуть, заняться рукописью, а рекламную кампанию надо начинать в сентябре–январе.

Тиражирование рекламного листка

Ну вот, подготовлен рекламный листок, он распечатан на лазерном принтере, и теперь необходимо его размножить.

Для оплаты типографских расходов необходимо получить 200 заказов? Для этого надо разослать минимум 5000 писем по адресам потенциальных покупателей. Вот здесь (если у вас уже есть компьютер и принтер) начинаются основные расходы.

Раньше трудно было качественно размножить письма и достать необходимые адреса. Сейчас эти проблемы решаются просто. Тиражирование лучше всего делать на ризографе — печать 1 листка с двух сторон при тираже 1000 экз. обходится в 15–20 коп. Я обычно тиражирую рекламный листок на ризографе, установленном в бывшем магазине «Синтетика» на Комсомольском проспекте. Конверты на оптовой базе фирмы «Арт и Дизайн» (тел. 229–28–85) можно купить по 9–10 коп. Там же можно недорого приобрести хорошую бумагу для принтера.

Выбор адресов для рассылки

Адреса предприятий предлагаются в широко известных справочниках «Бизнес-карта» и CD-ROM фирмы «АСУ-Импульс», которые по вполне доступной цене можно всегда купить в Доме книги на Новом Арбате. Адреса предприятий можно найти и в Интернете — по адресу <http://www.trifle.net/cis> приведен Справочник предприятий СНГ.

Различные промышленные ассоциации приводят в Интернете адреса своих членов. Например, страница металлургического комплекса России находится по адресу <http://www.promstal.ru>. Но если необходимо в таблицу Excel внести несколько сотен адресов предприятий, то удобнее пользоваться электронными базами данных на CD-ROM.

Выборку адресов потенциальных покупателей с CD-ROM «Предприятия и организации России и стран СНГ» удобнее всего перенести в таблицу Excel, а затем с помощью стандартных команд Word распечатать адреса на конвертах.

Проведение рекламной кампании

Всю рекламную кампанию необходимо провести в течение 3–4 месяцев. Самый главный вопрос — кто будет оплачивать почтовые расходы? В 1992 году институт, в котором я работал, дал деньги на первую рассылку рекламы моего справочника по воде, но в конверты я вкладывал рекламу разных отделов и служб НИИ. Это вполне оправдалось, так как поступали заказы на договорные работы по другим темам, накладные расходы которых с лихвой покрыли затраты на рассылку.

Рассмотрим ход проведения рекламной кампании на примере подписки на справочник по контролю качества воды в 1992 году. В то время у меня еще не было компьютера, не было и электронных баз данных. Но уже была издана «Бизнес-карта СССР» с адресами предприятий, а также имелись ведомственные справочники.

Отправка писем проводилась в таком темпе: апрель — 4000, май — 5500, июнь — 1500, июль — 1000, август — 1000. Первые 30 заказов были получены уже в конце мая. В июне было получено 140 заказов, в июле — 160, в августе — 170, в сентябре — 150. К концу августа стало ясно, что подписка проходит успешно, и книга была сдана в издательство.

Письма с рекламой направлялись не только на предприятия, но и в лаборатории Госсанэпиднадзора и Водоканала городов. Их адресов

нас не было. Поэтому письма отправлялись по простому адресу: индекс, город, главе администрации. А из администрации городов они попадали или в СЭС, или в Водоканал. И эта тактика принесла свои плоды — в октябре поступило сразу 330 заказов. С ноября 1992 по май 1993 года в месяц приходило по 30–50 заказов.

Мое домашнее издательство не сразу, а после небольшой нервотрепки и потери из-за инфляции, которая тогда бушевала в стране, выполнило заказы. В конце февраля 1993 года две тысячи экземпляров книги были получены, и к концу марта заказанные и оплаченные 1200 экз. были направлены покупателям. После отправки заказанных книг уже в апреле стали поступать новые заказы от специалистов, которые увидели книгу у своих коллег.

Полученных средств хватило для оплаты всех почтовых расходов. Часть средств была потеряна из-за инфляции. Многие заказы не были выполнены из-за проблем с поступлением средств с территорий бывших союзных республик.

Как легко можно подсчитать, на рекламное письмо откликнулось около 9,5% респондентов. Обычно при удачно проведенной всей кампании количество заказчиков составляет 2–5%.

Заключение

Если заказы на книгу начали поступать, то необходимо наладить их учет. Проще всего это сделать, заполняя адресами таблицу Excel. Нужно помнить, что адреса платежеспособных заказчиков — это ваш капитал. Почти все они купят новую книгу или новый вариант ранее предлагаемой, если первое издание им понравилось.

Обычно, если книга вызывает интерес у предприятий, быстро продаются первые 500 экземпляров, затем в течение года вполне реально продать еще 1000. При наличии спроса можно допечатать дополнительные экземпляры или подготовить новое издание.

В наши дни благодаря Интернету появляются новые методы продажи книг — через виртуальные книжные

магазины. Например, крупнейший американский книжный магазин по адресу <http://www.amazon.com> предлагает более 2,5 млн. наименований книг, которые после оплаты кредитной карточкой доставляются по почте. Такой вид торговли начинает развиваться и в нашей стране: деловую книгу уже можно заказать по адресу <http://www.book.ru>.

Еще одно правило книжного бизнеса — удачная книга должна быть в продаже всегда. При необходимости нужно переиздавать ее или допечатывать тираж, пока не будет полностью удовлетворен спрос. А если узкоспециальная книга не пользуется спросом, то все равно нужно сохранить дюжину экземпляров для заинтересованных специалистов.

Если начинающему автору удалось издать свою книгу и избежать при этом убытков — ему уже повезло, он в выигрыше, даже если останется без гонорара.

Геннадий Фомин,
protec@com2com.ru

Послесловие редакции

Геннадий Фомин, автор опубликованных двух частей статьи под общим названием «Книга и домашний компьютер», затронул, на наш взгляд, важную и актуальную тему. Но он явно сознательно порой сгущает краски, дабы избежать упрека в разжигании у начинающих издателей неоправданных надежд. И в этом он, пожалуй, прав: к любому бизнесу необходимо относиться предельно рационально, а не витать в облаках мечтаний.

Тем не менее, заявление автора, будто издатель нужной и полезной книги может в конечном счете остаться без доходов, не должно останавливать тех, кто хотел бы рискнуть начать свое дело.

Не боги горшки обжигают. И не все получается сразу. Пока научишься ездить на велосипеде или кататься на коньках, непременно разобьешь коленки. Но разве это причина, чтобы не попробовать?

Насколько известно ре-

дакции, самодеятельные издатели научных и специальных книг продают их по 150–300 руб. за экземпляр, то есть примерно по \$25–50. В случае удачной реализации 1000 экземпляров можно получить достаточный доход, не только сполна покрывающий все затраты, но и вдохновляющий на новые свершения.

Правда, не всякая книга может быть продана достаточно большим тиражом. Нередко узкоспециальная литература издается в столь мизерном количестве, что размножить ее наиболее рационально на ризографе или даже на лазерном принтере.

Для брошюрования такой малотиражной книги вполне можно обойтись без переплетной мастерской, а использовать различные современные скоросшиватели — спираль, зажимы и т.п. Таким путем за рубежом издается огромное количество всевозможной технической литературы — инструкции и руководства к станкам и машинам, описания компьютерных программ, пособия по методикам и технологиям, различные учебные издания, специальные сборники нормативных документов, справочники, каталоги и прочее.

Государство сегодня мало заботится об интеллектуальном будущем страны — есть проблемы погорячее. Нет действующих законов, защищающих и стимулирующих издателей научной и специальной литературы. Поэтому отечественные частные издательства все еще шарахаются от малотиражной литературы, неудовлетворенный спрос на которую возрастает.

Спрос на отечественную научную (и не только научную) литературу имеется и за рубежом. Поэтому вполне разумно издание книг не только на русском, но и на английском языке, скажем, специально для рассылки по университетским библиотекам США и других стран. Для маркетинга таких изданий очень хорош Интернет, не требующий таких расходов, как direct mail. И примеры подобного книжного бизнеса, ориентированного на зарубежное потребление, уже имеются.

ДК