

Вступление

22 сентября 2010 года председатель совета директоров и генеральный директор конгломерата Viacom Филипп Дауман разослал нашим коллегам служебную записку, в которой информировал их о том, что после двадцати двух лет работы в MTV Networks я решил наконец завершить свои “непрестанные зарубежные поездки и наращивание аудитории”, добавив при этом, что я “исколесил вдоль и поперек всю нашу планету, водружая наш флаг почти на всех континентах и неся миру (начиная с Пекина и кончая Бангалором) слово о таком подходе к составлению телевизионных программ, при котором во главу угла поставлены высокое качество телевизионного продукта и учет мнения телеаудитории, ... (и) учредил самую уважаемую и наиболее популярную во Вселенной группу международных телевизионных каналов...”

Почти сразу же после этого мой BlackBerry начал отчаянно вибрировать. В числе первых, кто дозвонился до меня, был дизайнер Кеннет Кол, председатель amfAR (American Foundation for AIDS Research — Американский фонд исследований в области СПИДа), который проинформировал меня о том, что по его рекомендации меня могут ввести в состав совета директоров этой организации. За неделю я получил приглашения еще от четырех международных некоммерческих организаций — мне предлагалось приступить к более активному сотрудничеству с ними.

Через несколько недель я прибыл в Мадрид, чтобы принять участие в церемонии вручения Европейских музыкальных премий (European Music Awards), ежегодно проводимой MTV. По традиции, Бон Джови запланировал свой концерт, который должен был состояться в одном из местных клубов. С этой компанией я знаком уже двадцать два года, и мы уже стали хорошими друзьями. Но в том году они решили нарушить эту традицию и объявили, что концерт будет посвящен мне, и когда я появился там вместе со своей женой Алекс и нашими четырьмя детьми, они устроили мне настоящую овацию.

Таким образом были отмечены три составляющие моей карьеры: бизнес, общественное служение и музыка. Начав с отдельно взятого, отчаянно борющегося за выживание канала, мы создали крупнейшую в мире медиасеть, состоящую из 200 каналов и 400 цифровых объектов собственности в 165 странах. Мы использовали свое глобальное присутствие для информирования

десятков миллионов молодых людей об угрозах их будущему, начиная со СПИДа и кончая торговлей людьми, — и, смеем надеяться, спасли жизнь многим людям. Мы добились этого, разговаривая с людьми на глобальном языке рок-н-ролла с местным акцентом в каждой из стран мира.

Когда я появился на MTV в 1989 году, американский бизнесмен мог сосредоточить свою деятельность исключительно на местном, американском рынке. Доходы от международного рынка рассматривались почти как бонус. Сейчас все уже не так. Теперь практически невозможно построить свою карьеру в бизнесе или в промышленности, не оказавшись так или иначе вовлеченным в глобальный рынок. Эта книга о том, как мы впервые в мире осваивали многие из стратегий, которые сейчас считаются жизненно важными для успешного ведения бизнеса за рубежом, — в числе их наша знаменитая мантра, “Мысли глобально, действуй локально” (“Think global, act local”), наш акцент на учете местных культур и уважительном отношении к ним, а также наша вера в то, что мы лишь гости в каждой стране, а потому обязаны отблагодарить принимающую сторону. Мы совершали ошибки (а кому удастся избежать их?), экспериментировали, зачастую делали то, что до нас не делала ни одна другая компания. Одни из наших методов оказались чрезвычайно успешными, другие — не очень. Но мы внимательно анализировали свой опыт и учились. Мы шутили, что время, потраченное на работу в любой крупной корпорации, должно измеряться в “собачьих годах”, причем каждый обычный, “человеческий” год, проведенный в такой корпорации, должен засчитываться как семь “собачьих” годов. В таком случае данная книга отражает мой почти 150-летний опыт формирования глобальной компании в постоянно эволюционирующем технологическом мире.

Подобные уроки бесценны для любого предпринимателя или бизнесмена, намеревающегося работать на глобальном уровне, т.е. практически каждого современного предпринимателя или бизнесмена. Я научился выстраивать локальный бизнес в 165 разных странах. Если не ошибаюсь, мне приходилось вести переговоры по меньшей мере на 50 языках, с представителями едва ли не всех известных политических систем и в рамках невероятно запутанных и громоздких местных законодательств. Я выстроил бизнес, технологическую основу которого составляют подземные кабели, а также самые совершенные системы спутникового телевидения.

Возможно, самая большая разница между выстраиванием бизнеса MTVNI и большинством других профессий заключается в том, что моя карьера имеет самую невероятную воображаемую музыкальную тему, звучащую на переднем плане. Мне действительно известно, что требуется для того, чтобы вести *Бизнес в ритме рока*. Об этом, собственно, и рассказывается в моей

книге, начиная с рестлинга в партере (в данном случае “партер” является борцовским термином. — *Примеч. пер.*) с моими российскими партнерами и танцев на столах с моими коллегами и кончая распространением наших брендов с помощью систем спутникового телевидения.

А вы знаете, как вести бизнес в ритме рока? Если не знаете, тогда познакомьтесь с моей биографией — и вы поймете, как это делается.

Билл Роуди

Лондон, январь 2011 г.