

АНДРЕЙ КУЗЬМИЧЕВ

# Лучшие книги для бизнеса

В4В по-русски. Версия 1



ДОБРАЯ КНИГА  
МОСКВА 2007

# СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
БЛАГОДАРНОСТИ.....	6
ОТ АВТОРА, .....	11
<i>или Обращение к читателю этой книги</i>	
ЧАСТЬ ПЕРВАЯ, .....	21
<i>где читателя ждет история о том, как развивался рынок деловой литературы в современной России</i>	
ЧАСТЬ ВТОРАЯ, .....	43
<i>где читатель сможет не только познакомиться с лучшими книгами по бизнесу, изданными в России с 2003 года по настоящее время, но и узнать больше об их авторах</i>	
ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ, .....	349
<i>где рассказывается о создании первого в России рейтинга деловой литературы</i>	
ВМЕСТО ПРИЛОЖЕНИЯ, .....	355
<i>или Что не опубликовано в «Ведомостях»</i>	
ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ .....	366
УКАЗАТЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	374
ОБ АВТОРЕ .....	383

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Зачем авторы пишут книги, более-менее понятно. В каждом конкретном случае ответ свой, но выбор происходит из достаточно ограниченного набора мотивов — это способ заработка, потребность в самовыражении, графомания.

Зачем читатели читают книги? Вариантов ответа хоть и больше, но тоже немного — убить время, найти информацию, удовлетворить потребность в аффилиации и т. д.

Зачем авторы пишут публичные рецензии на книги? В целом набор ответов такой же, что и на первый вопрос, разве что графоманы-рецензенты встречаются достаточно редко. Я, например, приехав несколько лет назад из далекого города на северо-западе на заработки в Москву, попытался решить нетривиальную задачу — как совместить приобретенную с детства любовь к чтению с проблемой опережающего роста цен на книги по сравнению с ростом заработной платы? Ответ был найден через идею писать рецензии на самый быстрорастущий (по цене) сегмент книжного рынка — деловую литературу. Идея была реализована благодаря Елене Евграфовой (и здесь я присоединяюсь к Андрею Кузьмичеву в его восхищении этой во всех отношениях приятной, милой и интеллигентной женщиной) — тогдашнему редактору отдела газеты «Ведомости», в которой я стал вести рубрику «Новинки книжных развалов». Мой опыт рецензирования длился около трех лет, и за это время мне посчастливилось познакомиться с редакторами ведущих деловых издательств, многими прекрасными авторами и собрать замечательную библиотеку из книг, подаренных для рецензирования.

Но ведь в любом случае рецензент не будет писать рецензию, если не уверен в читательском спросе на нее, не так ли? Тогда мы должны задать четвертый, и последний, вопрос: зачем читатели читают рецензии на книги?

Мне удалось придумать всего три варианта ответа и, соответственно, три вида книжных рецензий. Первый — рецензия-дайджест, рецензия как краткое изложение. Как ни прискорбно, но это очень важный и нужный в наш век вечной нехватки времени вид рецензий. Нужную книгу некогда найти, некогда купить, некогда прочитать. Если начнешь читать по диагонали — рискуешь пропустить самое важное, если попытаешься читать от корки до корки — рискуешь растянуть чтение на недели и месяцы (не все могут читать на работе, все больше в транспорте по дороге), а значит, рискуешь за чтением упустить книгу более для тебя важную, более полезную (принцип альтернативных затрат никто не отменял!) И отсюда второй вид рецензий — рецензии-советчики, рецен-

зии-лоцманы в безбрежном океане специальной литературы. В них объяснение контекста рецензируемой книги, ее места в течениях человеческой мысли, а это не менее важно, чем корректное изложение основных идей. Такие рецензии подсказывают, стоит ли читать книгу и если да, то зачем, — они предшествуют чтению. Рецензии же первого вида зачастую заменяют чтение.

Предлагаемый уважаемому читателю сборник рецензий известного историка, замечательного преподавателя и страстного книголюба Андрея Дмитриевича Кузьмичева — удивительное сочетание этих двух видов рецензий. Собранные воедино, они дают представление как об эволюции и сложившемся многообразии русскоязычной деловой литературы, так и о самых интересных ее экземплярах (как переводных, так и оригинальных) в отдельности.

Да, и обещанный третий тип книжных рецензий: это литературные произведения. Рецензии, которые с удовольствием читаешь даже вне рецензируемого произведения. Классические примеры таковых — литературные мистификации Станислава Лема, эссе «величайшего читателя» Борхеса, «Внутренние рецензии» Умберто Эко. Стали ли таковыми представленные в настоящем сборнике — решать читателю.

Но в любом случае стоит прислушаться к мнению и выбору опытного человека.

*Алексей Саватюгин,  
директор Департамента финансовой  
политики Министерства финансов РФ,  
член экспертного совета  
Harvard Business Review — Россия*



# ОТ АВТОРА,

*или Обращение к читателю этой книги*

Цена — это то, что вы платите.

Ценность — это то, что вы приобретаете.

*Уоррен Баффет*

## **В этой книге свыше 100 рецензий на деловую литературу**

Что подвигло меня на написание столь объемного труда о деловой литературе? Не только история любимого мною британского автора Чарльза Хэнди о том, как он стал писать книги: «Я начал с того, что прочел все написанное моими конкурентами, и пришел к выводу: книги о бизнесе часто полны хороших идей, но ужасно скучны для читателя. Я вспомнил собственный совет предпринимателям: не старайтесь сделать лучше, старайтесь сделать по-другому». Изучив книжные полки столичных магазинов, я сделал для себя такой вывод: на рынке деловой литературы нет подобных изданий справочного характера.

## **Мои конкуренты — только англоязычные авторы**

Среди лучших назову Стюарта Крейнера, автора книги «Библиотека избранных трудов о бизнесе. Книги, сотворившие менеджмент»; супругов Джозефа и Джимми Бойетт, два фолианта которых: «Путеводитель по царству мудрости. Лучшие идеи мастеров управления» и «Путеводитель по царству мудрости. Лучшие идеи крупнейших предпринимателей» выпущены, как и первая книга, издательством «Олимп-Бизнес»; «Магию менеджмента» Джона Милктуэйта и Адриана Вулриджа, а также «Гуру менеджмента. “Кто есть кто” в бизнес-элите» Кэрола Кеннеди (изданы совместно издательствами «АСТ» и «Транзиткнига»).

## **Запросы читателей**

Работая над книгой, я постарался максимально учесть запросы читателей, которые часто хотят, выражаясь словами Козьмы Прутков, «объять необъятное», но не имеют для этого самого главного — времени.

Читателей я лично разделяю на такие «группы»:

- *любители* — самостоятельно бродят по книжным, вздыхают над хорошими книгами и идут напрямиком в библиотеки, в том числе виртуальные. Среди

представителей этой группы особенно много бывших и нынешних научных работников, представителей научно-технической интеллигенции;

- *любители/профессионалы* — врываются в книжные магазины, чтобы выудить пару-тройку книг для написания/защиты курсовой/эссе/диплома. К ним можно отнести работающих студентов старших курсов и слушателей различных программ в сфере бизнес-образования, в том числе MBA; все они или будущие, или нынешние руководители;
- *профессионалы* — выбирают время для посещения книжного магазина, чтобы постоять с книгой в руках, или заказывают ее по сети, благо сетевых магазинов уже достаточно. В эту группу входят, кроме непосредственно деловых людей, представители творческой интеллигенции, работающие в СМИ различного профиля, PR-отделах корпораций, а также консультанты различного масштаба и профиля и даже фрилансеры, т. е. все те, кто помогает руководителям компаний зарабатывать большие деньги;
- *эстеты* — перед посещением книжного могут посидеть в кафе, прочитать в сети почту и новости, автора книги знают хорошо и покупают для удовольствия, а не для работы. К ним можно причислить тех, кто уже отошел от дел и наслаждается жизнью, — есть, поверьте, и такие!

Еще с прошлого года я начал выяснять у всех своих старых и новых знакомых их пристрастия при выборе книг. С учетом этих данных я и создал книгу, которую вы сейчас держите в руках.

В ее основной части я поместил 100 своих рецензий, публиковавшихся в разное время в газете «Ведомости». Почему я остановил свой выбор на материалах именно этой газеты?

Во-первых, «Ведомости» одна из самых солидных газет деловой направленности в России. Учрежденная *Financial Times* и *The Wall Street Journal* в 1999 году, она завоевала доверие современного читателя. А ведь в современных условиях это не так просто. Как отмечает Марк Тангейт, автор книги о медиагигантах, для поддержания своего высокого авторитета среди читателей *The Wall Street Journal*, в частности, «руководствуется определенными принципами — к примеру, не использует анонимные источники и четко разграничивает на страницах газеты новости и мнения».

Во-вторых, газета одной из первых среди отечественных СМИ открыла рубрику «Новинки книжных развалов».

Надо сказать, что я очень дорожу своей репутацией, и когда в одной из рецензий написал: «Моя репутация, не став еще кредитной, не запятнана», — я не кривил душой. Заказных авторов и тем для меня просто нет. В конце книги я специально поместил рецензии, не опубликованные по ряду причин в газете «Ведомости».

А вообще, нужны ли рецензии рынку и читателям?

Сами издатели судят об этом так:

Александр Иванов, Ad Marginem:

*Рецензии, безусловно, могут оказывать влияние — и достаточно сильное — на поведение книжного рынка. Но при одном условии: если рецензий на ту или иную книгу много и если они опубликованы в изданиях, которые отражают позицию различных читательских групп. В качестве примера новых и эффективных рецензионных агентов могу привести такие издания, как «МК-Бульвар», «Афиша» и вообще гляцевые журналы.... Важным элементом издательской стратегии становится также практика сетевого препринта, провоцирующая ситуацию «рыночного ожидания» в офлайне.*

Алексей Гордин, «Азбука»:

*Читательский спрос и издательская политика — две совершенно разные вещи. На читательский спрос рецензии иногда влияют непосредственно — когда аудитория книги в целом совпадает с аудиторией того или иного периодического издания. А что касается издательской политики, то, скорее, нет, не влияет. Но дельные замечания мы с благодарностью принимаем. Если только они высказаны не слишком злобно.*

Антонина Аншукова, «Академический проект»:

*Без всякого сомнения, публикации рецензий влияют на читательский спрос. Рецензии в газете, особенно на специализированной полосе, активизируют читательский интерес к книге и к серии, в которой публикуется книга. Издательская политика строится таким образом, чтобы рецензировались книги именно тех серий, которые являются на данный момент наиболее перспективными для издательства.*

Наталия Семенова, «Трилистник»:

*Я могу ответить как читатель и как издатель. Если я прочла в журнале «Итоги» рецензию на детектив и она меня подкупила, то я иду и приобретаю этот детектив. Мне кажется, что читатели находят в газетах рекомендации, что покупать, а что нет. Как издателя меня больше интересует не рецензия, а информация о происходящем в издательском мире: если я прочитаю заметку о том, что готовится какой-то проект, сходный с моим, то я его приторможу. Как читатель и как специалист я всегда смотрю,*

*кем подписана статья. Есть авторитетные авторы, которым я доверяю.*

Олег Новиков, ЭКСМО:

*Рецензии в современной периодике, разумеется, помогают корректировать как наши текущие планы, так и деятельность по формированию издательского портфеля. Хотя многие из публикуемых периодическими СМИ материалов либо носят заведомо ангажированный характер, либо их авторы руководствуются личными пристрастиями, просто не зная реальных интересов читательской аудитории.*

[См. подробнее: «Они о нас»/«Независимая газета», № 31 (281) 19.08.2004. ]

Я бы мог привести разные отзывы о рецензиях представителей различных групп читателей. Но вряд ли мне удалось бы сделать это так профессионально, как Анастасии Дагаевой, которая в статье со звучным названием «Чтение книг не всегда способствует профессиональному росту» [ «Ведомости», № 87 (1368), 17.05.2005], выясняла, кто, что и как читает в таком сегменте книжного рынка, как деловая литература. Вот несколько мнений:

*Для профессионального роста намного важнее здравый смысл и хорошее воспитание, считает Назим Эфендиев, генеральный директор ООО «Уральская сталь». В бесполезности книжных советов Эфендиев убедился давно — 15 лет назад, когда работал в Волгограде. «Руководитель предприятия — мой приятель — в то время был горячим поклонником всевозможных книжек по карьере. То, что он с большим усилием открывал с помощью книг, а затем преподносил как некое тайное знание, у меня часто вызывало смех. Почти все, что он считал открытием, в нормальных семьях с малых лет прививается детям: меньше говорить — больше слушать, не забывать здороваться, чаще улыбаться, с уважением относиться к старшим, — вспоминает Эфендиев. — Меня, например, с детства научили, что нехорошо сидеть напротив человека нога на ногу. Мой же приятель вычитал из книг, что такая поза может служить признаком закрытости».*

*Увлечение специализированными книгами не дает никакой гарантии карьерного роста, убеждена Светлана Петрова, генеральный директор рекламного агентства Instinct/BBDO Russia. Она закончила Калифорнийский университет и получила степень магистра*

гуманитарных наук в сфере коммуникаций. «Я приобрела превосходную теоретическую базу, — вспоминает Петрова. — Однако ни о какой серьезной менеджерской позиции в компании сразу после окончания обучения не могло быть и речи — мне не хватало практического опыта». По ее мнению, успешные руководители по крайней мере 70 % знаний получают из собственной практики и меньше трети — из статей и книг.

Не всякое книжное знание бесполезно, считает Альберт Гавриков, президент инвесткомпания AG Capital, независимый член советов директоров ОАО «АвтоВАЗ» и ОАО «Сибнефть». Хорошие книги могут служить источником эмоционального заряда, утверждает он. Например, в прошлом году он от корки до корки прочитал книгу «Выживают только параноики» Эндрю Гроува — одного из основателей Intel и прекрасного управленца, который дважды выводил компанию из кризиса. По признанию Гаврикова, он не искал в ней панацеи — решения всех проблем. «Мне требовалась эмоциональная подпитка, напоминание, что с любой проблемой можно справиться, даже из самой непростой ситуации можно найти выход. Я читал книгу Гроува именно с такой целью», — рассказывает Гавриков.

Несколько слов от автора как читателя. Книги мне помогают всю жизнь: в профессиональном плане они способствовали тому, чтобы я стал доктором наук и профессором ГУ—ВШЭ; я постоянно использую книги во всех своих учебных курсах, читаемых в ГУ—ВШЭ, Академии народного хозяйства при Правительстве РФ и МГУ им. М. В. Ломоносова. В последнее время книги помогают мне воспитывать детей: средняя дочка по моему совету строит карьеру по Хэнди и Боллсу. А на бытовом, обыденном уровне они заставили меня изменить отношение к организациям. Например, прочитав книгу Джанелл Барлоу и Клауса Меллера «Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом — инструмент маркетинговой стратегии», я не постеснялся написать на новый сайт одной столичной компании:

Дата: Сб, 25.03.2006 16:51

От: kuzmitchev@au.ru

Кому: Ekuskova@dryclean.ru

Копии: NKomissarova@dryclean.ru, VRazvina@dryclean.ru,

NMalkova@dryclean.ru, printerlink@median.ru,

osmirnov@dryclean.ru,

tzotova@dryclean.ru

На сайте заполнена форма отзыва:

*Фамилия, имя, отчество: Кузьмичев Андрей Дмитриевич  
Контактный телефон: 4679709  
E-mail: kuzmitchev@au.ru*

Текст:

*Уважаемые господа!*

*Замечательно, что вслед за книгой жалоб и предложений, которую я заполнил полчаса назад, есть возможность дополнить жалобу.*

*Итак, сдав брюки в чистку 12 марта (квитанция 0001558) — химчистка расположена на Алтайской, 12, 21 марта после 22.00 я попытался их забрать, здраво рассудив, что если срок исполнения 15 марта, то заказ будет выполнен.*

*Каково же было мое удивление, что брюки, как ни искали, не нашли, не указав даже причину их отсутствия. Более того, и книгу жалоб тоже не нашли, хотя к ее поиску подключился охранник! Пришлось идти мне на международную конференцию в другом костюме.*

*Сегодня, когда я написал жалобу, ответственная по смене грубо «попросила» меня вернуть копию квитанции. Дело дошло до конфликта, в котором я, как мне кажется, победил.*

*Но ваша фирма проиграла. Я теперь не просто отказываюсь от предложенной мне дисконтной карты с 10% скидкой, я больше не буду вместе с семьей пользоваться услугами вашей компании. Более того, я постараюсь всем студентам высших учебных заведений, где я преподаю, рассказывать в деталях о том, как кидают клиентов. Я также позабочусь о том, чтобы в СМИ, с которыми я активно сотрудничаю, мой пример оказался заразительным.*

*С наилучшими пожеланиями,  
профессор ГУ—ВШЭ, ведущий колонки «Новинки книжных развалов» газеты «Ведомости»  
Кузьмичев Андрей Дмитриевич*

Но ответа на письмо я так и не получил. Видимо, обидчивые клиенты этой компании не нужны. Зато в другом случае мне ответил первый руководитель:

От: «[elashvili\\_merab@sbarro.ru](mailto:elashvili_merab@sbarro.ru)» <[elashvili\\_merab@sbarro.ru](mailto:elashvili_merab@sbarro.ru)>  
Кому: «[kuzmitchev@au.ru](mailto:kuzmitchev@au.ru)» <[kuzmitchev@au.ru](mailto:kuzmitchev@au.ru)>  
Дата: *вт, 22.11.2005 13:48*  
Тема: *RE: Мерабу Исаковичу Елашвили*

*Уважаемый Андрей Дмитриевич,*

*Ваше письмо мне передали, и я хотел бы Вам ответить.*

*Спасибо за внимание, которое Вы оказали нам, придя в ресторан и адресовав мне данное письмо. Мне интересно слышать мнение умных и состоявшихся людей относительно ресторанного бизнеса, в котором я давно работаю, но никогда не забываю про необходимость постоянно совершенствоваться и учиться.*

*Мне жаль, что Вас огорчило качество одного из наших основных блюд — пиццы. Мы стараемся, чтобы все было на высшем уровне. Регулярно встречаемся, выработываем стратегию, принципы работы. И сервис высшего качества для нас превыше всего!*

*Газета «Ведомости» мне знакома — я ее каждый день читаю, равно как и «Коммерсант», и «Бизнес».*

*Я надеюсь, что Вы не перестали доверять нашему бренду и придете в «Сбарро» еще не раз. А также в «Восточный Базар», в рестораны «Баш на Баш» и «Виаджио», где каждому гостю рады всегда.*

*Несомненно, у Вас большой опыт (как жизненный, так и профессиональный) и Вы способны оценить многие вещи. Наши оценки субъективны, но в них всегда есть то, к чему стоит прислушаться.*

*Я принял к сведению Ваше письмо и совет. И желаю Вам всех благ в будущем.*

*Мы будем работать и дальше над концепцией, над собой.*

*Каждый из нас допускает ошибки. Главное, уметь вовремя и достойно их исправить.*

*Спасибо еще раз.*

*С уважением,*

*Мераб Елашвили,*

*Президент ООО «Бразерс и Компания»*

Вот два подхода к делу: я даже не задаюсь вопросом — какая фирма понравится читателю? Повторюсь еще раз — книги мне помогают в жизни. Но замечу тем, кто въедливо и придирчиво относится к любому продукту или услуге: в краткой рецензии трудно дать точную оценку книге. Тем не менее я предлагаю свою методику оценки каждой прочитанной мною книги. В обобщенном виде она выглядит так:

**КНИЖНАЯ ДЮЖИНА**

Максимальное число баллов — 12

Оценка для книги Марка Тангейта

ОПЫТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ	
Собственный опыт решения проблемы	
Систематизация чужого опыта	4
РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО МЫШЛЕНИЯ	
Общие знания	4
Решение конкретных задач	
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПРИМЕНИМОСТЬ	
Универсальность	3
Специфичность	
СТИЛЬ	4
ПО ФАКТУ	11

Отмечу, что есть и другие методики. Например, Наталья Викторовна Жадько, автор книги «Тренинг для тренеров на 100 %: секреты интенсивного обучения», кандидат педагогических наук, программный директор компании «Большая Перемена», при отборе книг для рецензий руководствуется такими критериями:

*Прежде всего меня интересуют книги, пользующиеся читательским спросом. Обращаю внимание на актуальность темы и практическую пользу изданий, на наличие инновационных подходов, передовых технологий и легкость изложения. Во-вторых, для деловой литературы важно, чтобы повествование было от первого лица, т. е. когда автор не только абстрактно рассказывает об интересных идеях, но говорит о том, чему лично был свидетелем, и дает этому оценку. Третий критерий — «библиотечный». Мне хотелось, чтобы достойные книги были постоянно в ходу, работали не один год и не теряли через пару-тройку лет своей актуальности. Только в библиотеке книге может быть обеспечено такое долголетие... И наконец, четвертый, очень субъективный критерий. Я не рецензирую неинтересные или неактуальные книги. Руководствуясь в выборе своим собственным мнением и опытом, для рецензии я выбираю только те книги, которые, на мой взгляд, действительно стоит читать.*

Подробнее об этом можно прочитать в статье автора «Деловая литература в российских библиотеках», доступной на сайте: <http://www.bibliograf.ru/index.php?addcomment=1&id=2807>.

Какие СМИ регулярно публикуют рецензии на деловую литературу?

Газеты:

«Ведомости» — [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru)

Еженедельные журналы:

«Деньги» — <http://www.kommersant.ru/k-money/>

«Компания» — [www.ko.ru](http://www.ko.ru)

«Секрет фирмы» — <http://www.sf-online.ru/>

«Эксперт» — <http://www.expert.ru/>

Ежемесячные журналы:

«Персонал-микс» — [www.personal-mix.ru](http://www.personal-mix.ru)

«Топ-менеджер» — [www.top-manager.ru](http://www.top-manager.ru)

«Финансовый директор» — [www.fd.ru](http://www.fd.ru)

Прежде чем вы продолжите чтение, загляните на сайты СМИ — конкурентов «Ведомостей». У вас появится возможность сравнить рецензии разных авторов.

Если вас, уважаемый читатель, разочаруют мои рецензии или вы захотите узнать о книге побольше, то после каждой рецензии я поместил рубрики «ЦЕННЫЕ МЫСЛИ» и «Об авторе» («Об авторах», «О составителях»), где даются сведения об авторах, причем у большинства указаны адреса электронной почты или веб-сайты — на случай, если вам захочется сразу же пообщаться с ними.

Чтобы поиск нужных материалов, если вы готовитесь к выступлению, занятиям или пишете какой-либо труд, был для вас максимально удобным, книга снабжена указателями имен и организаций.

И последнее. Перед вами первая версия книги. Если у вас появятся замечания и предложения, вы найдете ошибки и неточности или просто захотите пообщаться со мною — пожалуйста, не стесняйтесь и пишите мне лично по адресу: [kuzmichoff@mail.ru](mailto:kuzmichoff@mail.ru). В этой связи напоминаю слова Ричарда Боллса: «Поиски работы — странный мир. На самом деле это два разных мира: в одном живет тот, кто дает работу, а в другом — тот, кто ее ищет». Я тоже в меру своих сил и способностей пытаюсь соединить два мира — авторов и читателей. Но насколько мне это удалось, судить только последним, ведь авторы получают гонорары, а читатели — или удовольствие, или разочарование. Потому что, как считает Уоррен Баффет, «цена — это то, что вы платите. Ценность — это то, что вы приобретаете».