

Баричев С., Лысковский А.

3,5 дюйма

или

Как продавать
свои программы
через Интернет

Москва, 2002

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ОСНОВЫ SHAREWARE

- 1.1. История shareware
- 1.2. Классификация свободно-распространяемых программ
 - 1.2.1. УБП с неполным функциональным набором
 - 1.2.2. УБП с полным функциональным набором
 - 1.2.3. Бесплатные программы
- 1.3. Из чего шить "шаровары"?
 - 1.3.1. Общие соображения
 - 1.3.2. Игрушечные шаровары

ГЛАВА 2. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОГРАММЫ

- 2.1. Общие подходы к продвижению СРП
- 2.2. Где размещать СРП
- 2.3. Сайт - тыловая поддержка СРП
 - 2.3.1. Разработка сайта
 - 2.3.2. Привлечение пользователей
- 2.4. Как себя назвать?
- 2.5. Особенности работы с корпоративным заказчиком.
- 2.6. Зачем и как надо любить прессу
 - 2.6.1. Составление пресс-релиза
 - 2.6.2. Рассылка пресс-релиза
 - 2.6.3. Для особо занятых

ГЛАВА 3. Извлечение прибыли

- 3.1. Как продавать условно-бесплатные программы
 - 3.1.1. Ценообразование УБП
 - 3.1.2. Выбор регистратора для работы с иностранными пользователями
 - 3.1.3. Особенности работы на отечественном рынке
- 3.2. Как заработать на бесплатных программах

ГЛАВА 4. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СТОРОНА СОЗДАНИЯ СРП

- 4.1. Создание дистрибутивов СРП
 - 4.1.1. Программы-инсталляторы
 - 4.1.2. Правила хорошего тона при подготовке инсталляции
- 4.2. Защита программ
- 4.3. Создание интерфейса
 - 4.3.1. Базовые принципы
 - 4.3.2. Лучше выделяться умом
- 4.4. Справка
 - 4.4.1. Инструментарий
 - 4.4.2. Содержание.
- 4.5. Тестирование программы

ГЛАВА 5. ПЯТЬ ИСТОРИЙ О ШАРОВАРЩИКАХ

Приложение 1. Список лучших СРП

Введение

Это книга о том, как продавать свои программы через Интернет, используя уникальную модель свободно-распространяемых программ (СРП) или shareware (на русском жаргоне - “шаровары”). Для частных программистов и небольших команд это великолепный шанс начать зарабатывать на своих разработках, не нанимаясь в крупные компании и сохраняя вольный стиль жизни. Все, что нужно - Интернет, компьютер, свежие идеи, понимание основ shareware.

Оговоримся сразу, что в дальнейшем термин shareware будем использовать двояко. В широком смысле shareware - синоним СРП, в узком смысле - это разновидность СРП, которую по-русски правильно называть условно-бесплатные программы (УБП).

Данное направление в бизнесе программного обеспечения лет десять назад казалось несерьезным. Сегодня же без использования свободно-распространяемых программ не обходятся не только частные, но и корпоративные пользователи. К модели shareware прибегают крупнейшие программистские компании: например, Microsoft (Internet Explorer), Adobe Systems (Acrobat Reader), практически все известные производители антивирусных продуктов. Правда, сильные мира сего никогда не используют термин shareware. Вроде как несолидно выступать в роли кустаря-одиночки, поэтому используются эвфемизмы типа trial software. Но сути СРП это не меняет. Так что по большому счету СРП – это не столько даже вид ПО, сколько канал продаж.

Другое свидетельство серьезности индустрии разработок СРП состоит в том, что небольшие программистские команды, выросшие в среде shareware часто попросту покупаются гигантами индустрии. Самый громкий пример - это израильская команда Mirabilis (состоявшая из четырех друзей), которая разработала первый и самый популярный интернет-пейджер, была приобретена компанией AOL в 1998 году почти за 300 млн. долларов. Покупают и российские компании: в начале 2001 года новозеландская Right Hemisphere приобрела российскую X-Dimension Software (www.xdsoft.com). Одна из известных разработок пермской команды - 3D Exploration, просмотрщик графических файлов.

Так что shareware - это не раздача бесплатных программ, и даже не open source. Это бизнес, благодаря которому производители зарабатывают деньги, а потребители получают товар, удовлетворяющий их потребности. Идея этого бизнеса лежит на поверхности: разработчик создает программу, распространяет ее всеми возможными путями (приобретая

целую армию бесплатных испытателей), а затем собирает деньги с удовлетворенных пользователей или получает материально-моральные дивиденды иными путями. Впрочем, последнее - самый ответственный этап работы, превращающий бизнес СРП в подлинное искусство.

Свободно-распространяемые программы - это некий компромисс между дорогими коробочными программами и продуктами open source, распространяемыми абсолютно бесплатно. Бывает, что первые - слишком громоздки, переполнены ошибками, их разработчики вяло реагируют на замечания и пожелания пользователей. Вторые - хороши всем, но согласитесь, каждому ли нужны загадочные письма под названием "исходный текст", каждый ли готов самостоятельно дорабатывать программу?

История российского рынка СРП только начинается¹. Переломным здесь стал год 1998, когда произошли два события:

1) вышло две "темы номера" в еженедельнике "Компьютерра" (прежде всего блестящие статьи братьев Каталовых), посвященных shareware;

2) через полгода грянул кризис. Больнее всего он ударил именно по рынку коробочных программ, особенно российского производства.

Главным итогом стало то, что оформилось сообщество российских программистов-"шароварщиков" и появилась возможность регистрации условно-бесплатных программ за рубли (а также гривны, «зайчики» и другие братские валюты). Такая возможность открывает талантливым частным программистам путь и к кошелькам не слишком богатых российских пользователей, и к корпоративному рынку.

Секрет бизнеса СРП в общем-то прост. От любого гуру вы услышите одни и те же советы: угадать потребность клиентов, сделать удобный и технически безупречный продукт, предложить его по сходной цене, максимально широко распространить. И главное - непрерывно работать над совершенствованием, следить за конкурентами, заботиться о пользователях, прислушиваться к их замечаниям и пожеланиям. Все это прописные истины науки о рынке. Тех, кто хочет попробовать себя в роли разработчика, не должны останавливать такие кажущиеся недостижимыми

¹ Наверное, здесь и далее вместо слова «российский» лучше употреблять слово «отечественный», имея в виду ближнее Зарубежье. Для СРП границы с Украиной, Белоруссией и другими странами СНГ весьма условны. Программы, пользующиеся успехом «здесь», вероятно, нужны и «там». Вопросы оплаты могут быть решены на порядок проще, чем в случае с настоящими зарубежными пользователями. Наконец, многие известные программисты ныне проживали и проживают за пределами России, но называть «продуктом иностранного производства», к примеру, замечательную программу The Bat!, сделанную молдавскими ребятами, язык как-то не поворачивается.

шедевры СРП, как The Bat, Opera, Windows Commander, WinZip. Практика показывает, что нет такого материала, из которого нельзя сшить “шаровары”. Главное здесь – трудолюбие и терпение.

До прихода первого регистрационного платежа за программу может пройти несколько месяцев. Поэтому даже опытные шароварщики бросали основную работу, только когда понимали, что успех пришел и на доходы от своих программ можно существовать безбедно. Для большинства же программистов – распространение СРП обычно побочный источник дохода и/или удовольствия.

Впрочем, если кому-то покажется наука продажи программ через Интернет слишком сложной, все равно познакомиться со своеобразным миром СРП. В конце концов среди обилия программ известных и не очень, можно найти для себя что-то полезное.

Чтобы не сложилось впечатление, что жизнь шароварщика с утра до вечера занята работой над своими программами и утомительным общением с пользователями - по книге разбросано несколько забавных, но реальных историй из их жизни. И не забудьте прочитать заключение.

Отступление

Вообще бесплатность - неотъемлемая часть рыночных отношений: бесплатные газеты, бесплатные мобильные телефоны и т.д. На перенасыщенном рынке кое-какие товары дороже чем за бесплатно могут и не купить. Поэтому принцип продажи условно-бесплатных продуктов используется не только на рынке программных продуктов. Многие фирмы давно поняли, что выгоднее сначала предложить попробовать продукт потребителю, а потом уже брать с него по полной программе.

Что такое, например, рекламный тюбик зубной пасты из серии “not for sale”, выданный вам бесплатно около метро? Неважно, что его хватит только на то, чтобы почистить зубы хомяку. О принципе try before buy знают даже “дети гор”, торгующие на колхозных рынках, которым знание науки маркетинга с лихвой заменяет врожденное чутье. Как можно не купить сочный персик, долька которого щедро отрезана специально для вас тесаком внушительного размера?!

Правда, следует разделить **условно-бесплатные** товары от **псевдобесплатных**. В первом случае, какая-то доза товара действительно предлагается бесплатно, остальное – за деньги. Во втором случае вам *кажется*, что что-то досталось бесплатно, реально вы все равно за это платите. Например цена бесплатного мобильного телефона обернется высокой стоимостью подключения и/или абонентской платы, а “халявное” угощение за шведским столом в кипрском отеле вами давно оплачено стоимо-

стью турпутевки.

Так как принцип условной бесплатности универсален, то все, что сказано в этой книге в отношении продвижения программ, может быть перенесено на продажу информационных продуктов, которые в сущности программами не являются: программные компоненты и библиотеки, “темы” для рабочего стола, электронные книги, музыка и т.д.

Пояснение к названию

Своим названием книга, понятно, обязана распространенному формату дискет, созданного фирмой Sony в далеких 80-х. Долгое время ее емкость – 1,44 мегабайта – оставалась символической границей для дистрибутивов программ shareware. Программа, которая умела многое, при том, что “влезала на одну дискету” имела существенно более высокий шанс на успех, чем растолстевшие мастодонты. Во времена, когда пользователи мало пользовались дисками CD-ROM и не ведали разврата выделенных линий в Интернет, дискета была одним из главных средств распространения. Сейчас авторы программ практически перестали обращать внимание на критерий “влезаемости”: первые версии The Bat! умещались на дискете, последующие – нет; 3-я “Опера” умещалась, 4-я уже нет и т.д. Так что сейчас “принцип 3,5 дюймов” - это скорее призыв программистам удивлять пользователей не только богатством возможностей своих детищ, но и их компактностью.

Благодарности

Авторы выражают искреннюю благодарность всем российским шароварщикам Вяткину Константину, Гарифуллину Раису, Герасимову Юрию, Гришину Станиславу, Демченко Сергею, Ижикееву Виктору, Кривоногову Алексею, Кузнецову Николаю, Мучнику Феликсу, Серее Светлане, Сушко Сергею, Черезову Андрею, Шайдуллину Максиму, которые помогли сделать эту книгу максимально полезной. Отдельная благодарность Александру Каталову, который собрал вокруг себя талантливых отечественных программистов и помог становлению в России shareware как бизнеса. Иначе авторам не о чем было бы писать ☺. В книге использованы публикации лучших российских компьютерных журналов – «Компьютерры» и «Инфобизнеса».

*Сергей Баричев,
Александр Лысковский,
Москва-Новосибирск, март 2002 года.*

Глава 1. Основы shareware

Рёкан, мастер дзэн, скромно жил в маленькой хижине у подножья горы. Как-то вечером туда забрался вор, но лишь чтобы найти, что красть там совершенно нечего.

Возвратившись, Рёкан застал вора.

- Ты, верно, прошел долгий путь, чтоб меня навестить, - сказал он вору, - и ты не должен уходить с пустыми руками. Пожалуйста, возьми в подарок мою одежду.

Ошеломленный вор взял одежду и выскользнул прочь.

Рёкан сидел голый и глядел на луну.

- Бедняга, - отрешено размышлял он, - как бы я хотел подарить ему эту прекрасную луну.

«Сто одна история о дзэн»².

1.1. История shareware

Идея shareware зародилась в те времена, когда программы и другая информация распространялись среди пользователей не через Интернет, а через электронные доски объявлений (BBS), этаких прообразов веб-серверов, с которыми надо был связываться по модемному соединению.

Как гласит легенда, в 1982 году два американских программиста, Эндрю Флюгльман (Andrew Fluegleman) и Джим Кнопф (Jim Knopf), известный также как Джим "Кнопка" (Jim Button), написали прикладные программки для своих только что приобретенных IBM PC. Флюгльман написал коммуникационный пакет PC-Talk, а "Кнопка" - небольшую СУБД PC-File (в 1983 году появился еще и текстовый редактор PC-Write за авторством Боба Уоллэйса (Bob Wallace)).

С самого начала, не намереваясь торговать этими продуктами, программисты просто отдали их в сети распространения самодельной и пиратской продукции. Тем самым всем желающим было позволено свободно копировать эти программы. Однако в документации, прилагаемой в виде файлов к этим программкам, содержалось пожелание: лица, заинтересованные в развитии и сопровождении этих программ, могут, проявив добрую волю, отправить небольшое денежное вознаграждение авторам.

Именно тогда Флюгльман придумал для своей программы эпитет "freeware". Но этим он не ограничился и, как показала история, совершил ошибку: зарегистрировал слово как товарный знак, привязанный к PC-Talk. После этого без санкций Флюгльмана никто не мог использовать слово "freeware" применительно к программам-изделиям.

² Здесь и далее истории цитируются по книге «Плоть и кость дзэн. Пер. с англ. В.И. Нелина» (Калининград: Российский Запад, 1992)

В 1984 году один из корифеев движения shareware Нельсон Форд (Nelson Ford), объявил на страницах некоего популярного компьютерного издания конкурс на лучшее название для обсуждаемого способа распространения и самих программ этого вида.

Использовать "freeware" было нельзя - это слово было зарегистрировано на Флюгльмана. Приходилось пользоваться таким громоздким термином как User Supported Software. После недолгих выборов лучшим было признано слово "shareware" - именно так Уоллейс характеризовал свой редактор PC-Write. Форд спросил у Уоллейса: требует ли тот исключительных прав на это слово. Уоллейс ответил: нет, никаких прав он не изыскивает. И объяснил, что само это слово он увидел в каком-то старом компьютерном журнале, - еще из тех времен, когда ни о каких ПК никто и не думал. Так победил термин "shareware".

Через какое-то время программа PC-Talk вышла из употребления, термин "freeware", привязанный к ней как зарегистрированный товарный знак, утратил это специфическое значение и стал обозначать вид программ, за которые вообще не требуется плата.

Определенная роль в становлении shareware принадлежит и Ричарду Питерсону (Richard Peterson), который собрал известные на тот момент программы shareware и издал сборник (пропрекламированный в авторитетном PC Magazine) по цене 6 долларов за дискету. Многие пользователи BBS восприняли это как взимание платы за воздух, однако те, кто не имел доступа к электронным доскам объявлений раскупали сборник Питерсона охотно. С тех пор издание и продажа сборников shareware – один из важнейших каналов распространения условно-бесплатных программ. В 1984 году начал издаваться и первый журнал о shareware – PsL News. Вплоть до 1996 года он выходил в печатной версии, потом в электронном виде на компакт-диске.

Временем окончательного становления shareware как индустрии можно считать 1987 год, когда была создана Ассоциация профессионалов shareware (ASP, Association of Shareware Professionals), по сегодняшней день – самая авторитетная организация в своей области. В нее входят более 1500 авторов и фирм, выпускающих СРП, которые обязались “поддерживать высокие стандарты профессионализма и всегда обращаться справедливо и благородно со своими потребителями. В ASP принят неписанный моральный кодекс, правила которого так или иначе нашли отражение в этой книге. ASP сумела в свое время защитить слово shareware, которое компания PC-SIG попыталась зарегистрировать как товарный знак.



Рис. 1.1. Ассоциация ASP – самая авторитетная организация в своей области.

Начало 90-х – период окончательного становления shareware как индустрии. Важную роль в этом сыграло распространение Интернета как публичной и недорогой услуги, появление дисков CD-ROM – дешевых и вместительных носителей информации, на которых можно было издавать гигантские сборники shareware. Чем и занялись многие, в том числе известные издатели. Сформировалась и система оплаты программ, заботы по приему платежей (почтовыми переводами, кредитными картами и т.д.) взяли на себя специальные компании-регистраторы. Характерно, что обычные коробочные программы в 90-х в целом дешевели, в то время как программы shareware наоборот дорожали. Интересная конвергенция двух направлений (коммерческого и условно-бесплатного ПО) произошла во второй половине 90-х, когда к моделям freeware и shareware обратили взоры крупнейшие программистские компании.

Таким образом в настоящее время СРП – это индустрия, в которой обращаются огромные деньги. Даже если считать, что на СРП приходится 5% (обычная оценка) мирового рынка ПО, то это около 10 млрд. долларов. Если же учесть бизнес в области СРП мировых гигантов, то эта сумма будет больше на порядок. Таким образом, отвоевать даже сотую долю процента этого рынка – значит на всю жизнь обеспечить безбедное существование.

Что касается отечественного рынка, то в 2001 году его объем составлял 100-150 млн. долларов, при этом на программы, продаваемые через Интернет приходилось в среднем те же 5-10%. Опять же рынок, за малую долю которого есть смысл побороться.

1.2. Классификация свободно-распространяемых программ

Все многообразие СРП можно классифицировать прежде всего по принципу получения прибыли или иных выгод от их распространения. Все СРП делятся на:

- 1) условно-бесплатные (shareware в узком смысле);
- 2) бесплатные.

Условно-бесплатные программы и есть классическая модель shareware.

Свободно-распространяемые программы (СРП)		
условно-бесплатные (shareware)		бесплатные (freeware)
<i>с неполным функциональным набором</i>	<i>с полным функциональным набором</i>	donate software; spyware; OEM-pack freeware; siteware; ...
registered shareware; demoware.	timelimit shareware; nagscreen shareware; adware.	

Главным отличием условно-бесплатных программ является тот факт, что пользователь должен выплатить разработчику СРП сумму, необходимую для полноценного использования продукта. В случае бесплатных программ автор не ставит перед пользователем условие оплаты, изначально давая ему абсолютно функциональный программный продукт. Сам же разработчик получает выгоду от распространения программы косвенными способами.

Условно-бесплатная программа (shareware в узком смысле) - программа, распространяемая с ограничениями, необходимыми для принуждения пользователя к оплате продукта. По способу ограничения УБП можно разделить на программы с:

- 1) неполным функциональным набором;
- 2) с полным функциональным набором, но иными ограничениями.

Рассмотрим подробнее указанные модели распространения УБП на известных примерах, так как от правильного выбора модели зависит ваш коммерческий успех.

Заметим между делом, что в зависимости от конъюнктуры модель распространения УБП может меняться от версии к версии. Это обычное дело: например, прежде бесплатная программа становится настолько популярной, что пользователи созрели для того, чтобы заплатить за новую версию с расширенными возможностями. Или наоборот, прежде платная

программа (а вместе с ней и разработчик) становится настолько популярной, что надобность во взимании поборов с пользователей отпадает.

За примерами ходить далеко не надо. Прекрасный компактный редактор растровых изображений Paint Shop Pro (JASC, www.jasc.com) до 4-й версии был абсолютно бесплатным; с 5-й версии - с ограниченным временем использования. А вот браузер Opera (Opera Software, www.operasoftware.com) - наоборот - до 4-й версии был платным (с ограниченным временем использования), а с 5-й - бесплатным.

Байки шароварщиков

Михаил Ледяев (SecureAction Research)

Пришел как-то заказ на нашу программу GUIDESX Елсруптор 2000 от некоего господина по имени Джон Смит (что-то вроде нашего Ивана Петрова). Естественно, доверия к этому человеку мы не испытывали и стали тянуть позволенные нам 48 часов, так как ожидали требования возратить деньги настоящим владельцем кредитной карточки.

Затем все-таки выслали лицензионный ключ. К нашему удивлению, ни через день, и даже ни через неделю отказа от покупки не произошло. После запланированной рассылки новостей подписчикам, объявляется вдруг этот самый Джон Смит с вопросом, можно ли купить новую версию нашей программы чеком. Это нас удивило, так как все обновления достаются пользователям бесплатно. Это мы ему и сказали. Вот только загадкой остается, почему этот Джон Смит каждые две недели, что мы делаем рассылку, предлагает купить программу чеком. И уже несколько раз покупал (по 30 долларов). И никакие уговоры нашу программу не покупать на него не действуют.

1.2.1. УБП с неполным функциональным набором

УБП с неполным функциональным набором побуждают пользователя к регистрации из-за наличия каких-то ограничений в действиях. Например, утилита конвертации графических файлов конвертирует не все форматы или только файлы низкого графического разрешения. Только после того как пользователь ее оплачивает, ему высылается код, открывающий недостающие возможности.

Сюда же относятся программы, которые дают пользователю неполноценный результат работы, например создают документы, на которых при печати или сохранении автоматически появляются “штампы”, указывающие на то, что копия программы является незарегистрированной.

Если пользователь желает после знакомства получить полноценный продукт, то он производит процедуру регистрации продукта, которая для пользователя обычно выглядит так:

- 1) оплата УБП;
- 2) получение **ключа** (специальной алфавитно-цифровой последовательности) или файла с полноценной версией программы;
- 3) ввод ключа с помощью предусмотренной в УБП команды.

Если ключ разрешает регистрацию, то программа снимает все ограничения на функциональность. Приведем примеры некоторых известных УБП, использующих данную модель.

Программа	Разработчик	Вид	Ограничения незарегистрированной версии
Jaws PDF Creator	Jaws (www.jawssystems.com)	Универсальный конвертер документов в формат PDF.	На каждой странице документа PDF появляется огромная рекламная надпись по диагонали.
“Диско Качалка”	DISCO (www.disco.ru)	Оффлайновый интернет-браузер	Можно скачивать не более 50 страниц по ссылкам с одного адреса.
“Диско Наблюдатель”	DISCO (www.disco.ru)	Программа, отслеживающая изменения на сайтах.	Можно отслеживать только один интернет-адрес

Так как прием денежных средств доставляет частным разработчикам определенные проблемы, то оплата УБП происходит как правило через специальную службу - **регистратора**. Регистратор - компания, которая “умеет” принимать деньги самыми разными способами - снятием с кредитных карт, пересылкой чека, банковским переводом и так далее.



Рис. 1.2. Jaws PDF Creator делает создаваемые документы практически непригодными.

Практически все серьезные регистраторы самостоятельно высылают регистрационные коды к купленным продуктам, так что процесс покупки занимает буквально 2-3 минуты: решение купить, заполнение зака-

за, перевод денег, получение регистрационного ключа по электронной почте. Правда, время регистрации зависит и от расторопности автора программы, если регистрационные данные он высылает сам. Вот что советует Николай Кузнецов (Swrub.com): «Иногда начинающие авторы задают вопрос – через какое время отсылать регистрационный код после получения уведомления от регистратора. Совет очень простой – попробуйте сами купить какую-нибудь полезную для себя программу. Наверняка, (особенно если вы делаете это в первый раз) обеспокоенные судьбой своих денег вы будете проверять свой почтовый ящик каждые пять минут с надеждой увидеть свой регистрационный код. Таким же образом ведет себя и покупатель Ваших продуктов».

Подклассом УБП с неполным функциональным набором являются **демонстрационные программы (demoware)** - версия программы, демонстрирующая работу с полной версией программы, но непригодная для использования. Если она понравилась потенциальному покупателю, то после оплаты он отдельно получает полную версию программы (а не ключ) электронной почтой, обычной посылкой с компакт-диском или по FTP. Разновидностью демонстрационных программ являются программы, которые можно назвать ASPware³. Это программы, которые можно попробовать (обычно бесплатно) в действии на сайте разработчика или другого провайдера программы. К примеру переводчики фирмы «Промт» можно проверить на сайте www.translate.ru. Целью такой выкладки в Интернет является привлечение внимания к полноценной программе, пользоваться которой можно независимо от наличия соединения с Интернетом. Правда, судя по висящему баннеру владельцы сайта-переводчика зарабатывают также и на рекламе: одно другому не мешает.

³ ASP – абб. application service provider.



Рис.1.3. Онлайн-переводчик «Промт»: ASPware служит для привлечения внимания к полноценным продуктам. Попутно можно заработать и на банальной рекламе.

1.2.2. УБП с полным функциональным набором

Среди условно-бесплатных программ с полным функциональным набором для принуждения пользователей к регистрации применяют:

- 1) ограниченное время использования (timelimit shareware);
- 2) назойливо появляющиеся предложения заплатить за регистрацию (nagscreen shareware);
- 3) не менее назойливую рекламу (adware).

Второй и третий классы идеологически близки к бесплатным программам, однако они все же подразумевают возможность регистрационного взноса. К тому же просмотр рекламы (а тем более “клев” по ней) - не что иное как оплата за пользование программой, так что платность, хотя и условная - налицо ☺.

УБП с ограничением по времени (timelimit shareware) - приложение выполняет все свои функции, но работает в течение определенного времени (обычно 30 дней) или первые несколько десятков запусков. После регистрации (процедура та же, что и в п.1.2.1) ограничение, естественно, снимается.

Если регистрация программы не проведена, то после истечения срока, программа либо полностью утрачивает свою функциональность либо переходит в разряд УБП с неполным функциональным набором (см. выше).

Пользователь может “обмануть” программу, установив ее еще раз после переустановки операционной системы, но нормальному пользова-

телю делать это раз в месяц ради одной программы вряд ли имеет смысл (хотя кто знает). Иногда УБП с ограничением по времени “покупаются” на перевод системных часов или вытирание системного реестра.

Вот несколько известных примеров программ, относящихся к этому классу.

<i>Программа</i>	<i>Разработчик</i>	<i>Вид</i>	<i>Ограничения</i>
The Bat!	RitLabs (www.ritlabs.com)	почтовая программа	30 дней, дальнейшее использование невозможно
Opera 4.0	Opera Software (www.operasoftware.com)	интернет-браузер	30 дней, после чего можно просматривать только сайт разработчика
Windows Commander	Christian Ghisler (www.ghisler.com)	файловый менеджер	30 дней (с окном-напоминателем, см. ниже), после чего разработчик требует пользователя самостоятельно удалить программу со своего компьютера. Но... функциональность сохраняется.



Рис. 1.4. Использование ограничения по времени (ABBYY Fine Reader 4.0).

УБП с назойливым напоминателем (nagscreen shareware) - приложение выпускается с полным функциональным набором, но пользователю назойливо сообщают о том, что программа не зарегистрирована или не куплена (ACDSee, WinZip, Windows Commander), причем иногда настолько назойливо, что человек согласен оплатить ее стоимость (обычно небольшую), лишь бы получить версию программы без этих напоминаний. Методы оплаты те же.

<i>Программа</i>	<i>Разработчик</i>	<i>Вид</i>	<i>Ограничение</i>
ACDSee	ACD Systems (www.acdsystems.com)	Просмотрщик графических файлов	Периодически всплывающее окно-напоминание о количестве просмотренных файлов
WinZip	Nico Mak Computing (www.winzip.com)	Программа сжатия файлов	Перед каждым запуском - окно-напоминатель о незарегистрированном статусе программы
Windows Commander	Christian Ghisler (www.ghisler.com)	Файловый менеджер	То же. Необходимо нажатие одной из трех кнопок со случайным номером.



Рис. 1.5. Назойливый напоминатель (ACDSee).

УБП с демонстрацией рекламы (рекламно-бесплатные программы, adware) - программа, демонстрирующая во время работы рекламу. Реклама может быть собственной или чужой, баннерной или текстовой.

Само рекламное сообщение или изображение может загружаться из Сети либо содержаться в самом продукте; может меняться или быть постоянным, в общем, вариантов много. Существует уже несколько крупных фирм, специализирующихся на размещении подобной рекламы. Они предоставляют разработчикам специальные библиотеки, которые при встраивании в программы выполняют все необходимые операции по оказыванию баннера, его показу, учету статистики и так далее.

Как обычно, несколько примеров:

<i>Программа</i>	<i>Разработчик</i>	<i>Вид</i>
DivX 5.0 Pro	DivXNetworks (www.divx.com)	Видеокодек
Gozilla	Radiate (www.gozilla.com)	Программа скачивания файлов
ICQ	Mirabilis (AOL) (www.icq.com)	Интернет-пейджер

Техническим вопросам реализации этого вида УБП посвящен п.3.1.

Заметим что adware-программы пользователи тоже могут обмануть, “например” используя персональные программы-“экраны” или прокси-серверы, которые предназначены для контроля за входящим из Интернета трафиком. Такая программа может запретить загрузку баннеров. Правда, многие из таких программ сами являются условно-бесплатными продуктами ☺. К тому же программа СРП может показывать баннеры и будучи отключенной от Интернета, забирая их из “кэша”.



Рис. 1.6. ICQ с недавнего времени является представителем adware.

Кризис интернет-компаний сильно отразился на этом виде рекламы. В 2001 году многие (если не большинство) из тех, кто зарабатывал на этих программах (и давал зарабатывать авторам программ) вынуждены были приостановить свой бизнес. Неслучайно российская компания Re-Get практически отказалась от adware, как способа продвижения своих программ. Тем не менее не исключено, что на очередном витке развития данный класс СРП получит новый импульс развития. По крайней мере «пятая» Орега была переведена из разряда платных в разряд adware. Не исключено также и появление отечественной службы прокрутки баннеров в adware-программах, тем более что прокрутка в программах баннеров от баннерообменных служб (что встречается в подобных программах) как правило запрещена их правилами.

Разновидностью рекламно-бесплатных программ является схема, при которой программа требует бесплатной регистрации. Для этого пользователю необходимо совершить определенные действия, например, посетить сайт автора программы, щелкнуть по баннеру и получить пароль для регистрации или распаковки архива.

Часто как плату за регистрацию авторы программ просят прислать ... почтовую открытку с видом вашего родного города (postcardware), но эти продукты уже скорее ближе к бесплатным программам. К слову, была программа, автор которой в очередной версии заявил, что переводит ее из cardware в freeware, так как у него уже так много открыток, что он не знает куда их девать ☺.

1.2.3. Бесплатные программы

Бесплатные программы (freeware) - тот класс УБП, в который объединены несколько видов крайне экстравагантных способов получения прибыли от разработки программ.

Кроме того именно с этого класса УБП стоит начинать любому

программисту, выпускающему в свет свой первый продукт. Понятно, что пользователя в первую очередь привлекают именно программы, рядом с названием которых стоит сладкое слово freeware.

Наиболее очевидные задачи, которые (в том числе одновременно) может решать распространение бесплатных программ:

1. **Продвижение торговой марки** (или имени разработчика).

2. **Продвижение оригинальной технологии или формата.** Наиболее яркий пример - компания Adobe Systems, которая за счет бесплатного распространения программы Acrobat Reader сделала формат PDF стандартом де-факто для электронных публикаций.

3. **Продвижение более сложной программы.** Здесь опять же стоит упомянуть бесплатный Acrobat Reader и формат PDF, для создания документов в котором, пользователь должен приобретать достаточно дорогой продукт Adobe Acrobat.

4. **Подавление или уничтожение конкурента.** Обычно используется сильными мира сего. Понятно, что большинство пользователей выберет бесплатный продукт, хотя бы он был чуть хуже платного аналога. Самый известный здесь пример - Internet Explorer, который был выпущен в бесплатной версии на рынок компанией Microsoft в середине 90-х только для того, чтобы победить безусловного лидера на рынке браузеров Netscape Navigator. Через пару лет об этой программе знали только искушенные пользователи. Менее известный, но более близкий - русификатор для Pilot от Paragon Software, который был задаром выброшен в 1998 году на рынок для того, чтобы “завалить” аналогичный продукт компании RRC, уличенной в плагиате.

5. **Неведомые обычному пользователю цели.** Например, существует и такая модель как shareware, по которой распространяется, скажем, HTML-редактор Arachnophilia (www.arachnoid.com). В обмен на право пользования программой вы должны на час, день или неделю перестать жаловаться на жизнь и сказать кому-нибудь слова ободрения.



Рис. 1.7. *Arachnophobia* – пример СРП, в котором разработчик преследует неведомые обычному разуму цели.

Самый экстравагантный класс бесплатных УБП - **donate software**, когда пользователь может (!) заплатить автору, если сочтет нужным. Собственно, с этих программ и началось движение shareware: как гласит легенда, в 1982 году два американских программиста, когда Эндрю Флюгльман и Джим Кнопф (см. 1.1.), написали прикладные программы для IBM PC: PC-Talk и СУБД PC-File соответственно. Из российских продуктов donate software можно выделить текстовый редактор с встроенными функциями шифрования Crypt Edit (автор - Илья Ульянов, Рыбинск) и просто удобный текстовый редактор (среди прочего - автоматическое переключение языка) Hieroglyph, написанный Михаилом Морозовым. Из зарубежных - универсальный интернет-пейджер Trillian, однако пожертвование через скандальную платежную систему PayPal может обойтись доброму человеку недешево.



Рис. 1.8. Разработчики Trillian предлагают пожертвовать деньги автору.

Еще один тип программ - **spyware**, в которые добавляется специальный код, позволяющий разработчикам получать информацию о пользователе и его компьютере. Например, Odigo (www.odigo.com) и ICQ Surf (www.icq.com) отсылают на сервер их обслуживания адреса веб-страниц, которые посещает пользователь.

Вот еще две разновидности бесплатных программ.

OEM-pack shareware - программы, которые могут использоваться и одиночным пользователем, но гораздо большую пользу приносят при использовании в рамках больших коллективов и сообществ.

И когда этот коллектив хочет установить у себя эту программу или много таких программ, зачастую со сделанными именно под заказ изменениями, он приобретает лицензию, которая стоит уже достаточно дорого. Именно так, например, работает компания Mirabilis с известной программой ICQ.

Siteware - сравнительно недавно появившаяся разновидность зарабатывания денег программированием. Программа выпускается совершенно бесплатно, но для более эффективного ее использования или для других, придуманных авторами нужд, пользователь вынужден часто заходить на сайт авторов. Там же оказывается большое количество рекламы, за показ которой разработчики получают деньги.

Хорошим примером этого типа программ может служить проигрыватель WinAmp. Являясь до недавнего времени бесплатным, он обеспечивал десятки тысяч посещений сайта в месяц в основном за счет тех, кто скачивал скины для проигрывателей. Это приносило авторам программы за счет показов одного рекламного баннера около 60 тысяч долларов в месяц.



Рис. 1.9. Бесплатная WinAmp только за счет показов на своем сайте принесла тысячи долларов.

Как видим, на первый взгляд абсолютно бесплатная программа может принести разработчику самый что ни на есть реальный доход.

1.3. Из чего шить “шаровары”?

Как мы отметили во введении, нет такого материала, из которого нельзя сшить “шаровары”. То есть если вы создали действительно нужный пользователям программный продукт, можно воспользоваться моделью СРП для получения морального и/или материального удовлетворения.

Darn! Password (лауреат премии SIA-2001) – пример того, насколько узкие задачи могут решать СРП, при этом за солидное вознаграждение (нехитрая утилита запомнит все ваши пароли всего за 15 долларов).



Рис. 1.10. Darn! Password за 15 долларов запомнит все ваши пароли.

Тем не менее как для каждого вида одежды есть предпочтительные материалы, так и для пошива “шаровар” лучше использовать проверенные субстанции. К настоящему моменту сложились следующие направления, в которых предлагаются СРП – примерно такой рубрики придерживаются крупные архивы (для ориентировки приводим английскую терминологию).

<i>Направление</i>	<i>Некоторые подвиды</i>
Интернет и коммуникации (Internet, Connectivity, Web Authoring)	Программы автодозвона и учета времени работы; Менеджеры закладки файлов; WWW (браузеры, ускорители, наблюдатели, поисковые программы и т.д.); FTP (серверы, клиенты и т.д.); Почтовые программы; Администрирование, прокси-серверы; Web-дизайн (редакторы, скрипты, обработчики HTML-файлов); Обмен сообщениями (чаты); Локальные сети; Все для телефона (факс, АОН, автоответчики, интеграция с

	мобильными телефонами).
Утилиты (Utilities, Tools)	Файловые менеджеры; Дисковые утилиты; Компрессия; Администрирование ОС, локальных сетей; Драйверы.
Безопасность (Security, Encryption)	Шифрование; Антивирусы; Восстановление паролей; Защита ПК, ОС, сетей; Восстановление данных.
Программирование (Software Development)	Компиляторы; Отладчики и дизассемблеры; Компоненты C/C++, Delphi/Pascal, Visual Basic, ActiveX; Инсталляторы; Редакторы; Компиляторы Help-файлов.
Рабочий стол (Desktop)	Скринсейверы, звуковые схемы и "темы"; Календари, напоминатели, органайзеры, часы; Каталоги, картотеки, базы данных; Калькуляторы.
Игры и развлечения (Games, Entertainment)	Тетрисонды; Логические/головоломки; Карточные игры, пасьянсы, лотереи; Стратегии; Аркады; Симуляторы; Ролевые игры; Кроссворды и викторины; Шутки.
Графика, аудио и мультимедиа (Graphics, Audio, Multimedia, Design)	Редакторы (графические, музыкальные); Конверторы (графические, музыкальные); Фильтры; Просмотрщики файлов; Шрифты; Анимация, видео, 3D-графика; MP3 (плееры, обмен файлами, кодеры) и программы для работы с CD и DVD; Озвучивание текстов.
Текстовые (Editors, Text)	Редакторы; Конверторы; Макросы MS Office; Словари и переводчики; Распознавание текстов и речи.
Бухгалтерия и делопроизводство (Small/Enterprise Business)	Торговля и складской учет; Бухгалтерский учет; Заработная плата и кадры; Заполнение бланков; Документооборот; Домашние финансы;

	Законодательные базы данных.
Для дома для семьи (Home)	Гадание и астрология; Хобби (кухня, рукоделие, авто)
Научные и учебные (Science, Education)	Обучающие; Энциклопедии, словари, справочники; Психологические тесты; Математические пакеты; Медицинские программы; Строительство и архитектура; САПР.

Конечно, данные классы имеют пересечения и одна и та же программа может быть занесена в несколько рубрик.

1.3.1. Общие соображения

Выпускать на рынок продукт следует в соответствии с наукой маркетинга, а точнее с одним из фундаментальных законов. Чтобы продукт на рынке успешно продавался (или хотя бы распространялся ☺) нужно выполнение одного из трех условий:

- 1) продукт не имеет аналогов;
- 2) продукт при той же цене более привлекателен, чем у конкурентов;
- 3) продукт при тех же потребительских свойствах имеет более низкую цену.

Посмотрим как эти законы прилагаются к рынку программных продуктов.

Итак, следует во-первых учесть, что на рынке программного обеспечения действуют гигантские транснациональные корпорации: Microsoft, Borland, Computer Associates. Тягаться с ними в открытом бою бессмысленно. Вы не создадите ни новой операционной системы, ни нового общепризнанного языка программирования или формата файла. Но и если у вашей программы вообще нет конкурентов, то это как ни странно может создать трудности (см. ниже).

Рынок СРП - это нишевой рынок. То есть надо найти небольшую нишу, в которую не могут (или не хотят) влезть гиганты. Например, программа выполняет функции, которые не поставляются заинтересованным пользователям вместе с MS Windows, MS Office и MSIE или дополняет/расширяет/заменяет их в выгодную (более удобную для пользователя) сторону.

Долгое время Internet Explorer не умел докачивать файлы, загружаемые из Интернета по протоколу FTP, обрыв связи - и закачанный на 90% гигантский файл придется качать по новой. Так появились менеджеры закички, которые могут не только возобновлять закичку файла с пре-

ричное.

Внимательно следите за появлением культовых фильмов, музыкантов, песен, клипов. Это неплохой материал для создания “тем”, скринсейверов, специальных скинов для существующих программ. Есть мода и на интерфейсы (об интерфейсах - отдельный разговор): как-то из мира Apple пришла мода на интерфейс “аква” - с полупрозрачными кнопками-капельками, еще раньше с третьей версией Internet Explorer в моду вошли всплывающие кнопки. Сейчас программы без них некоторым пользователям может показаться устаревшей.

Впрочем за модой можно не гнаться, есть нетленная классика: эффективные компоненты, программные библиотеки и т.д.

Помните: стандартные средства (Windows, Office, Explorer) хороши для работы в стандартных условиях со стандартными задачами. В жизни так бывает не всегда ☺.

1.3.2. Игрушечные шаровары

Шароварные игры от других свободно-распространяемых программ по методу распространения особенно не отличаются - те же интернет-каталоги, те же онлайн-методы регистрации и оплаты.

Есть, правда, некоторая разница в разработке: для создания игр, пусть даже небольших, требуется участие коллектива специалистов - программистов, художников, музыкантов, сценаристов. Один разработчик редко владеет всеми этими специальностями, поэтому компании, разрабатывающие условно-бесплатные игры, редко состоят из одного человека, как в случае с утилитами или, например, компонентами для языков программирования.

Свободно-распространяемые игры бывают чаще всего логическими или аркадными, так как эти жанры позволяют быстро создать небольшую, но интересную игру. Стратегии реального времени или трехмерные “стрелялки” почти не встречаются, разве что как дополнительный канал продаж для коробочных версий (так было с играми Duke Nukem 3D и Doom). Ограничение, накладываемое на размер дистрибутива (чтобы программу можно было быстро скачать), не позволяет вставлять длинные мультики или оцифрованную речь, но сами игры от этого не становятся хуже. Очень часто среди условно-бесплатных игр можно встретить компьютерные версии настольных или бумажных игр - шашки, шахматы, реверси, рендзю и конечно же, огромное количество карточных игр - пасьянсы, покеры и сетевые версии игр для нескольких человек.

Незарегистрированные shareware-игры обычно имеют следующие

ограничения:

- 1) на количество уровней;
- 2) на количество бонусов или героев игры;
- 3) на количество запусков или время использования;
- 4) на возможность участия в общенетовских партиях или на выкладывание результатов на сайт-рейтинг;
- 5) на возможность записи игры в середине или перехода сразу на какой-то уровень.

Скачать подобные игры, кроме как с сайтов разработчиков, можно со специальных игровых разделов “общих” архивов - www.tucows.com, www.download.com, а также со специализированных игровых архивов - www.pcgameworld.com, www.gamingplanet.com и других.

Многие известные фирмы, разрабатывающие коробочные игры, когда-то начинали именно с shareware, хотя десять лет назад такое ПО и называлось по-другому, и распространялось иначе. Можно вспомнить хотя бы ID Software (Shoot, Ninja) и BlueBites (Ugh!) чтобы понять - на таких играх можно неплохо заработать и опыта, и денег, чтобы потом уже перейти в более “тяжелую” категорию.

Кстати, это неплохой выход для российских программистов, желающих создавать свои игры, - ведь разрабатывать игры намного интереснее чем, например, утилиты для NT. Тем более что теперь существует серьезное агентство, которое, работая с авторами, помогает им в создании и последующем распространении shareware-игр. Речь идет об агентстве “Shpaga” (www.shpaga.com) фирмы Alawar Entertainment.

Основная идея создателей этого сервиса заключается в том, чтобы освободить авторов от сложной работы, связанной с распространением, рекламой и маркетингом созданных продуктов. В их работу входит размещение в архивах, составление и рассылка пресс-релизов по западным и российским специализированным сайтам и журналам, издание игр на CD-ROM, выпуск сборников и тематических наборов и множество других рекламных акций. Через тот же сервис можно заказать (или получить под процент с будущих прибылей) детали будущих игр - картинки, фоновую музыку и звуковые эффекты.

Кроме того, в Сети существует огромное количество форумов, конференций и специализированных сайтов, где можно найти необходимые советы по созданию игр, библиотеки, наборы изображений и т. д.

К сожалению, отечественный рынок условно-бесплатных игр еще очень далек от зарубежного, и делать СРП, рассчитывая исключительно на Россию, не рентабельно. Поэтому целью авторов обычно является исключительно рынок зарубежный. Тут сказывается также чрезвычайная

сложность оплаты онлайн-покупок - кредитных карт практически ни у кого нет, а идти в Сбербанк ради уплаты 50-100 рублей (а именно столько может стоить игра, чтобы конкурировать с пиратскими CD) не всем охота. Также с глубоким разочарованием можно констатировать паталогическое нежелание многих российских пользователей покупать программное обеспечение легально. Вместе с тем вдвойне приятно, когда русскоязычные игры покупают наши соотечественники, и авторы, глядя на это, могут надеяться, что в скором будущем и наш рынок будет привлекателен, и русско-английский словарь можно будет убрать подальше.

Итак, представляем десять русскоязычных игр (их можно найти, например, на сайте www.alawar.com, а также на www.alhademic.com), из тех, которые уже сейчас можно купить за рубли через Интернет, всего от 100 рублей. Все они дают наглядное представление о том, какую надо сделать игру, чтобы заработать на ее продаже как shareware.



Рис. 1.12. Для успеха можно сделать хороший римейк знакомой всем игры (Millennium Digger).

<i>Игра</i>	<i>Описание</i>
Millennium Digger	Существенно обновленный remake (переделка) хорошо известной аркадной игры.
Puzzle Rally	Цель этой игры - перемещая клетки поля как в игре "пятнашки", не дать машинке съехать с дороги или упасть в пропасть.
Metamorphs	Эта увлекательная логическая игра предназначена прежде всего для любителей головоломок. Цель игры - собрать все цветные алмазы на уровне и добраться до выхода на следующий уровень.
FairyLand	Веселая игра для детей и взрослых про маленькую волшебницу. Волшебница своими заклинаниями превращает монстров в "горты" и сбрасывает вниз.
Arkanoid - The Virtual Isles	Эта игра не похожа на обычный арканойд, хотя не менее интересна. Уровни в ней высокие, и, пробивая шариком частокоты кирпичей, вы двигаетесь выше и выше.

Bubble Bobbie Nostalgie	Переделка классической популярной игры "Bubble Bobble" - приключения двух веселых дракончиков. В этой игре отличная графика, музыка, новые монстры.
Advanced Video Poker	Включает три самые популярные вариации видеопокера, а также четыре новые, которые внесут разнообразие в привычную картину.
Alhademic Lines	Прекрасно оформленная логическая игра, в которой требуется размещать разноцветные шары по полю, чтобы получать линии, состоящие из шаров одного цвета.
Blocks X-termination	Комбинаторная логическая игра, где вам предстоит составлять пары из фигур одинакового цвета.
Alhademic Tetrix Pro	Вполне привлекательный клон известной игры "Тетрис". Игра включает 10 вариантов "Тетриса", охватывающие всевозможные предпочтения.

Глава 2. Создание и продвижение программы

*Проходя по базару, Банзан услышал разговор мясника с покупателем.
- Дай мне самый лучший кусок мяса, - сказал покупатель.
- В моей лавке все самое лучшее, - отвечал мясник. - Ты не найдешь
здесь ни одного куска, который не был бы самым лучшим.
При этих словах Банзан стал просветленным.
«Сто одна история о дзэн».*

2.1. Общие подходы к продвижению СРП

Процесс продвижения свободно-распространяемых программ состоит из ряда этапов:

1. Выбор “функционала” будущей программы.

Что, как и для кого она будет делать. Чтобы определиться с направлением работы нелишне на несколько дней погрузиться в изучение каталогов специализированных сайтов. Посмотрите, что делали до вас, и чего (и главное почему?) не делали.

Здесь же следует определиться с моделью распространения. Как правило первые версии программ, если они, конечно, не гениальные, следует делать бесплатными, или условно-бесплатными с ограничением времени (чтобы пользователь мог потрогать руками весь “функционал”). Тут же можно запустить и альфа-версию (или версию с номером меньше 1.0), с тем, чтобы прощупать востребованность пользователями. К такой программе будут предъявляться заниженные требования – понятно, что продукт находится в стадии становления.

2. Создание версии 1.0.

В качестве маркетингового хода этот номер можно увеличить или уменьшить на несколько “десятых” или “сотых”. Программы с номером версии 1.0 традиционно настораживают пользователей. Чуть меньший номер говорит о самокритичности авторов, чуть больший позволяет надеяться на то, что самые грубые ошибки уже исправлены.

3. Распространение продукта и информирование потенциальных пользователей.

Разместите ее на всех доступных каталогах СРП, оповестите о выходе новой программы (версии) обозревателей сетевых и “обычных” компьютерных изданий.

4. Организация поддержки пользователей.

Обязательно должен быть создан сайт, желательно в домене второго уровня. Любой пользователь должен безусловно и быстро получать ответ на возникший у него вопрос. На первом этапе обязательно должен

для этого быть предусмотрен почтовый адрес, в идеале телефон службы поддержки (желательно местные для крупных городов или “800-й серии”, то есть с оплатой разговора вызываемой стороной⁴).

5. Развитие и совершенствование продукта.

Главное - не забывайте сообщать пользователям о появлении новых версий или новых продуктов. Согласно сложившейся практике, новые версии условно-бесплатных программ зарегистрированные пользователи должны получать *бесплатно и пожизненно*. Но на практике для программ, требующих постоянной поддержки и обновления (например, антивирусные продукты), используется и форма подписки на определенный срок (например, год) с правом заключения нового соглашения на льготных условиях.

Наиболее решающим для общего успеха является этап распространения программы. Как сделать так, чтобы о вашей программе (с хорошей стороны) узнало максимальное число пользователей?

Существует несколько каналов привлечения пользователей. Все они будут рассмотрены в данной главе. Символически их можно представить на следующей схеме.

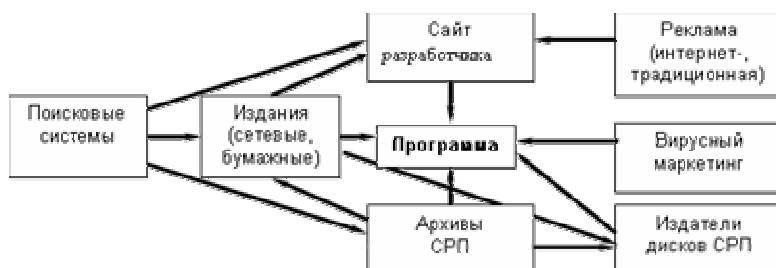


Рис. 2.1. Каналы привлечения пользователей к СРП.

Дадим краткую характеристику основных каналов с точки зрения продвижения относительно небольших СРП. В скобках приведена экспертная оценка по 5-бальной шкале важности использования этого канала, основанная на опросе наиболее успешных российских разработчиков СРП. К этим оценкам надо относиться осторожно, так как канал, успешно работающий для одних программ практически не работает для других. Например, поисковые системы, оцененные многими экспертами на «пять», для продвижения игр практически бесполезны.

⁴ Подобные услуги оказывают и российские телефонные операторы.

1. Поисковые системы (4,5). На сегодня этот канал выходит на первый план, опережая даже архивы СРП. Главное здесь – обеспечить правильную «прописку» своей программы так, чтобы в отношении требуемых поисковых фраз (например, «downlad manager») сайт разработчика оказывался в первых десятках.

2. Архивы СРП (4,5). Традиционно наиболее стабильный канал привлечения внимания к СРП. Всплеска интереса к продукту можно добиться за счет попадания продукта в категории **new** и **most popular**, что само по себе тоже искусство. Архивы – этот тот канал, который обязательно должен использоваться, иначе продукт не может быть отнесен к разряду СРП.

3. Сетевые и бумажные издания (4). Речь идет, конечно, о компьютерных журналах, регулярно рассказывающих о новинках СРП. То есть цель разработчика в отношении этого канала – попасть в обзор. Для этого надо регулярно отсылать пресс-релизы, добиваться того, чтобы на них обращали внимания и поддерживать обычные человеческие отношения с пишущей братией. По эффективности он сопоставим с предыдущими каналами. Например, упоминание какой-то программы в рубрике «Голубятня» еженедельника «Компьютерра» (www.internettrading.net/beritut) часто обеспечивает ей шквал скачиваний, особенно чувствительный для отечественных разработчиков. Хотя попасть туда не просто – автор рубрики Сергей Голубицкий – человек в выборе полезных программ искушенный. Кроме того, сетевые и компьютерные издания регулярно проводят рейтинги и конкурсы и получить какой-нибудь Award или Edition Choise – не только престижно, но и полезно с точки зрения привлечения внимания к продукту.

4. Сборники shareware на дисках (2,5). Как и архивы СРП – это самый старый канал продвижения СРП (в свое время такие сборники записывались на обычные 3-дюймовые дискеты). Составители этих сборников как правило опираются на результаты статистики архивов СРП и на публикации в сетевых и бумажных изданиях. В настоящее время данный канал представляет весьма умеренный интерес.

5. Традиционная (1) или интернет-реклама (2). Из всех перечисленных каналов – это единственный, который требует непосредственных денежных затрат (хотя не исключены и бартерные схемы, в том числе баннерообмен). Однако грамотный выбор рекламной кампании может принести большое количество клиентов. К тому же для некоторых СРП – это может оказаться единственным эффективным каналом (например, для продуктов рассчитанных на корпоративный рынок).

Эффективность **вирусного маркетинга (word of mouth)** эксперты затрудняются оценить однозначно, говоря только, что он иногда играет решающую или по крайней мере очень важную роль. Под вирусным маркетингом понимается тот случай, когда «программа продает себя сама». То есть о продукте пользователи узнают из уст других пользователей, которым он понравился. Как сработает этот канал – предсказать трудно, в удачных случаях он обеспечивает взрывообразный (то есть экспоненциальный) рост интереса к продукту). Многие лучшие СРП обязаны своим успехом именно этому каналу. Как-то специально повлиять на его эффективность практически невозможно. Просто надо писать хорошие программы.

В заключение - описание идеального пути развития программного продукта от Сергея Сушко (www.alchemy-lab.com):

“Ни в коем случае не пишите программу, которая является уникальной или почти уникальной на рынке. Подумайте: если во всем мире не нашлось ни одного разработчика, который написал и опубликовал бы программу такой направленности, значит, либо эта программа реально никому не нужна, либо Вы гениальный провидец и открыли новый рынок. Вероятность того или иного ответа оценивать вам, но имейте в виду, за ошибку заплатите тоже вы - потраченными впустую месяцами труда, испорченными отношениями с семьей и т.п.

Главное при создании СРП - это правильный выбор Идеи. Помните, что СРП - это, как правило, **массовый** рынок, ориентированный на **массового** покупателя, и выходить на него с программой, ориентированной на узкий круг специалистов неразумно: специалисты скорее всего тусуются в специально предназначенных для них журналах или форумах и редко ищут "свои" программы на шароварных сайтах. Если вы сами являетесь специалистом в данной области и активно участвуете в этих тусовках - тогда, возможно, что-то и получится, если же нет - у вас нет никаких шансов. Кроме того, разработка такого рода софта - это слабо относящаяся к СРП область, другое ценообразование, другая стратегия продвижения.

Хорошим способом найти нужную Идею является проведение небольшого исследования рынка. Пройдите по нескольким крупным шароварным архивам (ZDNet, Download.com, TuCows и т.п.) и тщательно, с карандашом и бумагой, просмотрите списки Top100. Выпишите несколько (чем больше - тем лучше) популярных тем, потом исключите из списка бренды и «темы для freeware», остаток отсортируйте по степени популярности и по тому, что бы вам лично было бы интересно программировать.

Хорошим фактором тут может являться ваша личная заинтересованность в такой программе: писать продукт, которым активно пользуетесь сам, намного легче.

После того, как выбрана тема - напишите первую версию. Ни в коем случае не вкладывайте в нее месяцы труда и не старайтесь сделать ее сильнее всех конкурентов! Пусть это будет приятная поделка, которой просто захотят пользоваться. Наличие сильных конкурентов не является здесь большим препятствием: так, например, если Вы напишите просто компьютерные часы или каталогизатор программ, то скачавший ее пользователь вряд ли будет проводить серьезное исследование рынка на предмет наличия более сильных программ по более низкой цене. Скорее всего он просто купит вашу программу - если, конечно, она ему понравилась. По-видимому, "правильным" решением будет потратить не более двух недель на написание первой версии (зависит, разумеется, от программы).

После того, как первая версия написана, опубликуйте ее на своем сайте и в архивах СРП. Чем больше архивов вы таким образом обработаете - тем лучше; минимумом, по-видимому, является один-два десятка, обязательно включая сюда все самые крупные и популярные в мире (а не в России).

После этого немедленно приступайте к написанию версии 1.1, которую спланируйте таким образом, чтобы закончить ее через месяц после опубликования первой версии. С ней повторите все те же действия (публикация на своем сайте, публикация в шароварных архивах) и приступайте к версии 1.2, которая должна быть готова через тоже месяц.

К моменту выхода версии 1.2 (т.е. через два месяца после начала работ) или чуть позже Вам уже должно быть понятно, удачно ли выбрана идея программы. Я для себя определяю удачность идеи в примерно 5 продаж за первый месяц с постепенным ростом до 15-20 продаж на третий месяц работы при том условии, что размещаю программу примерно в ста двадцати архивах (реальный КПД размещения составляет примерно 50%).

Если программа "пошла" - стоит продолжать работать в том же духе, выпуская по одной версии в месяц, и примерно к версии 1.5 функционально сравняться с конкурентами. Если же несмотря на все усилия у Вас не было ни одной продажи либо продажи были явно случайные (1-2 в месяц к концу третьего месяца) - надо придумать другую идею и начать все с начала."

Это конечно частный взгляд на проблему. К примеру, другой российский шароварщик, Андрей Черезов (www.eserv.ru) с этим категориче-

ски не согласен: «Когда мы в конце 96-го года создали Eserv - он был уникальным продуктом на рынке. Если бы подобный уже был, мы ни за что не стали бы его писать, а просто покупали бы лицензии для своих клиентов (и не пришли бы к СРП вообще). Благодаря уникальности Eserv быстро стал широко известен в 97-м году и быстро стал хорошо продаваться. Сейчас Eserv уже не уникален, основных конкурентов - около сотни. Но и сейчас мы тоже делаем уникальные продукты - в других сегментах рынка. Например, только у нас можно найти компиляторы Форта для Windows CE и всех используемых в них процессоров. И это тоже себя оправдывает - затраты окупились в первый же месяц продаж (несмотря на очень узкую нишу подобных продуктов)».

Одним словом – универсального рецепта нет, но набор ингредиентов постоянен и хорошо изучен. От себя добавим только, что не всегда продукт надо выдумывать, многие известные программы создавались сначала для себя, о чем можно убедиться прочитав главу 5.

2.2. Где размещать СРП

Главным средством распространения программных продуктов являются специальные каталоги и архивы. Они же соответственно являются тем местом, где можно найти практически любую программу.

Несмотря на всю заманчивость идеи создания некой гигантской базы данных, в которой хранилась бы информация обо всех имеющихся программах, дело это практически неосуществимое. Поэтому файловых каталогов и архивов появилось довольно много, и различаются они множеством параметров, начиная дизайном и заканчивая типом публикуемых программ.

Какую информацию такой архив может "выдать" о программе? Прежде всего это ее название, номер версии, автор, размер файла, поддерживаемая операционная система, требования к оборудованию и т.д. Подобные сведения доступны во всех каталогах и файловых архивах.

Кроме того, там должно быть описание программы - обычно небольшое, но в то же время информативное, чтобы пользователь мог выбрать нужный ему продукт среди аналогов - уникальных программ сейчас очень мало, и не факт, что все они свободно распространяются.

Эта проблема может решаться по-разному: на одних сайтах для каждой программы заводится отдельная страница с очень подробной информацией о ней, на других - публикуются лишь краткие сведения, на третьих - статьи, результаты тестирования и сравнения определенного типа программ. Часто в архивах СРП для пользователей имеется возможность оценивать программу и отзываться о ней. Каждый из этих способов

имеет свои достоинства и недостатки: на специализированном сайте о программах определенного типа можно получить более подробную информацию, чем на сайте широкого профиля, но, с другой стороны, программ на нем будет относительно немного, а значит и посещаемость низкая.



Рис. 2.2. Download.com – типичный архив УБП.

Специальных архивов СРП очень много, несколько сотен. Поэтому для начала перечислим наиболее известные и авторитетные.

Архив	Адрес
Международные	
ZDNet Downloads	www.zdnet.com/downloads www.hotfiles.com www.softseek.com
Download.com (принадлежит Cnet)	www.download.com www.winfiles.com
DaveCentral	www.davecentral.com
Tucows Downloads	www.tucows.com
Российские	
Download.ru	www.download.ru
Free Soft Server	www.freesoftware.ru
List Soft	www.listsoft.ru
SoftList	www.softlist.ru
Freeware.ru	www.freeware.ru
Neosoft Russia	www.neosoft.ru

Процесс включения своей программы в эти архивы (“сабмит”) достаточно трудоемок, и авторы обычно либо ограничиваются основными архивами перечисленные ниже, либо обращаются к специальным утилитам для автоматизации таких операций.

<i>Название</i>	<i>Адрес</i>
RoboSoft	www.rudenko.com/robosoft.html
Submass	www.submass.com
SiteTrack	www.lincolnbeach.com/sitetrak.asp
AddSoft	www.addweb.com/addsoft
RoboForm	www.roboform.com

Существует также списки архивов shareware (часть ссылок обычно устаревшая), вот несколько из них:

- www.softshape.com/swrus/archives
- www.upload.it/upload_000009.htm
- www.softshape.com/swrus/Sharit.htm
- www.freeware-guide.com/swlinks.html
- www.softwaremarketingresource.com/software/sites.html
- www.gammadyne.com/sharewaresites.htm

Итак, регистрация в архиве СРП - первый шаг на пути распространения своей программы. Кроме того, что теперь интересующиеся смогут найти Вашу программу, архив становится средством продвижения СРП.

Во-первых, все архивы ведут свои топ-листы наиболее популярных программ (most popular), а также списки наиболее интересных новинок (new). Попавшая туда программа вызывает повышенный спрос у публики.

Во-вторых, архивы ведут свои списки рассылки, в которых извещают пользователей о новых поступлениях, делают обзоры некоторых программ и т.д. На многие из них (например, ZDNet или Download.com) подписаны сотни тысяч человек. Упоминание конкретной программы в рассылке - дело редактора. Есть также списки рассылки посвященные отдельным направлениям: например программированию под Delphi. Есть, наконец, специализированный и очень популярный в мире список рассылки, посвященный программам freeware - www.lockergnome.com.

Глава 5. Пять историй о шароварщиках

*Ученик спросил мастера дзэн Содзана:
- Что на свете самое ценное?
- Голова дохлой кошки, - ответил учитель.
- Почему же голова дохлой кошки – самое ценное на свете? – пы-
тался выяснить ученик.
- Потому что никто не может назвать ее цену, - ответил Содзан.
«Сто одна история о дзэн»*

В заключительной главе мы приведем несколько историй успеха известных российских программистов, которые наглядно показывают как просто и непросто одновременно добиться того, чтобы пользователи не только интенсивно скачивали вашу замечательную программу, но выражали вам как автору свою признательность в материальном выражении. Для начинающих шароварщиков эта последняя глава – не только предмет для вдохновения. Это хрестоматия СРП, которая стоит всей остальной книги.

Игра с цветом

Раис Гарифуллин, Invention office RG (AGNI)

Путь к shareware для Раиса Гарифуллина начался со сканирующей головки “Винча”, которую ему, как изобретателю, удалось сделать всего из 11 недорогих деталей. На функциональном уровне этот сканер был самым простым в мире. Однако, несмотря на то, что комплектующих было на 5 долларов, цена самой головки из-за непомерных налогов составляла 65 долларов. На Тайване за эти деньги выпускали сканеры из сотни деталей. Соревнования с тайваньцами не получилось.

При разработке цветного варианта сканирующей головки возникла естественная для тех времен проблема подбора цветных фильтров, так как заказать фильтры с нужными характеристиками за рубежом еще не было возможности. Чтобы добиться хорошего цвета на тех что были доступны, Раис был вынужден разработать математические методы, автоматически выправляющие неправильные характеристики фильтров. Производство цветных вариантов сканирующих головок из-за неразумных налогов и общей неблагоприятной экономической конъюнктуры также остановилось, зато на базе оставшейся “математики” была разработана программа цветокоррекции “Волшебный цвет”.



Рис. 5.1. Программа Color Pilot позволяет как бы играть с цветом.

Выжить на российском рынке с программой цветокоррекции, конечно, было нельзя, поэтому разработали на основе “Волшебного цвета” новую программу MagicMap для распознавания цвета. Такие программы используются при подготовке растровых изображений топографических карт к печати или к векторизации. Она относится к рынку геоинформационных систем, который, однако, постоянно сужался и для команды Раиса закончился еще до кризиса 1998 года.

В это время один знакомый внимание на рынок shareware и дал Раису ксерокопию статьи Владимира Каталова, опубликованной в “Компьютере” и посвященной shareware. Сделали скромный сайт, лучше сказать домашнюю страницу www.glasnet.ru/~rais. Через 3 месяца начались небольшие продажи. Когда Color Pilot разместили на компакт-диске, прилагающемся к английскому журналу PC Plus, стало ясно, что рынка любителей программ цветокоррекции почти нет. Путешествуя по Сети, можно заметить, что либо фотографии откорректированы очень хорошо (профессионалами), либо никак. То что, используя Color Pilot, любой ребенок может цветокорректировать фотографии, пользователи пока не знают.

Резюме оказалось таким: обычный пользователь считает, что цветокоррекция слишком сложна для него и он, соответственно, не ищет программ для цветокоррекции своих фотографий. Поэтому скромная задача, которую для себя определил Раис - создание рынка программ, позволяющих не работать с цветом, а как бы играть. А так как в shareware уже присутствовала известная игровая фирма Алавар, то возникла идея им заказать детскую версию - Color Pilot Junior, что было сделано и в данный момент уже готовая программа находится на сайте.

Для флагманской программы Color Pilot рынок оказался слишком

узким, поэтому опять-таки потребовалось придумать что-то новое. Как раз в это время одна фирма пыталась заказать сканирующую головку для своих принтеров, чтобы их принтеры могли видеть бланк, чтобы точно впечатывать текст, например, при оформлении паспорта. Так как фирма посчитала, что разработка сканирующей головки слишком дорого, был разработан альтернативный вариант с использованием стандартного сканера, которые в то время стремительно дешевели. Договор все равно не состоялся и было решено самим сделать такую программу и предложить ее прежде всего для западного рынка, хотя были определенные сомнения в существовании западного рынка для такой программы, так как там уже все в электронной форме.

1 марта 2000 года был выпущен Form Pilot, и вот результат: без ведома авторов бета-версию разместили на ZDnet, количество посещений сайта выросло до 500 в день. На одну продажу Color Pilot теперь приходится три продажи Form Pilot.

Вот так shareware оказалось палочкой-выручалочкой для группы российских разработчиков. А ведь в августе 1998 года для “наших” программ в России рухнуло несколько рынков: школьный, криминалистический, рекламный, рынок ГИС... “Дай бог здоровья тому человеку, который принес мне ксерокопию статьи из “Компьютерры””, - говорит Раис Гарифуллин.

Качалка

Владимир Романов, ReGet Software

История ReGet началась в 1996 году. Владимир Романов работал тогда инженером службы поддержки в петербургской фирме «Поликом Про» (куда он потом все-таки вернулся), и в его обязанности входило регулярное скачивание свежего ПО с сервера Microsoft, который в то время не поддерживал докачку. Как нетрудно догадаться, процесс скачивания больших файлов при отсутствии докачки доставляло мало удовольствия. Поэтому когда в очередной версии Microsoft Internet Information Server среди новых возможностей появилась и поддержка докачки, Владимиру пришла в голову мысль написать простенькую программку, которая будет реализовывать эту возможность.

Программа, написанная за месяц, имела только консольный интерфейс и называлась `Www reget`. За пару месяцев была написана графическая версия, и в конце февраля 1997 года программа была представлена на суд общественности. Владимир не питал особых надежд на какой-либо коммерческий успех, поэтому ReGet дорабатывался только в свободное от основной работы время и распространялся исключительно по каналам Фидо.

Судьба программы круто повернулась, когда Романов встретился с не менее талантливым менеджером Станиславом Гришиным, работавшим тогда региональным торговым представителем в московском отделении Microsoft. Станислав сразу разглядел коммерческий потенциал ReGet и предложил план по постепенному превращению ReGet из freeware в shareware. Первым шагом в этом плане было создание официальной веб-страницы ReGet (www.reget.com).

Владимиру стали приходить письма от владельцев программных архивов с просьбой разместить программу, от благодарных пользователей с предложением локализовать ReGet. Сначала появилась японская, затем — французская и немецкая версии. Тем временем Романова уволили с работы. Появилось много свободного времени, и ReGet был практически переписан заново, добавлено множество новых функций. Было решено наконец-то перевести ReGet из разряда свободно распространяемых программ в shareware с 30-дневным ограничением (бесплатная версия осталась только для русскоязычных пользователей). Владимир Романов и Станислав Гришин зарегистрировали оффшорную компанию ReGet Software LLC и от ее имени начали продавать ReGet.

Существует несколько причин, по которым ReGet изначально был

«обречен» на успех.

Во-первых, ReGet стал первым в классе менеджеров закачек, т. е. программ, которые не просто позволяют закачивать файлы, а предоставляют полный набор возможностей для управления этим процессом. Во-вторых, за время бесплатного распространения сложилась определенная база пользователей, которые, привыкнув к удобной программе, были согласны платить 20 долларов за возможность и дальше ее использовать. В-третьих, ReGet долгое время был вообще единственной программой закладки с японским интерфейсом, а поскольку японцы с большой неохотой изучают иностранные языки, он очень быстро приобрел невероятную популярность в Японии. Количество продаж регулярно (хотя и не очень быстро) повышалось.

В марте 1999 года было принято решение взять на работу еще одного программиста, потом появился человек, ответственный за поддержку пользователей, потом новые программисты — штат компании начал расширяться.

В том же году было принято еще одно очень важное решение: выпустить ReGet со встроенным рекламным модулем. Начиная с версии 1.5 ReGet распространяется в двух вариантах: ReGet Pro, который требует регистрации с первого запуска, и ReGet Free, который не требует регистрации совсем, но показывает баннеры. После этого продажи, как и ожидалось, резко упали, но за счет обширной пользовательской аудитории это с лихвой компенсировалось выручкой от показов баннеров.

С появлением общей adware-версии стало экономически невыгодным сохранять ReGet полностью бесплатным для русских, и это, разумеется, вызвало бурю протеста среди части русскоязычных пользователей. В потоке гневных тирад довольно часто попадались письма с предложением честно заплатить за регистрацию и избавиться от баннеров, что навело руководство ReGet Software на мысль о возможности распространения Pro-версии на российском рынке. Примерно в этом же время в европейской конференции авторов условно-бесплатных программ обсуждались российские агентства, предоставляющие авторам «регистрационный» сервис, и Станислав с Владимиром заключили договор о сотрудничестве с ТФМиК. Несмотря на пессимистические прогнозы относительно продажи программ в России, эта затея вполне оправдала себя: к лету 2001 года Россия по количеству продаваемых лицензий далеко опережала некоторые европейские страны.

Довольно долгое время программа распространялась в бесплатном adware-варианте. Но рынок постоянно развивается, заставляя вносить коррективы в бизнес-модели. В начале 2001 года кризис на мировом рын-

ке IT-индустрии привел к резкому сокращению инвестиций в сферу Интернет-рекламы, что, в свою очередь, вынудило рекламные агентства, поставляющие движки для рекламы в ПО, резко сократить количество клиентов, а потом и совсем закрыться. ReGet вновь стал классической условно-бесплатной с 30-дневным ознакомительным периодом.

К тому времени и сама программа усовершенствовалась, превратившись из примитивной «качалки» в многофункциональный инструмент для управления скачиванием: добавился планировщик, позволяющий полностью автоматизировать процесс скачивания, функция поиска файлов в Интернете, архив закачек; была реализована многопоточная загрузка, ускоряющая скачивание в несколько раз. Дизайн для обновленной программы был выполнен профессиональной командой – «Студией Артемия Лебедева». Чтобы отразить столь радикальные перемены, новый ReGet (начиная с версии 2.0) стал называться ReGet Deluxe.

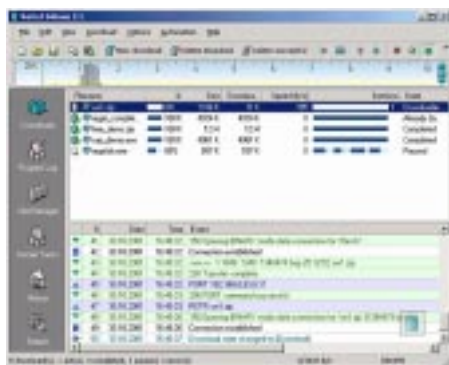


Рис. 5.2. Радикальные перемены произошли в версии ReGet Deluxe

Однако у всякого прогресса есть и обратная сторона: неопытные пользователи стали теряться в обилии настроек и функций. Тогда специально для новичков (а также для тех, кому достаточно простой и надежной «качалки»), была создана отдельная программа ReGet Junior. Он не требует настройки и чрезвычайно прост в управлении (пользователю достаточно кликнуть на ссылку, а ReGet Junior работает как встроенные в браузер средства загрузки).

Алхимия успеха

Сергей Сушко, Alchemy Lab

Весной 1998 года команда Сергея Сушко завершала разработку системы автоматизации. Сергей как раз заканчивал писать Delphi-компоненты, реализующие работу с электронными ключами HASP, когда в журнале «Компьютера» вышли статьи Александра Каталова о shareware.

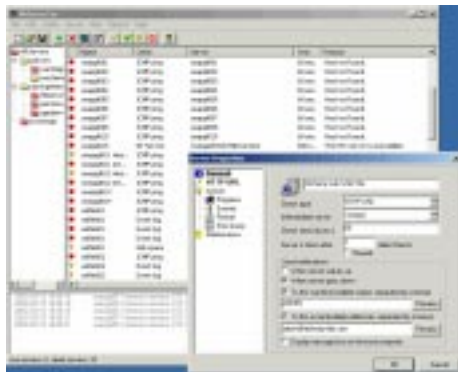


Рис. 5.3. Программа Alchemy Eye позволяет отслеживать состояние серверов.

«Это было как откровение. Недели три ушли на то, чтобы довести компоненты до "продажного" состояния, сделать домашнюю страничку на бесплатном сервере, завести счет в банке и т.п. Я опубликовал свои компоненты на всех архивах shareware, о которых знал к тому моменту и... ничего не произошло. Забегая вперед скажу, что за все три года, которые прошли с того момента, у меня было всего две продажи этого продукта», - вспоминает Сергей Сушко.

Примерно в это же время Сергея Сушко пригласили поучаствовать в списке рассылки для авторов СРП (www.swrus.com). Горячей темой была необходимость программы, своеобразного рабочего места shareware-программиста. Она должна была учитывать продажи, вести список ошибок в программе и предложений пользователей и т.п. На эту программу у Сушко ушло три месяца тяжелого труда. Когда программа была закончена, автор выложил ее на тот же бесплатный сервер, опубликовал в примерно сотне архивов СРП и... Да, читатель понял правильно. Результат был тот же, то есть никакой.

«Я понял, что не понимаю чего-то важного, и стал писать про-

граммы и публиковать их в Сети как freeware. Каждая из программ доводилась до состояния Продукта с большой буквы: справочная система, сайт, публикация на сотне архивов СРП... Я был сильно занят на основной работе, поэтому проект продвигался крайне медленно. Неделя, когда мне удалось написать сто строк кода, считалась удачной», - признается Сергей.

Через год упражнений с freeware на счете в компании-регистраторе скопилось около ста пятидесяти долларов от продаж первых двух программ. На эти деньги Сергей Сушко купил домен и оплатил вперед полгода платного хостинга, после чего сделал обновленную условно-бесплатную версию самой популярной из своих бесплатных программ и... пришла удача. В первый же месяц программа сделала 5 продаж.

Вот как подводит итог Сергей Сушко: «Что было потом, рассказывать неинтересно. На третий месяц программа дала около 20 продаж и с тех пор держала планку, я выпускал новые версии ежемесячно, через полгода я сделал релиз новой программы, которая сейчас является нашим флагманским продуктом... Сейчас я занимаюсь только shareware, в команде Alchemy Lab работает пять человек, из которых только трое непосредственно занимаются программированием. У нас шесть разных продуктов и огромные планы на будущее. Что бы я порекомендовал тем, кто только пробует себя на этом поле? Ни в коем случае не торопитесь и не вкладывайте в проект СРП больше ресурсов, чем есть у вас сейчас. Не увольняйтесь с основной работы, если у вас нет запасов, которые помогут вам просуществовать год-два: ваши первые программы могут оказаться коммерчески неудачными. Не вкладывайте весомые для вашего бюджета деньги в проект (домен, хостинг, платная реклама). Будьте упорны и последовательны, не позволяйте себе перегореть, работая слишком много, и все у вас получится».

Часовых дел мастер

Юрий Герасимов, Softshape Development

На последних курсах университета и некоторое время после выпуска Юрий Герасимов работал программистом в одной газовой компании. Взяли его туда написать одну геологическую базу данных. Спешить было некуда, и через два года база была завершена. Т.к. больше ничем кроме ее поддержки и мелкой текучки программиста не загружали, в свободное время Юрий изучил Delphi, выполнил пару сторонних заказов и написал для себя абсолютно мелкую программку - часы, не делавшие почти ничего, просто показывающие время. Как выяснилось позже, автор был страшно неоригинален. Большинство программистов, когда они изучают новый язык или им просто нечего делать, пишут часы. Хорошо, что тогда Юрий этого не знал...

Весной 1998 года как и многим отечественным шароварщикам в руки новоиспеченного часовщика попала Компьютерра с замечательной статьей Александра Каталова "Искусство Shareware", которая заставила автора взять калькулятор и прикинуть, что даже 4-5 продаж в месяц программы стоимостью \$20 превысят его месячную зарплату. После некоторых раздумий выбор пал на часы (наверное, они просто маячили перед глазами). Конкурентов уже тогда было много, но никто еще не умел встраиваться в трей, и никто не использовал «скины» Winamp, или рисованные цифры в циферблате. Волшебное слово "Winamp" вселило в автора уверенность в успехе, и за пару месяцев первая версия была готова.

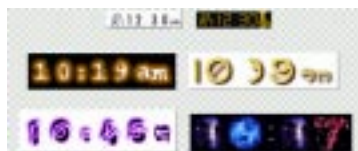


Рис. 5.4. Даже обычные часы – благодатная тема для шароварения.

Английского Юрий не знал. Первая версия была русскоязычной и бесплатной, она и сейчас доступна в Интернете под названием Winamp Clock. Пока составлялась англоязычная справка и переделывался интерфейс, русские пользователи с готовностью писали о найденных ошибках. Итого через месяц-полтора был готов новый продукт, названный Chameleon Clock (название придумала жена программиста, она же помогла с английским).

Надо сказать, что Chameleon Clock сразу был задуман как СРП, более того - как лучшие часы в мире. Постановка задачи может показаться смешной, но это была настоящая цель, которая многое определяла в разработке.

Положительные отзывы и, собственно, регистрации подталкивали к развитию программы - часы научились встраиваться вместо стандартных, настраивать время через Интернет и т.д. За каждым "попаданием" в интересы пользователей следовал подъем регистраций. В результате только самая первая версия была сделана полностью на собственных идеях, все последующие учитывали пожелания пользователей.

Так продолжалось больше года - Юрий работал и в свободное время занимался часами. Основная работа денег почти не приносила, но давала ощущение стабильности. Поэтому решение уйти в свободное плавание потребовало некоторых серьезных раздумий. Shareware - бизнес, в котором можно полагаться только на себя. Всегда есть риск, что продукт не пойдет. Но к тому времени регистрации плавно росли, и Юрий был уверен, что меньше 200 - 300 долларов в месяц они не упадут, а значит, с голоду его семья не умрет. Он уволился и ушел работать домой. Через 2-3 месяца доход вырос вдвое, при том, что новых версий за это время не выпускалось!

Казалось бы, это просто часы - как на них можно полагаться в бизнесе shareware? «Наверное, все дело в подходе», - отвечает Юрий Герасимов - «Обычную манную кашу можно готовить по-разному. Можно так, что после этого человек начинает ненавидеть манку на всю жизнь (обычно это случается в детском саду). А можно положить в нее курагу, чернослив и изюм, обжаренные в подсолнечном масле с сахаром, добавить гвоздику, корицу, ванилин, мускатный орех, порошок манго, немного красного перца - и вы не узнаете эту кашу! Мне удавалось таким блюдом доставлять удовольствие даже людям с настоящей аллергией к манной каше. По большому счету, Chameleon Clock обязан своим успехом именно такому подходу к самым простым вещам».

Первые месяцы сайт с часами находился на домашней странице у провайдера в Иркутске. Сначала автора «хамелеона» это не очень беспокоило, но когда число посетителей стало расти, пошли жалобы на низкую скорость доступа к сайту. Юрий понял, что теряет покупателей, и решил переносить сайт на канадский хостинг.

Для этого нужно было придумать доменное имя. Когда лист с вариантами был исписан сверху донизу, автор отобрал лучшие и послал письмо своим американским пользователям с просьбой выбрать лучшие. Американцам виднее, как звучит то или иное английское слово, полагать-

ся на свой российский вкус при выборе имени программы или сайта - себе дороже.

Среди пользователей часов оказался и профессиональный консультант из Голливуда. Он тщательно прокомментировал каждый из вариантов имени, а потом предложил свой вместе со слоганом.

Это имя (Softshape - "мягкая форма") и слоган (Software doesn't have to be ugly - "программы не должны быть страшными") стали основой дизайна и стиля сайта.

«Жить одними часами вечно нельзя, сейчас у нас в разработке новый продукт, но правило "сделать красиво" - это, надеюсь, навсегда». — уверен Юрий Герасимов.

Просто мышь

Стефан Танурков, Максим Масютин, Сергей Демченко, RitLabs

Эта история успеха — наверное, одна из самых ярких не только в отечественном⁵ шароварении, но и без преувеличения в мировом. Мало кому сегодня удастся создавать (и главное) продавать аналоги майкрософтовских программ, если те достаются пользователям бесплатно (впрочем, история Юрия Герасимова тоже тому пример). Мы ее рассказываем последней, просто чтобы соблюсти меру приличия в повышенном внимании к почтовому клиенту The Bat!, который и так слишком часто используется в данной книге как хрестоматийный пример.

Итак...

Компания RitLabs зародилась в далеком 1991 году. Изначально RitLabs создавалась, как исследовательская лаборатория по разработке и внедрению новых технологий применительно к встраиваемым системам.

Было сделано с десяток разработок на самом передовом техническом уровне. Это были в основном микропроцессорные контролеры стыкованные с PC. По мере развала промышленности, осознав невозможность реализации своих разработок, команда сделала основной упор на создание программного обеспечения для телекоммуникаций.

Все помнят времена, когда «клоны» Norton Commander росли как грибы после дождя. В 1993 подхватила и стала развивать проект Dos Navigator. Вначале это был просто рядовой проект, затем работа над ним стала более серьезной.. Это был один из первых продуктов, который начал продаваться как УБП. Тем не менее по признанию «ритлабовцев» на DN практически ничего заработать не удалось, так как не было опыта ведения бизнеса и тем более работы с иностранными партнерами. Соотечественники платить за программу не желали.

⁵ «Отечественного» в широком смысле, так как родина этой замечательной программы — братская Молдавия.



Рис. 5.5. DN был отличной программой, но «наши» за него платить были не готовы.

В 1994 году RitLabs начала работу над проектом Terminate/Terminate-2. Был такой коммуникационный комбайн для работы через модем с электронными досками объявления (BBS). Как говорят в компании «на нем в принципе поняли, что такое проект и как это не просто довести начатое дело до логического конца». Как и все предыдущие проекты, все было ориентированно на самый широкий круг покупателей. Над этим проектом работали порядка двух лет, но первая версия с нуля была написана «двумя с половиной программистами за полтора месяца». Два с половиной означает, что рабочий режим был такой: двое работают - один спит. Никто не верил, что можно такой объем сделать такими скромными силами.

Но истинным хитом шароварения суждено было стать «летучей мыши» - почтовой программе The Bat!. «Согласно легенде» первая версия программы была написана в 1997 году, причем, как это часто бывает у шароварщиков, для себя. Просто потому, что другие программы (в данном случае – почтовые клиенты) авторов не устраивали.

Программа, название которой было позаимствовано у «тупой игрушки-стрелялки», получила популярность в 1998 году. Она была просто находкой на фоне стандартно-казарменного Microsoft Outlook. Она позволяла работать с несколькими почтовыми ящиками (каждый из которых закрывался паролем), легко обращалась с кодировками, в один момент меняла язык интерфейса, на лету проверяла орфографию и многое другое, что заставило продвинутых пользователей уважительно цокать языком. Одним из главных программистов был Стефан Танурков. Кроме него на тот момент вся команда, в которую входили также Сергей Демченко и Максим Масютин находилась в Кишеневе (хотя сейчас RitLabs – распределенная компания).

Примечательно, что генетически «Мышь» связана с субкультурой

Фидо, и RitLabs, кстати, до сих пор продвигает почтовую программу Argus, предназначенную для «фидоидных» сетей. За 5 лет существования The Bat! не только постоянно совершенствовалась: не так давно появился и принципиально новый продукт Secure Bat – специальная версия программы с функциями безопасности, включая аппаратную аутентификацию пользователей.

Сегодня «Мышь» пользуется каждый третий пользователь Интернета в России. Количество копий, установленных в мировом масштабе не поддается учету. Чтобы понять – каков интерес к продуктам RitLabs достаточно сказать, что ее основной веб-сервер, находящийся в Чикаго подключен к Интернету по 100-мегабитному каналу, а в феврале 2002 года ежедневный трафик только одного этого сервера составлял почти 3 гигабайт. Наконец, The Bat! – первая «наша» программа, ставшая победителем премии Shareware Industry Awards в 2001 году, одной из самых авторитетных в мире shareware. Справедливости ради отметим, что призерами в различных номинациях в этом же году стали и такие программы, как WinRAR (RARSoft или попросту Евгений Рошал) и ReGet Deluxe (ReGet Software).

Заключение

Вот и закончилось изложение основ бизнеса под названием СРП, который доступен любому отечественному программисту, считающему, что его программа нужна не только ему самому. Впрочем авторы сомневаются, что кто-то читал эту книгу как учебник – последовательно переходя от главы к главе, и наконец, наткнувшемуся на это заключение. Это не учебник, а это скорее справочник, путеводитель или просто приглашение открыть для себя интересное направление в современном программистском бизнесе. Тем более, что приведенные ссылки и ресурсы могут и устареть, для чего актуальный список полезной информации авторы обязуются поддерживать на сайте www.sharebook.ru.

Чтобы не повторять (как это бывает в научных работах) смысл введения, в заключении хочется сказать о том «что дальше?», где место СРП в карьере программиста – от первой программы «Hello, world!» до поста в известной программистской компании. СРП может как раз служить точкой перехода от программирования к бизнесу. Дойдя до дохода от продажи своих программ в несколько сотен долларов (то есть до зарплаты наемного программиста в преуспевающей компании), многие даже успешные шароварщики чувствуют потолок, предел в росте. Для преодоления этого предела (если, конечно, потребность в росте как таковая присутствует у человека), нужно выходить на другой уровень – создавать полноценную фирму, нанимать персонал, налаживать полноценную техническую поддержку, бороться за крупные заказы, развивать партнерскую сеть, вкладывать деньги в настоящую (офлайновую) рекламу и вообще всячески наращивать имидж.

Все, что будет наработано за этап под названием shareware не пропадет. Во-первых, вы сделаете имя, бренд. Во-вторых, канал СРП поможет дотянуться до самых неожиданных пользователей, как в географическом, так и в социально-экономическом отношении. В-третьих,...

В общем не стоит останавливаться на достигнутом.

Успехов!

Приложение 1. Список лучших СРП (по Shareware Industry Awards 2001, www.sic.org)

Ниже приведен список лауреатов одной из самых престижных наград в мире СРП за 2001 год. Он дает некоторое представление о том, «кто есть кто» на рынке shareware, дает ориентиры для тех, кто хочет добиться успеха на ниве СРП. Нелишне проанализировать как доки выбирают названия для своих компаний и сайтов, а также веб-адреса. Конечно, как в любом конкурсе имеет место элемент субъективности, зато некоторые программы (например, Paint Shop Pro) удостоивались этой награды неоднократно. Отрадно, что на этот раз среди лауреатов три отечественных продукта: The Bat! (победитель в номинации), WinRAR и ReGet Deluxe.

Жирным шрифтом выделены победители в номинациях.

Программа	Разработчик	Адрес	Описание
Best Overall Utility			
Darn! Passwords	EmmaSoft Software Company	http://www.emmasoft.com/	Программа хранения паролей
PADGen	Association of Shareware Professionals	http://www.asp-shareware.org/	Генератор PAD-файлов
SpaceHound32	Fineware Systems	http://www.fineware.com/	Файловая утилита
WinRAR	RarSoft	http://www.rarsoft.com/	Архиватор
Best Application			
Castillo Text Editor	Castillo Software	http://www.castillobueno.com/	Текстовый редактор
DataPouch	Fineware Systems	http://www.fineware.com/	Записная книжка
NoteTab Pro	Fookes Software	http://www.fookes.com/	Текстовый редактор
TextPad	Helios Software Solutions	http://www.textpad.com/	Текстовый редактор
Best Graphics Program or Utility			
ACDSee	ACD Systems	http://www.acdsystems.com/	Просмотрщик графических файлов
Glific	Ransen Software	http://www.ransen.com/	Графический редактор
Microangelo	Impact Software	http://www.impactsoft.com/	Аниматор значков
Paint Shop Pro	Jasc Software	http://www.jasc.com/	Графический редактор
Best Sound Program or Utility			
Blaze Media Pro	Mystik Media	http://www.blazemp.com/	Медиаплеер
MP3 CD Maker	Zhou Yi	http://www.zy2000.com/	Мастер MP3-дисков
TextAloud MP3	NextUp.Com	http://www.nextup.com/	Программа озвучивания текстовых файлов.
WinAmp	Nullsoft	http://www.winamp.com/	Медиаплеер
Best Vertical Market Program or Utility			
Crossdown	Crossdown	http://www.crossdown.com/	Мастер головоломок
EmmaSetup Pro	EmmaSoft Software Company	http://www.emmasoft.com/	Программа-инсталлятор
Inno Setup	Jordan Russel	http://jrsoftware.org/	Программа-инсталлятор

MSA Aquarist	MicroNexus Software Australia	http://www.micronexus.com.au/	Программа для аквариумистов
Best Business Application or Utility			
Atrex	Millennium Software	http://www.1000years.com/	Программа автоматизации торговли
Business Card Designer Plus	CAM Development	http://www.camdevelopment.com/	Мастер визиток
SOHO-123	Adams-Blake Publishing	http://www.adams-blake.com/	Офисная программа
Task Plus	Contact Plus Corporation	http://www.taskplus.com/	Органайзер
Best Educational Program or Game			
AceReader Pro	StepWare Inc.	http://www.stepware.com/	Программа обучения быстрому чтению
Animated Beginning Phonics	FLIX Productions	http://www.flixprod.com/	Программа обучения чтению
Animated States and Capitals	FLIX Productions	http://www.flixprod.com/	Учебник американской географии и экономики
Typing Master 2002	TypingMaster Software	http://www.typingmaster.com/	Клавиатурный тренажер
Best Hobby or Personal Interest			
College BAR	Pracx Software	http://www.pracx.com/	Ассистент начинающего бармена
My Personal Diary	CAM Development	http://www.camdevelopment.com/	Записная книжка
My Stuff	Contact Plus Corporation	http://www.contactplus.com/	Домашний завхоз
Poetry Generator	R.K. West Consulting	http://www.rosemarywest.com/	Генератор стихов
Best Internet Enhancement			
Cute FTP	GlobalSCAPE	http://www.globalscape.com/	FTP-клиент
FTP Voyager	RhinoSoft.com	http://www.ftpvoyager.com/	FTP-клиент
GetRight	HeadLight Software	http://www.getright.com/	Менеджер закладки
ReGet Deluxe	ReGet Software	http://www.deluxe.reget.com/	Менеджер закладки
Best Internet Communication			
CoffeeCup Web-Cam	Coffeecup Software	http://www.coffeecup.com/	Менеджер веб-камеры
ICUII	Cybration	http://www.icuii.com/	Видеотелефон
NetCaptor	Stilessoft	http://www.stilessoft.com/	Интернет-браузер
WebCam Control Center	Marc Schneider	http://www.webcam-control-center.com/	Менеджер веб-камеры
Best Web Enhancement			
AllegroSurf	RhinoSoft.com	http://www.allegrosurf.com/	Прокси-сервер
Internet Watcher 2000	Bernard D&G	http://www.internetwatcher.com/	Прокси-сервер
The Bat!	RITLABS S.R.L	http://www.ritlabs.com/	Почтовый клиент
WebEXE	Andreas Wolf Software	http://www.aw-soft.com/	Конвертер файлов HTML в EXE.
Best Non-Action Game			
Ally 2: Ben Franklin Adventure	Pharos Games	http://lighthouse-games.com/	
Championship Spades	DreamQuest Software	http://www.dq.com/	
Hardwood Spades	Silver Creek Entertainment	http://www.silvercrk.com/	
Pretty Good	GoodSol Develop-	http://www.goodsol.com/	

Solitaire	ment		
Best Action/Arcade Game			
Arkanoid	ChaosSoft	http://www.chaossoft.com/	
Dweep Gold	Dexterity Software	http://www.dexterity.com/	
TerraFire	ORT Software	http://www.ortsoftware.com/	
Warheads	Retro64	http://www.retro64.com/	
Best Program for PDA's			
AreaCodes	Intrepid Software Solutions	http://www.intrepidsoft.com/	Справочник городских кодов США
PDABomb	Asynchrony.Com	http://www.asynchrony.com/	Программа защиты информации
Pocket Chess Deluxe	Pocket Express	http://www.pocketexpress.com/	Шахматы