

© Прохоров А.В., 2022

РЕЦЕНЗИЯ
УДК 655.552

**РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ: ПРОХОРОВ Н., СИДОРИН Д.
50 ОШИБОК, КОТОРЫЕ УБЬЮТ ТВОЙ СТАРТАП. 2-е ИЗД.
М.: УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ», 2021**

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация

Аннотация. Рецензия на книгу Н. Прохорова, Д. Сидорина «50 ошибок, которые убьют твой стартап». Книга содержит рекомендации начинающим предпринимателям, основанные на опыте авторов по запуску агентства по управлению репутацией в Сети и digital-маркетингу.

Ключевые слова: стартап, предпринимательская деятельность, подбор персонала

Для цитирования: Прохоров А.В. Рецензия на книгу: Прохоров Н., Сидорин Д. 50 ошибок, которые убьют твой стартап. 2-е изд. М.: Университет «Синергия», 2021 // Державинский форум. 2022. Т. 6, № 3. С. 572-575

REVIEW

**BOOK REVIEW PROKHOROV N., SIDORIN D. “50 MISTAKES
THAT WILL KILL YOUR STARTUP”, 2ND EDITION. MOSCOW,
UNIVERSITY “SYNERGY” PUBL., 2021**

Andrey V. PROKHOROV

Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation

Abstract. Book Review Prokhorov N., Sidorin D. “50 Mistakes that Will Kill Your Startup”. The book contains recommendations for beginning entrepreneurs based on the authors’ experience in launching an online reputation management agency and digital marketing.

Keywords: startup, entrepreneurship, recruitment

For citation: Prokhorov A.V. Retseziya na knigu: Prokhorov N., Sidorin D. 50 oshibok, kotoryye ub'yut tvoy startup. 2-e izd. M.: Universitet «Sinergiya», 2021 [Book Review Prokhorov N., Sidorin D. “50 Mistakes that Will Kill Your Startup”, 2nd Edition. Moscow, University “Synergy” Publ., 2021]. *Derzhavinskiy forum – Derzhavin Forum*, 2022, vol. 6, no. 3, pp. 572-575. (In Russian, Abstr. in Engl.)

Авторы книги «50 ошибок, которые убьют твой стартап» – Никита Прохоров и Дмитрий Сидорин – уже ее названием могли спровоцировать скепсис у читателей, который оправдан многочисленными инфо-продуктами в формате «10 способов изменить жизнь» и «100 советов, как быстро разбогатеть». Но в данном случае советы исходят от основателей авторитетных компаний на рынке интернет-маркетинга “Reputation Lab” и «Сидорин Лаб», что дает читателю понимание обоснованности рекомендаций собственным опытом «проб и ошибок». По сути, с легкой руки Н. Прохорова и Д. Сидорина в нашей стране сфера «управление репутацией» оформилась как услуга. Книги «Управление репутацией в Интернете» [1] и «Репутация в Сети. Как формировать репутацию в Сети, создавать фанатов своего бренда и защищаться от информационных атак» [2] стали настольными для представителей бизнеса и тех, кто интересуется проблемой управления репутацией бренда в Сети.

В 2019 г. Н. Прохоров и Д. Сидорин вывели свой бизнес на азиатский рынок. Офис компании был открыт в Гонконге. Основная цель – предоставление услуг по управлению репутацией китайским брендам. К концу 2019 г. состоялась презентация приложения ION – brand protection system¹. Важно отметить преподавательский опыт на различных авторитетных площадках, в том числе академических (РАНХиГС, МФТИ, МГУ, ВШЭ, МГИМО).

Книга «50 ошибок...» – это не перечень лайфхаков, которые должны обязательно «выстрелить», а, скорее, 50 предостережений, «как не надо делать». Авторы говорят о сложностях на начальном этапе организации собственного дела, связанных с адекватной оценкой собственных возможностей, наличием достаточного объема средств, людских ресурсов. Идеальным началом собственного дела авторы считают «работу на дядю». Ведь так, по их мнению, «можно поучиться бизнесу и основам дела за чужой счет» (с. 28). Жизнь или стажировка в другой стране позволит повысить экспертность в выбранной сфере.

Отдельная глава посвящена делегированию полномочий. Нередко руководители бизнеса сталкиваются с боязнью отказаться от ряда задач, руководствуются тезисом «хочешь сделать хорошо – сделай сам». Нежелание или неумение делегировать задачи приводит к нагромождению задач «в очередь». В этой ситуации «цели достигаются в хаотичном порядке» (с. 38).

¹ Reputation House Launching Brand Reputation Management Application. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20191223005624/en/?fbclid=IwAR2ySyImmJb6XX9BTrO-835bnvrSD7DZHPwnjxxWeHNc3OChBqDMqVsKJ4> (accessed: 21.03.2021).

Главы 5–6 призваны помочь справиться со стрессами на работе, избежать выгорания, сохранить себя в ресурсном состоянии.

Работа с клиентами – еще одно непростое направление работы для запускающих свой стартап. Авторы приводят классификацию клиентов («просто любопытствующие», «сначала сделай – потом, может, заплатим», «это кому из нас надо?» и т. д.), дают рекомендации по работе со сложными клиентами.

Начинающий бизнес заинтересован в узнаваемости, для чего необходимо обратить внимание на следующие составляющие: свои спикеры; свои мероприятия, участие в сторонних событиях; своя образовательная деятельность; статьи и комментарии в СМИ; рейтинги (чужие или создаются собственные); ассоциации (вступить или создать) (с. 121-122).

Важным аспектом продвижения является персонализация бренда. Можно говорить о том, что аудитория доверяет людям, а не брендам. Людям, представляющим бренды. Поэтому в качестве очередной ошибки рассматривается «нет спикера от бренда для отраслевых мероприятий». Действительно, бренду необходимы яркие спикеры из числа собственников, представителей служб маркетинга и PR. Связь между бренд-персонами и брендом устанавливается посредством эфиров в СМИ, написания статей в профильные издания, выступления на конференциях, участия в формальных и неформальных отраслевых мероприятиях (с. 133).

Для ключевых спикеров от лица бренда важны навыки публичных выступлений. Это особенно важно в связи с необходимостью представления компании, продукта на презентациях, продвижения через участие в профильных событиях. Авторы книги дают практические советы по выработке навыков публичных выступлений, опираясь на собственный опыт проведения мастер-классов, выступлений, ориентированных на различные аудитории. Упор делается на апелляции к залу в формате вопросов, построение диалога, интерактивные игры с аудиторией с призами за активность. Полезными для практики публичных выступлений представляются факторы, не зависящие от спикера, но способные повлиять на общее впечатление (с. 153). Спикер должен быть готов к сложным слушателям («зевака», «скептик», «критик, «второй лектор») (с. 161).

Написание книги может стать действенным инструментом в построении персонального бренда как эксперта, а также в продвижении собственного дела. Вопросам написания и издания книги посвящены главы 18–19. Н. Прохоров и Д. Сидорин призывают увидеть пользу от издания книги и не переоценивать сложность ее написания. Построение личного бренда через экспертность может осуществляться посредством онлайн-курсов (глава 20).

В качестве вывода следует отметить, что книга «50 ошибок, которые убьют твой стартап» приближена «к земле», не строится на излишней теоретизации, написана простым доступным языком. Для начинающих свое дело она может стать своего рода «чек-листом», позволяющим нивелировать ошибки и потери. Вполне заслуженно первое издание «50 ошибок, которые убьют твой стартап» вошло в номинацию «Лучшая книга российского автора 2019» премии «Деловая книга года в России». Интерес читателей к изданию «50 ошибок, которые убьют твой стартап» объясняет переиздание книги в 2021 г.

Список источников

1. Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в Интернете. М.: Университет «Синергия», 2017. 160 с.
2. Прохоров Н., Сидорин Д. Репутация в Сети. Как формировать репутацию в Сети, создавать фанатов своего бренда и защищаться от информационных атак. М.: Бомбора, 2021. 272 с.

References

1. Prokhorov N., Sidorin D. *Upravleniye reputatsiyey v Internetе* [Reputation Management in the Internet], Moscow, University “Synergy” Publ., 2017, 160 p. (In Russian).
2. Prokhorov N., Sidorin D. *Reputatsiya v Seti. Kak formirovat' reputatsiyu v Seti, sozdavat' fanatov svoego brenda i zashchishchat'sya ot informatsionnykh atak* [Reputation in the Network. How to Build a Reputation on the Network, Create Fans of Your Brand and Protect Yourself from Information Attacks], Moscow, Bombora Publ., 2020, 272 p. (In Russian).

Информация об авторе

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, Российская Федерация, 392000 г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33, ORCID: 0000-0002-1263-695X, proh_and@rambler.ru

Information about the author

Andrey V. Prokhorov, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Internatsionalnaya St., 33, Tambov 392000, Russian Federation, ORCID: 0000-0002-1263-695X, proh_and@rambler.ru

Статья поступила в редакцию/The article was submitted 22.06.2022
Одобрена после рецензирования/Approved after reviewing 07.09.2022
Принята к публикации/Accepted for publication 27.09.2022