

УСПЕХ ПО СЛОГАМ

НА ПОЛКАХ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ ПО-ПРЕЖНЕМУ МОЖНО НАЙТИ МНОЖЕСТВО АВТОБИОГРАФИЙ ИЗВЕСТНЫХ ЗАПАДНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И ОЧЕНЬ РЕДКО ПОЛУЧАЕТСЯ ОБНАРУЖИТЬ КНИГУ ЗА АВТОРСТВОМ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСМЕНА. НО ЭТО НЕ ОЗНАЧАЕТ, ЧТО РУССКИЕ ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ НЕ ПИШУТ КНИГИ. ОКАЗЫВАЕТСЯ, ОНИ НЕ ТОЛЬКО ДЕЛЯТСЯ ИСТОРИЯМИ СВОЕЙ ЖИЗНИ, НО И ИЗДАЮТ ХУДОЖЕСТВЕННУЮ ПРОЗУ. ДЕНИС ГАВРИЛОВ

В России лишь немногие бизнесмены готовы рассказать о собственном опыте так, чтобы он был полезен остальным, говорит редактор издательства «Альпина Паблшер» Сергей Турко. В качестве примера лучшей книги этого жанра он приводит автобиографию Ричарда Брэнсона «Теряя невинность». Многие «истории успеха» российских предпринимателей зарождались в 1990-е годы, поэтому большинство читателей пока не готовы им верить, рассуждает эксперт. Но тот, кто сможет доказать, что пишет честно, скорее всего, найдет свою аудиторию. Главное — не создать «семейный альбом», которым восхищается только круг ближайших родственников.

На Западе, констатирует ассистент генерального директора издательства «Манн, Иванов и Фербер» Ренат Шагабудинов, для предпринимателей выпуск книги — это не способ получить дополнительный доход, а способ заработать репутацию. По сравнению с Россией, тиражи таких изданий в других странах намного больше, да и сам книжный рынок значительно крупнее.

Но и у любого нормального российского руководителя контактная база исчисляется несколькими тысячами человек, замечает генеральный директор сети «Буквоед» Денис Котов, а это потенциальная аудитория его автобиографии. Поэтому в нашей стране можно ожидать определенного роста интереса к этому жанру уже в ближайшее время.

Из успешных российских опытов эксперты называют автобиографию Олега Бармина, который руководит департаментом социальных медиа «Билайна». В книге он поделился историей своих взлетов и падений: рассказал о том, как построить крупную компанию, обанкротиться, попасть в тюрьму, выбраться из нее, построить два новых бизнеса и стать директором по маркетингу «Живого журнала». «Бармин занялся бизнесом в 16 лет, поэтому как раз попадает в категорию тех, кто знает о бизнесе не понаслышке», — отмечает Ренат Шагабудинов.

К списку интересных книг от российских предпринимателей можно отнести автобиографии Олега Тинькова и Павла

Теплухина, основателя компании «Тройка Диалог», а также недавно вышедшую в свет книгу Сергея Фоменкова, одного из руководителей «Евросети», добавляет Алексей Кузменко, руководитель направления «Книги» Ozon.ru.

Правда, этот перечень совершенно несравним с западными практиками. Навскидку господин Кузменко называет сразу серию вышедших недавно историй от первых лиц о создании успешных западных компаний: Walmart, Starbucks, McDonald's...

ПРИЧИНЫ ОТКРЫТЫХ РТОВ Пишущие бизнесмены ставят различные цели. Так, например, Денис Котов предлагает рассмотреть автобиографию предпринимателя как своеобразную визитку или подарок своим коллегам, клиентам и партнерам. Большую часть тиража в таком случае он раздает тем, с кем он хочет лучше познакомиться.

«Но, как правило, предприниматели пишут книги с целью поделиться опытом», — говорит Ренат Шагабудинов. Только садиться за текст, подчеркивает он, нужно ровно в тот момент, когда бизнесмен уже просто не может этого не сделать. «Некоторые во вступлении пишут, что сами были бы рады получить подобный учебник в начале своей карьеры», — замечает интересный факт господин Шагабудинов.

Конечно, при издании книги предприниматель не забывает и о возможности продвижения собственной личности. Главное, чтобы эта цель не преобладала над стремлением поделиться опытом, иначе труд бизнесмена не будет успешным, предупреждает Сергей Турко.

ИСТОЧНИК ЗНАНИЙ Эксперты сходятся во мнении, что рассматривать книгу как существенный аккумулятор дохода предпринимателю не стоит. «Если выручка от книг составляет существенную долю в бизнесе, то что же это за бизнес такой?» — аргументирует Сергей Турко. Ренат Шагабудинов согласен: предприниматель может только опосредованно заработать на своей автобиографии, и то в редких случаях. Например, он становится известным после выхода книги и пробует себя в новой роли,



ИСТОРИИ ГУРУ ОТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КНИЖНЫХ МАГАЗИНАХ «ПРОХОДЯТ» В КАЧЕСТВЕ ОБУЧАЮЩЕЙ ЛИТЕРАТУРЫ. РУССКИХ ИМЕН СРЕДИ ТАКИХ АВТОРОВ — ЕДИНИЦЫ

как вариант — консультанта. «Ценность не в доходе, а в уровне контактов и связей с теми, кто прочитает книгу, — настаивает Денис Котов. — Это инвестиции в снижение коммуникационных издержек».

Аудитория автобиографий предпринимателей довольно широкая. Это те люди, кто интересуется управлением и бизнесом. В частности, студенты, офисные сотрудники, руководители компаний, начинающие бизнесмены, уточняет господин Турко.

Последние, по мнению Рената Шагабудинова, желают чему-то научиться, расширить собственный кругозор, почерпнуть идеи. И лучшим источником такой информации для них становятся истории, основанные на реальных событиях. А для студентов, продолжает эксперт, важно не только получать теорию на лекциях, но и практические знания из первых уст.

Алексей Кузменко предлагает не забывать и тех, кто является пользователем продукции или услуг бизнес-империй, которые возглавляют авторы книг.

ЭПИСТОЛЯРНЫЙ МАВР Не каждому предпринимателю дано сесть за компьютер и создать текст. Многим требуются соавторы, которые готовы преобразовать мысли бизнесмена в печатную версию. Это могут быть личные помощники или журналисты.

Также, по словам Рената Шагабудинова, начинает складываться рынок специализированных компаний, готовых принять участие в создании автобиографии известных предпринимателей. Но чаще всего в этом статусе выступают все-таки журналисты. «Сильные игроки в этом сегменте уже есть», — считает господин Шагабудинов.

Как правило, такой соавтор может получать до половины доходов от издания книги, делится наблюдениями представитель издательства «Манн, Иванов и Фербер». Сергей Турко, исходя из практики своего издательства, говорит, что журналисту положена некая фиксированная сумма за работу еще до выхода книги, а доля от продаж ему менее интересна, так как доход размывается во времени. Алексей Кузменко согласен, что соавтор заинтересован в фиксированной ставке.

С другой стороны, отмечает он, если его имя вынесено на обложку, возможны и варианты роялти.

ЖАНРОВЫЕ ДЕРЗАНИЯ Нередко предприниматели выходят за рамки жанра автобиографии. «Многие бизнесмены — многогранные люди, их не обязательно должен интересовать только бизнес или управление», — говорит Сергей Турко. Он вспоминает опыт Давида Яна, одного из самых успешных IT-предпринимателей. Три года назад вышла его книга о здоровом питании «Теперь я ем все, что хочу».

Денис Котов обращает внимание на одного из ведущих топ-менеджеров на строительном рынке — петербургского предпринимателя Вячеслава Заренкова. Тот пишет художественную прозу. Выбор жанров, не связанных с автобиографией, по мнению господина Котова, является больше действием для души. «Это еще более глубокая „визитка“ человека, еще более творческое его раскрытие», — говорит он. Автор в этом случае должен обладать хорошо организованным сознанием и владеть богатством русского языка.

Отдельно от автобиографии, считает Ренат Шагабудинов, можно рассматривать такой жанр, как руководство к действию, где рассказывается об истории бизнеса. В таком стиле написана книга «Доставляя счастье» Тони Шея, основателя компании Zappos, проданной Amazon более чем за \$1 млрд. Еще один жанр — бизнес-роман. Его примером может служить труд Тома ДеМарко «Deadline. Роман об управлении проектами».

Денис Котов, резюмируя рассуждения о литературных наклонностях известных предпринимателей, предлагает оценить эффективность процесса создания книги для личности самого автора. Такая практика, по его мнению, может трансформировать человека, он со свежим взглядом переосмысливает свою жизнь и собственную картину мира. Задумывается над тем, какие смыслы хочет донести до окружающих людей. «Это духовная, интеллектуальная, управленческая, культурная практика, которая стоит существенно дороже, чем любой тренинг», — подводит итог господин Котов. ■