

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ



ТЕМА ВЫПУСКА:

**HR И КНИГА**





# ОСНОВА УСПЕХА — ЛИЧНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД

Нина МАКОГОН, основатель специализированного рекрутингового агентства RABOTARESTORAN, поделилась своим опытом написания книги «Кого хотят рестораторы? Гид по карьере». По ее мнению, главный залог успеха подобного мероприятия — это наличие у автора экспертизы в той или иной профессиональной сфере.

## «СУПЕР»: Нина, что представляет собой ваша книга?

**Нина Макогон:** Это инструментарий. Я собрала в один сборник самые популярные кейсы для начинающих специалистов без опыта, студентов, чтобы у них было общее представление о ресторанном бизнесе и о правилах поведения на рынке труда данной отрасли. Эта книга также для экспертов, которые имеют большой опыт, но не знают, как себя продавать: они уперлись в «стеклянный потолок», не понимают, куда двигаться дальше. Люди этих трех категорий найдут для себя полезные советы.



Нина МАКОГОН

## «СУПЕР»: Как появилась идея книги?

**Н.М.:** Я много лет занимаюсь рекрутингом именно в ресторанном бизнесе. И ко мне чаще всего обращаются с одними и теми же вопросами. Сейчас очень популярна тема карьерного консультирования. Но когда мне звонят люди и просят совета, как им найти работу и двигаться дальше в плане карьеры, то я не могу взять с них деньги, поскольку этим нужно заниматься профессионально. Тогда мне пришла идея собрать самые распространенные вопросы, с которыми ко мне обращаются, и выпустить книгу, состоящую из самых актуальных тем, связанных с карьерным ростом в ресторанах.

**«СУПЕР»: А заработать на самой книге не было мысли?**

**Н.М.:** Для себя я такую задачу не ставила. Это история о том, как помочь людям увидеть, как работает бизнес, и понять основные моменты изнутри. То есть идея заключалась в том, чтобы поделиться опытом и дать знания, которые у меня есть в этой области.

**«СУПЕР»: Можно ли заработать на написании книг?**

**Н.М.:** Наверное, можно, но точно не на профессиональной литературе.

**«СУПЕР»: Вам хочется еще о чем-нибудь написать?**

**Н.М.:** Я не исключаю такой возможности. Есть несколько интересных идей, но не факт, что они материализуются в виде книги.



**«СУПЕР»: При чтении некоторых книг возникает впечатление, что их содержание, мягко говоря, устарело. В мире все быстро меняется. Не так ли?**

**Н.М.:** Действительно, многое очень быстро меняется, возможно, через полгода зреющая во мне идея будет неактуальна. А бывает, что идеи

и примеры всерьез и надолго, и книга актуальна в течение нескольких лет. До сих пор моя книга — бестселлер в «Ресторанных ведомостях», потому что она актуальна для широкого круга читателей. Многие мечтают попасть в этот бизнес, но не знают, с чего начать.

**«СУПЕР»: Сколько времени у вас ушло на процесс создания книги?**

**Н.М.:** Я писала книгу несколько месяцев по 4–5 часов ежедневно, когда жила в Испании. Я знаю людей, которые выделяют один из пяти рабочих дней в неделю, когда они с утра до вечера пишут книгу, но тогда это растягивается на достаточно длительный срок. Если есть дедлайны, но вы знаете, что хотите в ближайшее время выпустить книгу, то должны целиком посвятить себя только этому, писать с утра до вечера по утвержденному плану.

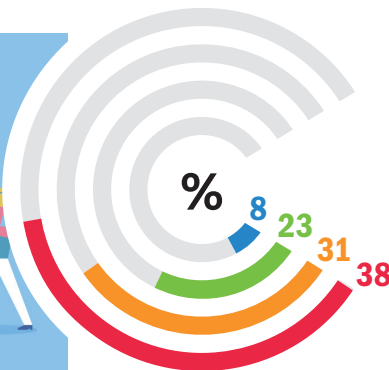
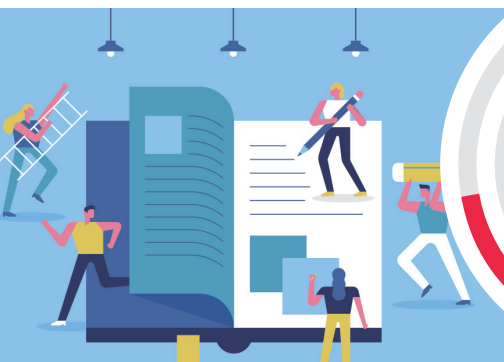
Неплохо, если на вашу книгу напишут рецензию известные личности. У меня это был президент Федерации рестораторов и отельеров Игорь Бухаров. Я попросила его прочитать черновик книги и поделиться своим мнением о ней. Он является инфлюенсером\*, которому доверяют. Нужно иметь в виду, что если вы не известный эксперт и хотите рецензию от знакового эксперта, то стоит запастись терпением для проведения переговоров.

Почти месяц ушел на утверждение макета, было много идей. У меня была договоренность с издательством, что они доверяют моему вкусу, поэтому я выбрала нескольких дизайнеров, с которыми хотела работать и которым доверяла.

**«СУПЕР»: Расскажите, как вы нашли издателя?**

**Н.М.:** Мне говорили о том, что можно самоиздаваться, например, через «ЛитРес». Но я хотела сделать каче-

\* Инфлюенсер (от англ. *influence* — «влияние») — человек, имеющий обширную и лояльную аудиторию.



## Что вас останавливает от написания книги?

- Нечего предложить интересного
- Отсутствие писательского навыка
- Пока недостаточно опыта
- Лень-матушка

Опрос проводился на сайте <http://kadrovik-info.ru>

ственный продукт при участии известного бренда. В начале 2019 года, когда книга была написана наполовину, я предложила издательству «Ресторанные ведомости» издать ее. «Ресторанные ведомости» существуют на рынке около 20 лет, им доверяют, у них есть свои каналы дистрибуции. И в этом плане я просто решила довериться профессионалам, тем более они специализируются на ресторанной теме. Но я считаю, что ничего бы не получилось, если бы у меня изначально не был раскрыт личный бренд в плане профессии, если бы меня раньше не знали.

**«СУПЕР»: На другие известные издательства не пробовали выходить? Каков вообще алгоритм взаимодействия с ними?**

**Н.М.:** До этого не дошло, потому что я нашла «Ресторанные ведомости». Когда издательства выбирают автора для сотрудничества, то прежде всего смотрят на его раскрытость (например, количество подписчиков в Instagram, Facebook), общаются с людьми, узнают, насколько автор считается авторитетным экспертом. И только после этого выходят с предложением выпустить книгу. Но есть и другая история, когда вы приходите в издательство, говорите, что хотите выпустить книгу, а вам говорят, что это

будет стоить от десяти тысяч долларов. Если у человека есть пунктик издать книгу, то пожалуйста, но это будет стоить немалых денег. А если это эксперт, зарекомендовавший себя на рынке, то это другая история.

**«СУПЕР»: Что бы вы посоветовали HR-ам, которые планируют написать книгу?**

**Н.М.:** Я бы рекомендовала начинать со статей на актуальные темы. Это позволит понять, как на них реагирует публика. И после этого сформировать в своей голове тему, понять, где вы являетесь экспертом, написать короткий план и уже на этом этапе сделать презентацию, чтобы идти на переговоры с издательством. Это классическая история, когда вы идете, рассказываете о себе, о том, какая будет книга, какая аудитория, какие прогнозы по продажам. По сути, человек, который пишет книгу, должен быть в одном лице и пиарщиком, и маркетологом. И если у вас нет знаний в этой области, то будет достаточно проблематично. Но начать стоит с экспертных статей, чтобы понять, хотят ли с вами работать профессиональные издания.

**Марина Сипатова,**  
**Нижегородское журналистское**  
**агентство «СС-20» ✓**