

Как зарабатывать на книге

Практическое руководство по продажам,
площадкам, рекламе и правам автора



Кай Северов

Кай Северов

Как зарабатывать на книге

- Практическое руководство по продажам, площадкам, рекламе и правам автора

*<https://litres.ru/74492587>
SelfPub; 2026*

Аннотация

Книга написана. Где деньги?

Можно месяцами работать над рукописью, опубликовать её — и обнаружить, что хорошего текста недостаточно для хороших продаж.

«Как зарабатывать на книге» — практическое руководство для авторов, которые хотят превратить книгу из опубликованного файла в работающий актив.

Вы узнаете, как выбрать цену и площадки, посчитать реальный доход и точку безубыточности, привлекать читателей, оценивать рекламу и увеличивать прибыль. Разберётесь, как работают Литрес, Author.Today, Ridero и прямые продажи, а также как зарабатывать не только на роялти, но и на практикумах, консультациях, корпоративных заказах, аудиоверсиях и правах.

Внутри — расчёты, финансовые модели, чек-листы и пошаговые действия.

Хорошая книга — это начало. Теперь заставьте её работать на вас.

Кай Северов

**Как зарабатывать на
книге - Практическое
руководство по продажам,
площадкам, рекламе
и правам автора**

Введение.

Книга написана. Где деньги?

Представьте: вы дописали книгу. Не просто набросали сорок страниц в воскресенье вечером, а действительно закончили рукопись. Несколько месяцев или лет вы вставляли раньше, ложились позже, спорили с собой, вырезали любимые абзацы, возвращали их обратно, снова вырезали и в какой-то момент произнесли священную авторскую фразу: «Всё. Больше ничего не трогаю». Через двадцать минут вы, конечно, снова открыли файл и исправили запятую, но это уже не считается.

Потом случилось важное: книга была опубликована. На Author.Today, в электронном магазине, через сервис самостоятельного издания, на маркетплейсе или сразу везде, потому что вы человек предусмотрительный и слегка уставший. Вы поставили красивую обложку, написали аннотацию, нажали кнопку «Опубликовать» и приготовились. В голове уже звучал тихий шелест поступающих выплат. Телефон лежал экраном вверх. Таблица продаж была открыта. Жизнь явно собиралась измениться.

Прошёл день. Купили двое. Один из них — ваш друг, который потом попросил вернуть деньги наличными, потому что «я просто хотел поддержать статистику». Прошла неделя. Продаж стало семь. Через месяц цифра замерла так уве-

ренно, будто тоже закончила книгу и решила больше ничего не трогать.

И вот здесь автор обычно задаёт вопрос, который и дал название этому введению: книга написана — где деньги? Неужели все разговоры о писательском заработке были сказками? Неужели зарабатывают только знаменитости, владельцы огромных блогов и люди, которые каким-то образом умеют одновременно писать роман, вести пять социальных сетей, сниматься в коротких видео и выглядеть выпавшими-ся?

Нет. Зарабатывать на книге можно. Иногда — немного. Иногда — очень хорошо. Иногда деньги приходят не из самой продажи книги, а благодаря тому, что книга открывает другие двери. Но почти никогда доход не возникает автоматически только потому, что текст полезный, умный или написан от души. Хорошая книга — необходимое условие. Однако это не волшебная кнопка. Скорее двигатель. А чтобы машина поехала, нужны ещё колёса, топливо, маршрут и человек, который хотя бы примерно понимает, куда поворачивать.

Эта книга как раз про колёса, топливо и маршрут. Без обещаний «миллиона за тридцать дней», без стыда за маленькие первые результаты и без требования превратиться в агрессивного продавца. Мы разберём, как подготовить книгу к заработку, выбрать площадки, посчитать экономику, запустить продажи, создать аудиторию и превратить один текст

в систему продуктов и интеллектуальных активов. Важное слово здесь — система. Один удачный пост может дать всплеск. Система даёт повторяемый результат.

Сразу договоримся: цифры в этой книге — не гарантии и не предсказания судьбы. Это рабочие модели. У одного автора электронная книга по цене 299 рублей приносит больше двухсот рублей с продажи, у другого — меньше ста. У одного печатный экземпляр продаётся с высокой маржой напрямую, у другого почти вся цена уходит на печать, логистику и комиссию магазина. У третьего сама книга едва окупает редактуру, зато приводит клиентов на консультации. Поэтому мы будем считать не «сколько зарабатывает писатель вообще», а сколько можете зарабатывать вы при конкретной цене, конкретном канале и конкретной модели.

И ещё одна честная оговорка. В названии серии есть слово «чайников», но это не означает, что читатель ничего не умеет. Обычно начинающий автор умеет очень многое: исследовать тему, писать, думать, объяснять, создавать миры и доводить сложный проект до конца. Просто издательская экономика, маркетинг и продажи — отдельные профессии. Нормально не знать их с рождения. Никто не появляется на свет с таблицей роялти в руках. Хотя некоторые издатели, судя по договорам, явно на это рассчитывают.

Главная мысль введения

Книга может быть одновременно произведением, продуктом, рекламным каналом, доказательством вашей компе-

*тентности и интеллектуальным активом. Чем больше ро-
лей она выполняет, тем устойчивее ваш доход.*

1. Почему хорошая книга ещё не означает хорошие продажи

Самый живучий авторский миф звучит благородно: «Если книга действительно хорошая, читатели сами её найдут». Он приятен, потому что освобождает от всего неприятного. Не нужно изучать аудиторию, работать над названием, переписывать аннотацию, рассказывать о книге, просить отзывы, тестировать рекламу и считать конверсию. Достаточно написать шедевр и скромно ждать, пока мир догадается.

Проблема в том, что мир занят. Каждый день читателю предлагают новые книги, сериалы, видео, подкасты, курсы, игры, новости и советы о том, как наконец перестать отвлекаться на книги, сериалы, видео, подкасты, курсы, игры и новости. Даже сильный текст может остаться незаметным, если потенциальный читатель не понял, что эта книга существует, зачем она ему нужна и почему её стоит открыть именно сейчас.

Качество начинает работать только после первого контакта. Сначала человек видит обложку, название, жанр, аннотацию, цену, рейтинг, отзывы, бесплатный фрагмент или рекомендацию знакомого. И лишь потом добирается до вашего прекрасного третьего абзаца, над которым вы трудились два дня. До третьего абзаца ещё нужно довести. Это и есть задача упаковки и маркетинга.

Полезно разделить четыре роли, которые начинающий автор часто пытается выполнить одним вдохновением. Автор создаёт содержание. Издатель превращает рукопись в готовый продукт: организует редактуру, корректуру, обложку, вёрстку, форматы и выпуск. Маркетолог формулирует, кому и зачем нужна книга, как привлечь внимание и через какие каналы привести читателя. Продавец делает покупку простой: выбирает площадки, цену, предложение, оплату и повторные касания. В самостоятельном издании все четыре человека живут внутри одного автора. Иногда они дружат. Иногда автор хочет писать, издатель требует переделать таблицу, маркетолог просит записать видео, а продавец шепчет: «Мы опять не указали ссылку».

Важно не превратить это разделение ролей в повод для паники. Вам не нужно сразу стать профессионалом во всём. Нужно понимать, какая задача сейчас проваливается. Если люди открывают карточку, но не покупают, возможно, проблема в обложке, аннотации, цене или доверии. Если покупают, но не дочитывают, вопрос уже к содержанию и обещанию. Если читатели довольны, но продаж мало, скорее всего, книге не хватает трафика. Маркетинг становится менее страшным, когда вы перестаёте воспринимать его как магию и начинаете видеть последовательность измеримых шагов.

Что на самом деле покупает читатель

Читатель почти никогда не покупает страницы. Он покупает изменение. Для прикладной книги это может быть понятный результат: начать вести бюджет, подготовиться к собеседованию, научиться выращивать розы, разобраться в налогах, улучшить сон или написать первый роман. Для художественной книги изменение другое: пережить эмоцию, уйти в мир, испытать страх, влюбиться в героев, получить надежду, напряжение или несколько часов хорошего побега от реальности.

Поэтому вопрос «Сколько страниц в моей книге?» важен для печати, но слаб для продажи. Гораздо сильнее вопрос «Что изменится у человека после чтения?». Двести страниц без ясного результата могут казаться дорогими. Сто двадцать страниц, которые экономят месяц проб и ошибок, могут восприниматься как выгодная покупка.

Представьте две книги. Первая называется «Размышления о профессиональном развитии». Вторая — «Как перейти на удалённую работу за 60 дней: пошаговый план для специалиста без личного бренда». Первая может быть написана красивее и глубже. Но вторая быстрее отвечает на вопросы читателя: для кого она, какую проблему решает, какой результат обещает и в какой срок. Понятность не гарантирует качество, но даёт качеству шанс быть замеченным.

Это особенно важно на цифровых площадках. В книжном магазине человек может взять книгу в руки, полистать, посмотреть оформление и поговорить с консультантом. На Author.Today или в приложении магазина решение часто принимается по маленькой обложке, двум строкам описания, жанру, количеству добавлений в библиотеку, отзывам и доступному фрагменту. Ваш продукт сначала существует в размере миниатюры. Если смысл не читается в миниатюре, до большого текста может никто не дойти.

Книга как произведение и книга как продукт

Некоторых авторов слово «продукт» раздражает. Кажется, будто живой текст хотят поставить рядом с зубной пастой и заставить участвовать в акции «два по цене одного». Но продукт — не оскорбление. Это форма, в которой ваше произведение встречается с читателем. У продукта есть аудитория, обещание, упаковка, цена, канал доставки и качество использования.

Вы можете любить книгу как произведение и одновременно улучшать её как продукт. Сделать оглавление удобнее. Добавить чек-лист. Сократить повтор. Разбить длинную главу. Подготовить мобильную версию. Переписать аннотацию. Выбрать обложку, которая соответствует жанру. Ничто из этого не обесценивает авторский замысел. Наоборот, помогает ему добраться до человека без лишних препятствий.

Хороший пример — бесплатный фрагмент. Автор иногда выбирает для него предисловие, где десять страниц благодарит учителей, редактора, кота и кофемашину. Всё это достойные участники проекта, особенно кофемашина, но читателю нужен быстрый ответ: интересно ли ему продолжение. Поэтому продающий фрагмент должен показывать сильную сцену, полезный метод, конфликт или голос автора. Это не манипуляция. Это честная демонстрация продукта.

На Author.Today эта логика проявляется ещё ярче. Площадка позволяет публиковать завершённые произведения и тексты в процессе, продавать готовые книги и подписку на черновик. Значит, автор может монетизировать не только итоговый файл, но и регулярный путь читателя вместе с книгой. Однако подписка работает лишь тогда, когда есть понятный график, доверие и привычка возвращаться за продолжением. Кнопка «Подписка» не заменяет отношения с аудиторией — она лишь принимает оплату, когда отношения уже появились.

Типичная ошибка

Закончить рукопись и только потом впервые спросить: «А кому это продавать?» Намного дешевле задать вопрос об аудитории до написания всей книги. Но даже если текст уже готов, поздно не стало: позиционирование, упаковку и маршрут продаж можно перестроить.

Почему качество текста — только половина успеха

Фраза «половина успеха» условна. В некоторых жанрах качество может быть восемьюдесятью процентами, в других сильная дистрибуция вытягивает средний текст. Но практический смысл прост: есть две разные задачи — удовлетворить читателя и сначала получить читателя. Первая создаёт отзывы, рекомендации и повторные покупки. Вторая создаёт сам шанс на всё это.

Слабую книгу можно продать один раз хорошей рекламой. Второй раз будет сложнее. Сильную книгу без продвижения могут любить двадцать человек, и каждый будет искренне удивляться, почему о ней не знает весь мир. Устойчивый доход появляется там, где сходятся обе части: достойный продукт и регулярный поток внимания.

Если вы не любите продажи, попробуйте заменить слово «продавать» на «помогать подходящему читателю принять решение». Не всем нужна ваша книга. Это прекрасная новость: вам не нужно убеждать всех. Нужно найти тех, у кого уже есть проблема, интерес или жанровое ожидание, и ясно показать, что именно вы предлагаете. Этичный маркетинг не заставляет человека хотеть ненужное. Он помогает заметить нужное.

Быстрая диагностика: где теряются продажи

- Книгу почти никто не видит — проблема в охвате и каналах привлечения.
- Карточку открывают, но не покупают — проверяйте обложку, название, аннотацию, цену, отзывы и бесплатный фрагмент.
- Покупают, но не дочитывают — возможно, обещание не совпадает с содержанием, начало слишком медленное или структура неудобна.
- Дочитывают и хвалят, но новых продаж мало — не настроены рекомендации, повторные касания и просьба об отзыве.
- Продаж много, а денег мало — проблема в комиссии, себестоимости, скидках, рекламе или неверном понимании выручки и прибыли.
- Книга приносит мало, но приводит клиентов — это может быть не провал, а другая модель монетизации. Её нужно считать отдельно.

2. Почему большинство авторов зарабатывают на книгах меньше, чем рассчитывают

Начнём с честности. Единой статистики, которая позволяла бы надёжно сказать, какая доля авторов зарабатывает меньше 30 000 рублей в год, нет: отсутствует реестр, где каждый писатель одинаково учитывает продажи, расходы, подаренные экземпляры и доходы, связанные с книгой. Поэтому дальше речь не о «среднем авторе», а о механике, из-за которой у большинства одиночных книжных проектов доход оказывается скромнее первоначальных ожиданий.

Причина не в том, что большинство авторов бездарны. Чаще работает простая арифметика. Небольшое число продаж умножается на скромное вознаграждение с экземпляра. Затем из результата вычитаются редактурa, обложка, вёрстка, реклама, печать, доставка, налоги и время. Мечта не разбивается о литературную критику. Она тихо садится в таблицу Excel и обнаруживает, что тысяча рублей выручки — это не тысяча рублей прибыли.

Автор видит цену книги 399 рублей и автоматически представляет, что сто продаж принесут 39 900 рублей. Но розничная цена принадлежит всей цепочке, а не только автору. В ней могут сидеть налог, комиссия платформы, доля

магазина, производство, логистика, скидка, возвраты, работа издательства и рекламные расходы. Авторское вознаграждение — лишь один из элементов.

Из чего складывается доход автора

У книги может быть несколько денежных потоков. Самый очевидный — роялти с электронной, печатной или аудиоверсии. Далее идут прямые продажи, где автор сам принимает оплату и обычно сохраняет большую маржу. Отдельно существуют подписки на тексты в процессе, добровольные награды, корпоративные тиражи, продажа прав, переводы, выступления, консультации, курсы, клубы и партнёрские продукты.

Ошибка — складывать всё в одну кучу. Если книга привела клиента на консультацию за 20 000 рублей, это доход, связанный с книгой, но не роялти. Такое различие важно. Иначе вы можете решить, что продажи книги великолепны, хотя на самом деле великолепно работает консультационный продукт. Или наоборот: посчитать рекламу книги убыточной, не заметив, что она приводит подписчиков, которые покупают следующую книгу.

Для нормального учёта достаточно пяти колонок: источник, выручка, прямые расходы, косвенные расходы и чистый результат. Позже добавятся даты, налоги, формат, площадка и рекламная метка. Но уже эти пять колонок спасают от ма-

гического мышления.

Почему роялти часто выглядят скромно

Размер вознаграждения зависит от модели. По официальной информации Author.Today, авторы получают от 70 до 85 % выручки, а продавать можно как завершённые книги, так и подписку на черновик. На Литрес Авторская ставка зависит от статуса профиля, формата и лицензии: для электронной книги стартовые ставки составляют 25–35 %, а при продвинутом статусе могут достигать 70 %. Ridero в опубликованном FAQ указывает 68 % от розничной цены после вычета НДС при прямой продаже электронной книги через сервис. Условия платформ меняются, поэтому перед выпуском всегда проверяйте актуальный договор и данные своего кабинета.

Эти проценты нельзя сравнивать в отрыве от базы. Семьдесят процентов от суммы, которую заплатил читатель, и семьдесят процентов от выручки после отдельных удержаний — не всегда одно и то же. Кроме того, высокая доля ничего не гарантирует без продаж. Восемьдесят пять процентов от нуля всё ещё равны нулю. Это, пожалуй, самая стабильная формула издательского рынка.

С печатной книгой сложнее. Розничная цена должна покрыть физическое производство. Чем меньше тираж или чем дороже бумага, цвет и твёрдый переплёт, тем выше себесто-

имость. Затем могут добавиться склад, доставка, комиссия маркетплейса, продвижение и возвраты. Поэтому бумажная книга за 900 рублей иногда приносит автору меньше, чем электронная за 299 рублей.

Аудиокнига выглядит дорогой, но её производство тоже стоит денег. Профессиональная запись включает адаптацию текста, диктора, студию или оборудование, монтаж, чистку, контроль и исправления. Доход по подписной модели может зависеть не от одной фиксированной продажи, а от доли прослушивания и правил распределения фонда. Красивый ценник в приложении не равен сумме, которая придёт правообладателю.

Реальная цифра: сколько остаётся с одного экземпляра

Ниже — не универсальный прайс-лист, а учебная модель. Она нужна, чтобы увидеть порядок цифр. Условия площадок, налоги, скидки и себестоимость меняются, поэтому перед публикацией всегда подставляйте свои данные.

Формат и канал	Цена читателю	Что удерживается	Автору до налога	Комментарий
Электронная книга, высокая доля площадки	299 руб.	15–30 % площадке	209-254 руб.	Пример близок к модели 70–85 % от выручки; конкретный договор важнее процента в рекламе.
Электронная книга, стартовый статус	299 руб.	65–75 % площадке/партнёрам	75-105 руб.	Такой порядок возможен при начальных ставках 25–35 %.
Печатная книга через внешние каналы	790 руб.	Печать,магазин, логистика, скидки	60-180 руб.]	Разброс огромный: зависит от объема, тиража, бумаги и комиссии.
Печатная книга напрямую	790 руб.	Печать,упаковка, доставка, приём оплаты	250-420 руб.	Маржа выше, но автор сам организует процесс и несёт риск остатков.
Аудиокнига	499 руб.	Платформа, производство, подписная модель	100-200 руб. условно	При подписке результат может рассчитываться иначе и колебаться по месяцам.

Теперь посчитаем. Допустим, электронная книга стоит 299 рублей, а автор получает 120 рублей с продажи. Чтобы заработать 30 000 рублей до налогов и без учёта расходов, нужно продать 250 экземпляров. Не за всю жизнь, а за выбранный период. Если речь о годе — примерно 21 экземпляр в месяц. Если о месяце — 250 экземпляров ежемесячно. Это уже две совершенно разные задачи.

Если книга приносит 80 рублей, для тех же 30 000 понадобится 375 продаж. Если 220 рублей — около 137. Поэтому вопрос «Сколько экземпляров нужно продать?» нельзя решать без вопроса «Сколько чистыми остаётся с одного?». Иначе автор ставит цель в рублях, не понимая физический объём работы, который за ней стоит.

С печатью добавляется ещё одна ловушка: замороженные

деньги. Вы можете заказать тираж на 100 000 рублей и считать книги активом. Но пока они стоят в коробках, это не прибыль и даже не выручка. Это аккуратно упакованная надежда. Иногда надежда занимает половину балкона.

Расходы, которые начинающие авторы забывают

- Редактор, корректор, фактчекер, литературный консультант.
- Обложка, иллюстрации, инфографика, вёрстка электронной и печатной версии.
- Тестовый экземпляр, исправления, повторная печать брака.
- Реклама, промокоды, экземпляры блогерам, участие в мероприятиях.
- Комиссия приёма платежей, сервис рассылок, сайт, домен, боты и аналитика.
- Упаковка, доставка, хранение, возвраты и повреждения печатных книг.
- Налоги и бухгалтерское сопровождение.
- Стоимость собственного времени. Даже если вы не платите себе зарплату, часы не становятся бесплатными.

Почему первая книга редко становится главным источником дохода

Первая книга часто выполняет работу фундамента. Она учит автора производственному процессу, показывает настоящую реакцию аудитории, даёт первые отзывы, создаёт материалы для выступлений, формирует тему личного бренда и приводит первых клиентов. Это может быть очень ценно, даже если прямые выплаты скромны.

Проблема начинается, когда автор ожидает, что одна книга будет продаваться как целая линейка. У читателя нет продолжения, комплекта, аудиоверсии, рабочего пособия, следующего уровня или другого продукта. Каждого покупателя приходится привлекать заново ради одной сделки. Серия и продуктовая линейка меняют экономику: один читатель может купить несколько книг, подписаться, прийти на вебинар или заказать корпоративный тираж.

Именно поэтому профессиональные авторы часто думают не только о продаже книги, но и о ценности читателя на длинной дистанции. Человек, который сегодня купил недорогую электронную версию, завтра может заказать печатную с автографом, через месяц — продолжение, через год — курс или выступление для компании. Но это происходит только тогда, когда автор сохраняет контакт и предлагает логичный следующий шаг.

Проверка здравого смысла Если вы заработали 40 000 рублей выручки и потратили 55 000 рублей на редактуру, оформление и рекламу, вы не «почти заработали сорок тысяч». Ваш финансовый результат — минус 15 000 рублей. Это не катастрофа, если вложения осознанные и книга продолжит продаваться. Но называть убыток прибылью не стоит даже ради красивого поста.

3. Реалистичные ожидания: сколько можно заработать на самом деле

Разговор о доходе автора похож на разговор о зарплате предпринимателя: средняя цифра мало что объясняет. Один пишет художественные серии и продаёт тысячи подписок. Другой выпускает узкую профессиональную книгу тиражом двести экземпляров, но получает один корпоративный контракт на полмиллиона. Третий продаёт книгу недорого и использует её как вход в консультации. Четвёртый годами получает небольшое роялти с каталога из двадцати названий. Все они зарабатывают «на книгах», но бизнес устроен по-разному.

Поэтому вместо обещания одной средней суммы рассмотрим уровни. Они не являются нормой и не гарантируют результат. Это ориентиры, которые помогают понять, какие механизмы нужны для следующей ступени.

Доход начинающего автора

На старте нормальная картина — нерегулярные продажи и месяцы с очень скромными выплатами. Автор ещё не знает свою лучшую аудиторию, карточка не оптимизирована, отзывов мало, рекламные каналы не проверены, а чита-

тель не знаком с именем. Доход может колебаться от нуля до нескольких тысяч рублей в месяц. Это не приговор качеству книги. Это исходная точка системы, которая пока не построена.

Главная задача первого этапа — не выжать максимум денег, а доказать четыре вещи: книгу замечают, описание вызывает интерес, читатели готовы платить, а после покупки остаются довольны. Первые пятьдесят продаж с понятным источником иногда полезнее пятисот случайных скачиваний во время бесплатной раздачи.

Если вы публикуетесь на Author.Today, начальный этап включает не только продажи. Важны регулярность публикации, добавления в библиотеки, часы чтения, подписки на автора, комментарии и переход читателей к следующим текстам. Полный алгоритм рекомендаций площадка не раскрывает, поэтому бессмысленно охотиться за одной тайной цифрой. Гораздо полезнее наблюдать в статистике, где читатель приходит, на какой главе теряется и после какого действия возвращается.

Доход автора с небольшой целевой аудиторией

Небольшая аудитория — это не обязательно мало денег. Тысяча людей, которые доверяют автору и интересуются конкретной темой, может быть ценнее пятидесяти тысяч случайных подписчиков. Допустим, запуск видят 1 000 целе-

вых читателей. Пять процентов покупают электронную книгу — это 50 продаж. Если автор получает по 150 рублей, прямой доход составит 7 500 рублей. Не миллион. Но дальше десять покупателей заказывают расширенный комплект с рабочей тетрадью, и ещё двое приходят на консультацию. Экономика меняется.

Маленькая аудитория особенно сильна в узких профессиональных нишах: управление клиникой, проектирование частных домов, продажи на конкретном маркетплейсе, логистика, подготовка к отраслевой сертификации. Здесь сама проблема может стоить дорого. Читателю не нужна мировая знаменитость; ему нужен человек, который понимает его ситуацию и предлагает применимый маршрут.

Для художественного автора небольшая аудитория работает через серию и регулярность. Если тысяча читателей покупает не одну книгу, а четыре в течение года, автор получает четыре тысячи продаж без необходимости каждый раз искать полностью новых людей. Поэтому каталог — один из главных активов писателя. Старые книги помогают продавать новые, а новые возвращают внимание к старым.

Доход автора с несколькими книгами

Несколько книг дают эффект портфеля. Одна может продаваться лучше летом, другая — перед Новым годом, третья приводит поисковый трафик, четвёртая служит недорогим

входом в серию. Даже если каждая приносит немного, сумма становится заметной и устойчивой.

Предположим, у автора пять электронных книг. Каждая продаётся в среднем по 40 экземпляров в месяц и приносит 130 рублей с экземпляра. Получается 26 000 рублей в месяц. Добавим двадцать прямых продаж печатных комплектов с маржой 350 рублей — ещё 7 000. Общий результат до налогов и общих расходов — 33 000 рублей. Ни одна книга не является бестселлером. Работает каталог.

У этой модели есть цена: нужно поддерживать качество, обновлять карточки, следить за правами, вести аналитику, выпускать новинки и сохранять контакт с читателем. Каталог — не пассивный доход в смысле «однажды сделал и забыл». Скорее это сад. Он может плодоносить годами, но иногда его приходится поливать, подрезать и спасать от обложки, которая состарилась хуже, чем фотография в паспорте.

Доход эксперта, который продаёт через книгу услуги

У эксперта книга может быть самым дешёвым продуктом и при этом главным источником доверия. Читатель проводит с автором несколько часов, видит ход мысли, методы, примеры и стиль работы. Обычная реклама консультации не даёт такой глубины контакта.

Допустим, книга продаётся по 399 рублей и приносит ав-

тору 150 рублей. За месяц продано 100 экземпляров — 15 000 рублей. Из ста читателей двое заказывают стратегическую сессию по 25 000 рублей. Ещё один корпоративный клиент покупает выступление за 80 000 рублей. Связанный с книгой оборот составляет 145 000 рублей, но только 15 000 из них — книжное вознаграждение. Если автор скажет «книга принесла 145 тысяч», это допустимо лишь с пояснением модели.

Такая система особенно подходит консультантам, преподавателям, врачам, юристам, маркетологам, психологам, руководителям и владельцам бизнеса. Но книга должна быть самостоятельной ценностью. Если все главы заканчиваются фразой «настоящий ответ узнаете только на моём курсе», читатель быстро понимает, что купил рекламную брошюру с оглавлением.

Выручка, прибыль и авторское вознаграждение — не одно и то же

- Выручка — все деньги, которые заплатили покупатели.
- Авторское вознаграждение, или роялти, — сумма, начисленная автору по условиям платформы или договора.
- Валовая прибыль — выручка минус прямые расходы на конкретную продажу.
- Чистая прибыль — то, что остаётся после всех прямых и общих расходов, налогов и возвратов.

· Денежный поток — когда деньги реально пришли или ушли. Продажа сегодня и выплата через два месяца — разные события для кошелька.

Когда в интернете пишут «я заработал миллион на книге», задайте пять вопросов. Это выручка или прибыль? За какой срок? Только продажи книги или вместе с курсом? Учтены ли расходы? Деньги уже получены или это сумма оформленных заказов? После этих вопросов миллион иногда остаётся миллионом. Иногда превращается в двести тысяч. Иногда выясняется, что автор продал курс на миллион, потратил восемьсот тысяч на рекламу и назвал всё это книжным бизнесом.

Не нужно стыдиться выручки. Она показывает масштаб спроса. Не нужно стыдиться маленькой прибыли. На старте вы строите актив и можете вкладывать больше, чем получаете. Стыдиться стоит только сознательного самообмана, потому что на нём невозможно принять нормальное решение.

Срок окупаемости книги

Предположим, подготовка книги стоила 90 000 рублей: редактура — 35 000, корректура — 12 000, обложка и оформление — 18 000, вёрстка — 10 000, тестовая реклама — 15 000. С одной электронной продажи автор получает 150 рублей. Для возврата вложений только за счёт электронных продаж понадобится 600 экземпляров. Если продаётся

50 экземпляров в месяц, простой срок окупаемости — около года. Если 15 — больше трёх лет.

Но модель можно улучшить. Добавить печатный комплект с маржой 350 рублей. Провести платный вебинар. Получить корпоративный заказ. Продавать несколько форматов. Тогда окупаемость ускорится. Главное — не подменять расчёт надеждой, что «потом обязательно выстрелит».

Иногда вложения не возвращаются вообще. Тема оказывается слишком узкой, упаковка слабой, реклама дорогой, книга устаревает или автор прекращает продвижение. Это неприятно, но не делает проект бесполезным. Вы могли получить компетенцию, аудиторию, контент, репутацию и материал для следующего продукта. Просто финансовый результат нужно назвать честно: книга не окупилась напрямую.

Три финансовых сценария

Ниже — три модели одного месяца. Они специально упрощены, чтобы показать логику. Цифры можно заменить своими.

Сценарий	Доходы	Расходы	Результат
Осторожный: книга как дополнительный доход	50 электронных продаж x 120 руб. = 6 000; 10 печатных x 250 руб. маржи = 2 500. Итого 8 500 руб.	Реклама 2 000; сервисы 500; налог условно 500.	Около 5 500 руб. чистого денежного результата.
Рабочий: книга плюс своя аудитория	200 электронных x 150 = 30 000; 30 комплектов x 350 = 10 500; вебинар = 30 000. Итого 70 500 руб.	Реклама 12 000; подрядчики и сервисы 8 000; налог условно 3 000.	Около 47 500 руб. Доход уже зависит не только от книги.
Предпринимательский: книга как основа системы	300 книг x 150 = 45 000; 8 консультаций x 15 000 = 120 000; 15 мест на программе x 12 000 = 180 000. Итого 345 000 руб.	Реклама 45 000; команда и сервисы 35 000; налоги и прочее 20 000.	Около 245 000 руб. Это бизнес вокруг книги, а не чудесное роялти.

Да, у вас тоже может получиться

Но не потому, что вы однажды нажмёте правильную кнопку. Получится, если вы выберете понятную модель, посчитаете экономику, дадите книге время, будете улучшать предложение и не станете измерять собственную ценность продажами первой недели.

4. Три главных пути монетизации книги в 2026–2027 годах

Способов заработать на книге много, но почти все они укладываются в три больших пути. Первый — деньги непосредственно за доступ к тексту или экземпляру. Второй — книга приводит к более дорогому продукту. Третий — книга становится интеллектуальным активом, права и форматы которого можно использовать многократно.

Не нужно выбирать только один путь навсегда. Успешная модель часто сочетает все три. Электронная книга продаётся на площадке, печатные экземпляры идут в корпоративные заказы, аудиOVERсия расширяет аудиторию, а читатели приходят на курс. Вопрос не «какой путь единственно правильный», а «какой будет главным на ближайшем этапе».

Путь 1. Заработок непосредственно на продажах

Это классическая модель: читатель платит за электронную, печатную или аудиокнигу. Она понятна, легко измеряется и психологически приятна. Продал книгу — получил вознаграждение. Никаких дополнительных консультаций, созвонов и домашних заданий.

Электронная книга даёт низкую себестоимость каждой дополнительной копии и быструю доставку. Она удобна для тестирования цены, обновления текста и выхода на несколько площадок. Её слабое место — высокая конкуренция и сравнительно низкий средний чек.

Печатная книга воспринимается как более материальный и подарочный продукт. Её можно подписать, положить в корпоративный набор, продать после выступления или объединить с рабочей тетрадью. Но производство, логистика и остатки усложняют экономику. Печатать тысячу экземпляров только потому, что цена одного ниже, — примерно как покупать вагон арбузов ради скидки, не имея магазина.

Аудиокнига открывает отдельный сценарий потребления: дорога, спорт, домашние дела. Для художественной литературы важны голос и актёрская подача; для нон-фикшн — ясная адаптация таблиц, ссылок и упражнений. Аудиоверсия может стать новым источником продаж, но сначала нужно проверить, окупится ли производство.

На Author.Today прямой путь особенно интересен авторам серийной прозы. Площадка поддерживает продажу завершённых книг и подписку на черновики, то есть читатель может платить за доступ ещё во время написания. Это снижает расстояние между работой и доходом, но повышает требования к дисциплине. Сорванный график прод не только огорчает аудиторию — он разрушает доверие к следующей покупке.

Путь 2. Книга как вход в более дорогой продукт

Здесь книга работает как первый уровень доверия. Она помогает читателю разобраться в проблеме и одновременно показывает, как мыслит автор. Следующим шагом могут быть консультация, вебинар, курс, клуб, подписка, выступление, аудит, услуга компании или программный продукт.

Эта модель не означает, что книгу нужно намеренно сделать неполной. Напротив, сильная самостоятельная книга продаёт продолжение лучше слабой. Читатель думает: «Если столько пользы было в книге, что же будет в работе лично со мной?» А после рекламной брошюры он думает другое, и эта мысль редко заканчивается оплатой.

Самый простой дополнительный продукт — вебинар по одной главе. Книга даёт общую систему, вебинар помогает применить конкретный инструмент. Затем можно предложить групповую программу или консультацию тем, кому нужна обратная связь. Так одна глава превращается в лестницу ценности, а не в бесконечный список допродаж.

Для эксперта этот путь часто прибыльнее, чем попытка заработать только на тиражах. Десять консультаций по 15 000 рублей дают 150 000 рублей выручки. Чтобы получить ту же сумму при вознаграждении 150 рублей с электронной книги, понадобится тысяча продаж. Это не значит, что услуги лучше книг. Это значит, что у них разная экономика и нагруз-

ка. Тысяча книг масштабируется легче; десять консультаций требуют времени автора.

Путь 3. Книга как интеллектуальный актив

Интеллектуальный актив — это произведение, которое можно использовать в разных форматах, территориях и сделках. Электронные права, печать, аудио, перевод, адаптация, рабочая тетрадь, корпоративная версия, лицензирование методик, экранизация, подкаст, игра, серия — всё это способы извлечь дополнительную ценность из одной основы.

Главная ошибка — отдать все права сразу и навсегда, радуясь самому факту договора. Право на печатное издание в одной стране не обязательно должно автоматически включать аудио, перевод на все языки, экранизацию и будущие форматы, которые ещё не изобрели. Чем крупнее потенциальная сделка, тем полезнее консультация специалиста по авторскому праву.

Для нон-фикшн интеллектуальным активом может быть не только текст, но и метод. Из книги рождаются рабочие тетради, лицензии для обучения сотрудников, сертификация консультантов, корпоративная программа, диагностический тест, шаблоны и обновляемая база материалов. Автор зарабатывает не на бесконечном переписывании одной и той же информации, а на разных способах её применения.

Для художественной книги активом становится мир: про-

должения, спин-оффы, аудиоспектакли, переводы, иллюстрированные издания, игры и экранизации. Большинство книг до кино не дойдут, и строить финансовый план на звонке из Голливуда не стоит. Но сохранить права и подготовить серию — вполне практичная стратегия.

Три кейса, которые показывают разные пути

Кейс 1. Энди Вейер и «Марсианин» Вейер сначала публиковал роман бесплатно по главам на собственном сайте. По просьбе читателей сделал Kindle-версию по минимальной цене 0,99 доллара. Книга поднялась в рейтингах, после чего появились традиционный издательский контракт и экранизация. Урок не в том, что бесплатная публикация всегда приводит в кино. Урок в том, что аудитория, обратная связь, удобный формат покупки и права на адаптацию могут последовательно увеличить ценность одного текста.

Кейс 2. Джеймс Клир и «Атомные привычки» До выхода книги Клир годами публиковал статьи и развивал email-аудиторию. К моменту запуска он продавал не неизвестное имя с новой идеей, а большую, уже проверенную читателями систему. Урок: книга начинается не в день релиза. Контент, список подписчиков и проверка идей заранее снижают риск запуска.

Кейс 3. «Метро 2033» и путь от текста к вселенной Роман Дмитрия Глуховского начинался как интернет-публикация. В дальнейшем история полу-

чила печатные издания, переводы, игры и развитие вселенной. Урок: книга может стать не только единицей продаж, но и основой множества форматов. Однако это результат долгого развития прав, аудитории и мира, а не автоматический бонус за загруженный файл.

Что это означает для автора на Author.Today

Author.Today удобен тем, что соединяет публикацию, чтение, статистику, общение и продажу. Но площадка не отменяет стратегию. Ваша задача — решить, зачем вы там находитесь. Получить первых читателей? Проверить роман по главам? Добиться коммерческого статуса? Продавать подписку на процесс? Перевести аудиторию к серии? Поддерживать блог и имя автора? Разные цели требуют разных действий.

Для художественного автора логичным маршрутом может быть бесплатная или доступная первая книга, затем платное продолжение, подписка на новый текст, серия и аудиоверсия. Для автора нон-фикшн — полезные статьи в блоге, сильный бесплатный фрагмент, завершённая книга, дополнительные материалы и переход в собственную базу контактов. При этом нужно соблюдать правила площадки: например, рекламные отрывки в блоге ограничены, а сама книга должна публиковаться в предназначенном для произведений разделе.

Не пытайтесь одновременно вести ежедневный блог, писать три книги, записывать аудио, запускать курс, покупать рекламу и отвечать на каждый комментарий за четыре минуты. Выберите один главный денежный путь и один поддерживающий канал. Когда они работают, добавляйте следующий. Масштабирование хаоса даёт только большой хаос.

Как выбрать главный путь

- Вы любите писать и хотите минимально общаться с клиентами — делайте ставку на каталог, серии и несколько форматов.
- У вас есть экспертная услуга и дорогая проблема аудиторией — используйте книгу как вход в консультации или обучение.
- У вас сильный мир, метод или бренд — заранее думайте о правах, лицензиях, переводах и производных продуктах.
- У вас пока нет аудитории — сначала подтвердите спрос и научитесь получать первые продажи, а не стройте сложную воронку.
- У вас мало времени — выберите один формат и одну площадку, где уже находится ваша аудитория.
- У вас есть активная аудитория — прямые продажи и комплекты могут дать лучшую маржу, чем полная зависимость от магазина.

5. Как пользоваться этой книгой

Эту книгу не нужно читать как роман, хотя я постараюсь, чтобы за финансовыми таблицами не пришлось продирааться с фонарём и запасом сухарей. У вас есть три возможных маршрута: вы только выбираете тему, уже закончили рукопись или давно опубликовали книгу и хотите оживить продажи.

Можно идти последовательно от первой главы к последней. Это лучший вариант, если вы строите проект с нуля и хотите не пропустить фундамент. Но можно читать отдельные части как справочник. Главное — после чтения делать хотя бы одно действие. Знание, которое не дошло до карточки, таблицы, письма или предложения, остаётся красивым знанием.

Маршрут для автора, который только выбирает тему

1. Начните с глав о коммерческом потенциале, аудитории и методике «трёх кругов».
2. Проверьте тему до написания всей книги: статьи, интервью, тестовая глава, предзаказ или мини-вебинар.
3. Сформулируйте обещание книги в одном предложении.
4. Оцените, какой путь монетизации возможен кроме про-

даже экземпляра.

5. Только после проверки составьте подробный план и производственный бюджет.

Главное преимущество этого маршрута — вы можете избежать самой дорогой ошибки: потратить год на книгу, которую никто не просил. Вдохновение останется важным. Просто рядом с ним появится проверка реальностью.

Маршрут для автора с готовой рукописью

6. Проведите аудит: для кого книга, какую проблему решает, что обещает и чем отличается.

7. Проверьте структуру, редактуру, обложку, название, аннотацию и бесплатный фрагмент.

8. Сравните площадки и посчитайте доход с экземпляра для каждого формата.

9. Выберите дату запуска и подготовьте материалы минимум на несколько недель, а не на один пост.

10. Определите следующий продукт или следующую книгу, чтобы покупатель не исчезал после первой сделки.

Готовая рукопись — не повод пропускать подготовку. Наоборот, теперь можно быстро улучшить всё, что окружает текст, не отвлекаясь на дописывание глав.

Маршрут для автора уже опубликованной книги

11. Соберите данные по каналам: просмотры, переходы, покупки, дочитывания, отзывы, возвраты и заявки.

12. Найдите узкое место: мало трафика, низкая конверсия, слабая маржа или отсутствие повторных продаж.

13. Перепакуйте карточку и протестируйте новое название, подзаголовок, аннотацию, обложку или цену, если площадка позволяет.

14. Добавьте новый повод говорить о книге: обновление, аудиOVERсия, вебинар, комплект, кейс читателя, интервью.

15. Создайте постоянный канал продаж: поисковый контент, email-цепочку, партнёрство, серию или корпоративное предложение.

Книга не становится «старой» через месяц после релиза. Старым становится повод, которым вы пытаетесь её продать. Новый кейс, формат, аудитория или применение могут вернуть внимание спустя годы.

Какие разделы можно читать отдельно

- Нужны первые продажи — переходите к платформам, карточке товара, цене и плану запуска.

- Продажи есть, прибыли нет — изучайте экономику фор-

матов, прямые продажи и повышение среднего чека.

- Есть экспертная аудитория — читайте про вебинары, курсы, консультации и корпоративные продажи.
- Нет бюджета на рекламу — начните с бесплатного продвижения, партнёрств, выступлений и контентной системы.
- Хотите стабильность — изучайте email-воронку, вечно-зелёный трафик, обновления и серию книг.
- Доход растёт — переходите к правам, налогам, команде и масштабированию.

Почему не нужно внедрять всё за один день

После книг о маркетинге автор часто составляет список из сорока семи задач, открывает восемь сервисов, регистрирует три канала и к вечеру ненавидит литературу. Не надо. Бизнес строится слоями.

Сначала продукт: понятная книга, достойное качество, ясная аудитория. Затем продажа: карточка, цена, площадка, ссылка. Затем трафик: один-два канала привлечения. Затем повторная ценность: следующая книга, комплект, услуга или подписка. Затем автоматизация и команда. Если перепутать порядок, можно отлично автоматизировать отсутствие спроса.

Работайте короткими циклами. Выберите гипотезу, действие, срок и показатель. Например: «За две недели переписать аннотацию и увеличить долю покупок из просмотра».

ров карточки». Или: «За месяц получить десять разговоров с потенциальными корпоративными клиентами». Такая задача измерима. Формулировка «раскрутить книгу» измерима примерно как «стать счастливее к пятнице».

Отдельный маршрут для Author.Today

16. Определите роль первой книги: бесплатный вход, завершённый продукт, путь к коммерческому статусу или часть серии.

17. Подготовьте регулярный график публикаций и запас глав, если выкладываете текст в процессе.

18. Следите не только за просмотрами, но и за добавлениями в библиотеку, часами чтения, комментариями и переходами к следующей книге.

19. Используйте блог для полезных материалов, личной истории и анонсов, соблюдая правила самопиара и ограничения на объём отрывков.

20. Не начинайте платную подписку, пока не понимаете, как часто сможете публиковать продолжения.

21. Стройте серию: на площадке читателю проще купить следующую книгу автора, которого он уже читает и на которого подписан.

Что сделать за неделю

Вам не нужно прямо сейчас запускать издательство в собственной квартире. За первую неделю достаточно создать финансовый скелет проекта. Ниже — семь шагов, по одному на день. Можно выполнить быстрее, но не превращайте это в соревнование с календарём.

День 1. Определите этап

Запишите, где находится книга: идея, план, черновик, готовая рукопись, опубликованная книга или серия. Рядом укажите главное препятствие. Не десять препятствий, а одно: нет аудитории, слабая упаковка, непонятна площадка, нет бюджета, мало продаж или нет следующего продукта.

День 2. Выберите основной путь монетизации

Поставьте галочку напротив одного варианта: продажи экземпляров; книга как вход в услуги; книга как интеллектуальный актив. Дополнительные пути можно оставить, но один должен быть главным на ближайшие три месяца.

День 3. Запишите желаемый доход

Укажите сумму и период. Не «хочу хорошо зарабатывать», а «хочу получать 30 000 рублей чистой прибыли в месяц через шесть месяцев». Затем отдельно запишите, зачем вам эта сумма: окупить подготовку, заменить подработку, финансировать следующую книгу или построить полноценный бизнес.

День 4. Рассчитайте доход с одной продажи

Для каждого формата запишите цену, комиссию, себестоимость, налог и чистый результат. Если точных условий ещё нет, сделайте осторожный, рабочий и оптимистичный варианты.

День 5. Рассчитайте минимальное количество продаж

Разделите желаемый доход на чистую прибыль с экземпляра. Если хотите 30 000 рублей, а с продажи остаётся 120, понадобится 250 продаж. Затем оцените, сколько просмотров карточки нужно при конверсии 1 %, 3 % и 5 %.

День 6. Создайте рабочую таблицу проекта

Минимальные листы: бюджет подготовки, площадки и условия, продажи по каналам, реклама, контакты партнёров, контент-план и идеи следующих продуктов. Простая таблица, которую вы обновляете, полезнее сложной CRM, которую боитесь открыть.

День 7. Выберите одно действие на следующую неделю Например: провести пять интервью с читателями, переписать аннотацию, подготовить бесплатный фрагмент, сравнить три платформы, собрать десять блогеров или рассчитать печатный комплект. Одно завершённое действие лучше двадцати сохранённых статей.

Минимальная рабочая таблица автора

Показатель	Осторожно	Рабочий план	Факт
Цена электронной книги	199 руб.	299 руб.	
Автору с продажи	80 руб.	150 руб.	
Продаж в месяц	30	150	
Книжный доход	2 400 руб.	22 500 руб.	
Дополнительные продукты	0 руб.	30 000 руб.	
Расходы	2 000 руб.	12 000 руб.	
Чистый результат	400 руб.	40 500 руб.	

Перед тем как продолжить

Возможно, после этих расчётов вы почувствовали не вдохновение, а желание аккуратно закрыть таблицу и снова писать. Это нормальная реакция. Цифры снимают романтический туман, но не отменяют мечту. Они дают мечте опору.

Книга не обязана сразу кормить вас целиком. Она может сначала оплатить редактуру. Потом следующую обложку. Потом стать стабильной прибавкой к доходу. Потом привести первых клиентов. Потом вырасти в серию. Многие устойчивые авторские проекты выглядят скучно в начале: десять продаж, двадцать, пятьдесят, повторный покупатель, первая удачная реклама, второй продукт. Бестселлер виден всем. Система строится тихо.

Не сравнивайте первую неделю своей первой книги с десятым годом чужой карьеры. Вы видите чужой тираж, но не видите сотни писем, провальные обложки, отменённые запуски, годы контента и книги, которые продавались хуже. Чужой успех полезен как доказательство возможности, но вреден как ежедневная линейка для самооценки.

В следующих главах мы разберём каждый элемент отдельно: какую тему выбирать, как проверить спрос, как придумать название, где публиковаться, как назначать цену, запускать продажи, работать с аудио, рекламой, блогерами, корпоративными клиентами, правами и налогами. Но уже сей-

час у вас есть главное: понимание, что деньги появляются не «из книги вообще», а из конкретной модели.

Книга написана. Где деньги? Теперь ответ звучит не так загадочно. Деньги находятся там, где сходятся ценность для читателя, понятное предложение, доступ к аудитории, выгодная экономика и регулярная работа. Хорошая новость: все эти элементы можно изучить и улучшить. Да, у вас тоже получится. Возможно, не за тридцать дней. Возможно, первая версия плана окажется неправильной. Но автор, который умеет переписывать главу, точно способен переписать и стратегию.

Следующий шаг

Откройт

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.