



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

DAN LYONS

# Disrupted: MY MISADVENTURE IN THE START-UP BUBBLE

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

ДЭН ЛАЙОНС

# Евангелие от ИТ

КАК НА САМОМ ДЕЛЕ  
СОЗДАЮТСЯ ИТ-СТАРТАПЫ



Москва  
2020

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

УДК 334  
ББК 65.9  
Л18

DISRUPTED: My Misadventure in the Start-Up Bubble  
Dan Lyons

**Лайонс, Дэн.**

Л18 Евангелие от ИТ. Как на самом деле создаются ИТ-стартапы / Дэн Лайонс ; [перевод с английского Е. Жданова].— Москва : Эксмо, 2020. — 352 с. — (Лучший мировой опыт).

ISBN 978-5-04-089138-2

Безжалостно смешно... Книга точно описывает лицемерную, полную иллюзий культуру высоких технологий.

УДК 334  
ББК 65.9

ISBN 978-5-04-089138-2

© Copyright © 2016 by Dan Lyons

© Перевод. Е. Жданов, 2020

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2020

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

*Лучшим друзьям навсегда*

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>От автора</b>	9
<b>Пролог</b> Добро пожаловать на фабрику контента	12
<b>1</b> Белый мужчина на мели	24
<b>2</b> Когда утки крякают	37
<b>3</b> Что такое HubSpot?	51
<b>4</b> Счастливый!!! Шикарный!!! Культ стартапов	64
<b>5</b> Хабъяз	77
<b>6</b> У лидера нашего культа есть по-настоящему шикарный плюшевый мишка	95
<b>7</b> Нам нужно сделать блог еще тупее	103
<b>8</b> Взрыв маразма	113
<b>9</b> В которой я совершаю очень большую ошибку	130
<b>10</b> Жизнь в бойлерной	140
<b>11</b> ОМГ, хеллоуинская вечеринка!!!	152
<b>12</b> Новая работа: сотрудники как виджеты	162

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>13</b>	Рон Бургунди информационных технологий	182
<b>14</b>	Знакомство с новым боссом	195
<b>15</b>	Шумный дед	201
<b>16</b>	Ритуальное унижение как реабилитация	225
<b>17</b>	Нарушение в фарсе	229
<b>18</b>	Карточный домик?	239
<b>19</b>	Иди на запад, старик	246
<b>20</b>	Ублюдки в очках	253
<b>21</b>	Простите, но не могли бы вы свалить из нашей компании?	264
<b>22</b>	Inbound	275
<b>23</b>	Космическая скорость	298
<b>24</b>	Если бы только у меня было СЕРДЦЕ	303
<b>25</b>	Выпускной	314
<b>Эпилог</b>		322
<b>Благодарности</b>		343
<b>Алфавитный указатель</b>		345

## ОТ АВТОРА

Последние десять лет я занимался тем, что первом сатирика изображал индустрию технологий. Сначала в блоге, потом в статьях, а недавно добрался и до ТВ-шоу. Но самые смелые из моих выдумок не могли сравниться с той нелепостью, с которой я столкнулся, устроившись на работу в компанию по производству программного обеспечения HubSpot. Эта книга — хроника моей работы в той компании, и она написана отнюдь не в жанре сатиры. Все события, описанные в этой книге, произошли на самом деле. Настоящие имена некоторых людей я сохранил, но в большинстве случаев выдумывал им псевдонимы и прозвища. Некоторые настоящие и бывшие хабспоттеры согласились дать интервью для этой книги на условиях соблюдения конфиденциальности. Кое-кто вообще побоялся со мной разговаривать. В то время я полагал, что это глупо. Но, как оказалось, у них были для этого все основания.

По поводу терминологии: когда я использую словосочетание «Кремниевая долина», то имею в виду не сам географический регион, полуостров длиной сто километров между Сан-Франциско и Сан-Хосе, где родились первые технологические компании. Кремниевая долина, как Голливуд или Уолл-стрит, стала нарицательным обозначением всей индустрии, ответвления которой существуют в Лос-Анджелесе, Сиэтле, Нью-Йорке, Бостоне и других бесчисленных местах, далеко за пределами области залива Сан-Франциско.

## ОТ АВТОРА

Термин «пузырь» в том смысле, в каком я его использую, обозначает не только экономический пузырь, в рамках которого оценка стоимости некоторых технологических стартапов достигла астрономических величин, но и образ мыслей людей, работающих в таких компаниях, свято верующих в то, чем они занимаются, пьющих «кулэйд», людей, живущих в том числе внутри своего тщательно отфильтрованного пузыря, людей, наполненных до краев самоуверенностью и заботой об узколичных интересах, невосприимчивых к критике, обладающих иммунитетом к реальности, не ведающих того, насколько смешно они выглядят в глазах внешнего мира.

HubSpot — организация, в которой я работал с апреля 2013-го по декабрь 2014-го, была частью этого пузыря. В ноябре 2014-го компания провела успешное IPO, и теперь ее рыночная цена составляет 2 миллиарда долларов. Но в этой книге речь пойдет не только о HubSpot. Это история о том, как можно взглянуть на себя с новой неожиданной стороны и начать делать карьеру в свои пятьдесят, причем в той сфере, которая в общем и целом жестока к сотрудникам старших возрастов. Это история о том, насколько изменилось само понятие «работа» и как другие компании, заявляющие, что «меняют мир к лучшему», на самом деле занимаются противоположным.

Мифы и мифотворчество — весьма распространенные явления в Кремниевой долине. Я написал эту книгу, потому что хотел дать обществу более реалистичное представление о жизни в компании-единороге и сделать так, чтобы миф о предпринимателях-героях дал трещину. Руководители HubSpot оказались не героями, а, скорее, кучкой продажных маркетинговых шарлатанов, которые сплели красавую историю о магической трансформационной технологии и разбогатели на продаже акций компании, которая никогда не приносила прибыли.

## ОТ АВТОРА

В основе книги лежит мой собственный, иногда доставляющий мне боль и унижение процесс самопознания, когда я пытался превратиться из журналиста в профессионального маркетолога технологического стартапа. Надеюсь, моя история поможет вам, хоть и с опозданием, взглянуть на закулисную жизнь в стартапе в период, когда вся индустрия технологий временно потеряла рассудок и когда я, плохо это или хорошо, последовал ее примеру.

*Земную жизнь пройдя до половины, я очутился в сумрачном лесу, утратив правый путь во тьме долины\*.*

Данте Алигьери

*Раньше я это понимал. Но потом «это» изменилось. То, что я понимаю, уже не «это», а нынешнее «это» кажется мне чудным и страшным.*

Дедушка Симпсон

---

\* Перевод М. Лозинского. — Прим. ред.

## **ПРОЛОГ**

# **ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ НА ФАБРИКУ КОНТЕНТА**

**Е**сли снимать фильм о потерявшем работу мрачном парне пятидесяти с лишним лет, которому выпал шанс начать свою карьеру заново, то первая сцена могла выглядеть так: понедельник, солнечное и прохладное апрельское утро, свежий ветер дует со стороны реки Чарльз в Кембридже, штат Массачусетс. Мужчина с седыми волосами, немодной стрижкой, в очках в роговой оправе и рубашке с воротником на пуговицах паркует свой Subaru Outback на крытой стоянке; слегка вспотевшими ладонями он хватает свой дорожный рюкзак с ноутбуком и направляется к главному входу великолепного, отреставрированного исторического здания из красного кирпича. На дворе 15 апреля 2013 года, и этот человек — я. Это мой первый день в HubSpot, моя первая работа вне стен редакции.

Офисы HubSpot занимают несколько этажей бывшей мебельной фабрики XIX века, которую превратили в квинтэссенцию того, как должен выглядеть технологический стартап: деревянные балки, матовое стекло, большой атриум, образцы современного искусства, расположенные в холле. Поднимаясь в лифте на третий этаж, я в одно и то же время испытывал нервное напряжение и прилив адреналина. Какая-то часть меня все еще не верила, что я сделал это. Девять месяцев назад мне бесцеремонно дали пинка на месте моей прежней работы в журнале Newsweek, в Нью-Йорке. Тогда я был в ужасе при мысли о том, что никогда не смогу найти работу вновь. А сейчас я вот-вот стану пар-

## ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ НА ФАБРИКУ КОНТЕНТА

нем, занимающимся маркетингом в одной из самых успешных компаний Восточного побережья, недавно появившейся на рынке. Существовала только одна небольшая проблема: я ровным счетом ничего не знал о маркетинге. Но это не казалось мне существенным препятствием, когда я проходил собеседования, в ходе которых убалтывал людей взять меня на работу. Теперь я уже не был настолько уверен в себе.

Я успокаивал себя мыслью о том, что HubSpot вроде бы сам очень хотел, чтобы я у них работал. Череп, директор по маркетингу или СМО\*, написал статью на сайте HubSpot, в которой сообщал, что взял меня в команду. В техноблогах стали появляться истории о пятидесятидвухлетнем журналистке Newsweek, покинувшем медиабизнес ради работы в софтверной компании.

Но уже на ресепшен HubSpot меня ждала первая странность: никто меня не ждал. Девушка, сидящая за стойкой, по имени Пенни, выглядевшая, как старшеклассница, не имела понятия, кто я такой и что здесь делаю. Она нахмурилась и заглянула в компьютер: ничего. Неожиданно. Я не ждал духового оркестра и шариков, но по крайней мере предполагал, что кто-нибудь, вероятно, мой босс, встретит меня в мой первый рабочий день.

«Я буду работать на Черепа», — сообщил я Пенни.

Череп — это большой неуклюжий парень уже много за тридцать с наивным лицом, который когда-то был нападающим в школьной футбольной команде и все еще выглядит соответствующе. На своем официальном фото команды менеджеров HubSpot он одет в оксфордскую рубашку с отложным воротником и белую футболку, как бугай из студенческого братства. Формально это он взял меня на работу, но само решение принималось соучредителями HubSpot — Брайаном Халлиганом, генеральным директором, и Джарменшем Шахом, техническим директором. Халлиган и Шах

---

\* Chief Marketing Officer — директор по маркетингу. — Прим. ред.

## ПРОЛОГ

не нанимали меня — это я нанял их. Я нашел вакансию в HubSpot в колонке объявлений о найме на работу на LinkedIn, прошел два собеседования и в итоге встретился с Халлиганом и Шахом, которые предложили мне должность «члена маркетингового научного сообщества». Название должности звучало необычно, но в то же время приятно, как-то по-академически, намекая на то, что я буду исполнять в компании роль своеобразного «серого кардинала». Список моих обязанностей выглядел неконкретным, но я полагал, что буду писать статьи на официальный сайт HubSpot, консультировать руководителей по стратегии работы с медиа, писать речи для генерального директора и принимать участие в конференциях в качестве некоего бранд-евангелиста.

Пенни сделала несколько звонков и наконец сообщила, что Черепа сегодня нет в офисе. Я сверился с календарем на своем телефоне и проверил почту, чтобы убедиться в том, что прибыл в назначенный день. По моему мнению, именно так дело и обстояло.

«Как насчет Уингмана?» — поинтересовался я. Уингман — приятель Черепа, тридцатидолголетний директор чего-то там... Я уже встречался с Уингманом, и он показался мне довольно милым. Я на самом деле не знаю, чем он занимается, но, в общем и целом, он представляет собой мини-Черепа. Он и выглядит, как Череп, — круглое лицо, коротко остриженные волосы, и одевается так же: «повседневно-деловая» униформа, состоящая из джинсов, спортивной куртки, оксфордской рубашки с отложным воротником и белой футболки.

Пенни сделала несколько звонков. Уингман тоже отсутствовал. Нигде не могут найти.

«Может, вы присядете?» — спросила она.

Я сел на оранжевый диван и обратил взгляд на телевизор с плоским экраном, по которому без перерыва крутият TED. Оранжевый — официальный цвет HubSpot, и его можно увидеть здесь повсюду: оранжевые стены, оранжевая вентиляция, оранжевые столы. Сотрудники

## ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ НА ФАБРИКУ КОНТЕНТА

носят оранжевую обувь, оранжевые футболки и дурацкие оранжевые солнцезащитные очки. Они носят с собой оранжевые блокноты и пишут в них оранжевыми ручками. На свои ноутбуки они наклеивают оранжевые стикеры. Логотип HubSpot — это оранжевая звездочка с расходящимися от нее тремя маленькими лучами с выпуклостями на концах. Иногда этим символом заменяют букву «о» в слове HubSpot. Я не понимаю, какую идею призван нести этот знак, как, наверное, многие не понимают, что три палки с округлыми концами выглядят, как три оранжевых члена. Эти оранжевые шняги пестрят повсюду в здании, даже на толстовках, шляпах и других предметах одежды и стиля от HubSpot, которые выставлены тут напоказ и которые можно приобрести лично или через интернет-магазин компании HubShop.

Я все еще пребывал в ожидании, сидя на диване, а ведь был понедельник, девять часов утра, и все хабспоттеры хлынули в офис; на многих из них была одежда с логотипом фирмы, как если бы они были членами спортивной команды. Большинству из них лет двадцать с чем-нибудь. Парни здесь одеты, как любой бро, — шорты, шлепанцы, рубашка навыпуск и бейсболка задом наперед; женщины здесь выглядели, пользуясь выражением моего друга, «как студентка колледжа из Новой Англии, идущая на свидание», что означает наряд, состоящий из джинсов, пары ботинок и кофты.

Какая-то женщина подошла на ресепшен и стала что-то говорить секретарше. На ней был костюм — она, безусловно, пришла сюда на собеседование. Пенни предложила ей присесть. Женщина села рядом со мной, но затем, уже через минуту, поднялась, потому что ее позвали на встречу. А между тем я все еще сижу. А время идет. Пенни взглянула на меня. «Я еще проверяю информацию», — говорит девушка. Я улыбаюсь и говорю ей, что нет проблем. Пенни продолжает кому-то звонить, посматривая на меня, а затем закатывает глаза, пытаясь понять, что же делать с этим се-