

БИЗНЕС

ЭТО

СЕКС

БЕЗ ПРЕЗЕРВАТИВА

КОНТЕНТ
=
КОРОЛЬ



СЧЁТ К оплате

КОНСАЛТИНГ	150 000 ₽
«ЭКСПЕРТНЫЕ СОВЕТЫ»	250 000 ₽
ВДОХНОВЕНИЕ	100 000 ₽
БРЕНДИНГ	200 000 ₽
ПРЕЗЕНТАЦИЯ	180 000 ₽
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ КОЧЕВАНИЯ	300 000 ₽

ИТОГО:

1 180 000 ₽

СПАСИБО, ЧТО ВЫБРАЛИ НАШ «УСПЕХ»

18+

HUSTLE
24/7

03:17

Игорь Романов

Бизнес - это секс без презерватива

«Автор»

2026

Романов И.

Бизнес - это секс без презерватива / И. Романов — «Автор»,
2026

«Бизнес — это секс без презерватива» — не просто провокационное название, а циничная правда от телеграм-канала Biztherapy. Здесь нет места романтике стартапов и глянцевого успеха. Только откровенные, смешные и иногда болезненные наблюдения: как вы трахаетесь с рынком, рискуете подхватить «инвестиционный триппер», а потом лечите его годами. Автор — тот самый циник, который знает: каждый предприниматель хоть раз, да изменял своей идее с более прибыльной. А оргазм? Это когда налоговая не пришла. Книга для тех, кто готов к незащищённому контакту с реальностью. Читайте, если не боитесь, что бизнес сделает вам больно. Впрочем, он всё равно сделает. Так хоть посмейтесь. Основано на собственном опыте и реальных историях подписчиков телеграм канала Biztherapy. Ни один предприниматель не пострадал (морально — все).

© Романов И., 2026

© Автор, 2026

Игорь Романов

Бизнес - это секс без презерватива

«БИЗНЕС — ЭТО СЕКС БЕЗ ПРЕЗЕРВАТИВА»

Юмористические заметки о том, как выжить в предпринимательстве и не сойти с ума

Введение.

Почему эта книга существует.

Если вы держите в руках эту книгу, значит, вы либо предприниматель, либо собираетесь им стать, либо вас заставили.

В любом случае, у меня для вас плохие новости: бизнес — это не для всех.

И нет, я не пытаюсь вас отговорить. Я пытаюсь вас предупредить.

Существует два типа людей, которые пишут о бизнесе.

Первые — это те, кто реально что-то построил, просрал, построил заново и теперь честно рассказывает, как это было.

Вторые — это инфоцыгане. Они никогда ничего не строили, кроме личного бренда. Они продают вам мечту.

Они говорят: «Ты достоин большего!», «Всё в твоей голове!», «Просто поверь в себя и деньги придут!». И знаете что? Деньги приходят. К ним. От вас.

Эта книга попытка трезвого взгляда. Не потому, что я такой умный.

А потому, что я устал. Устал от «успешного успеха».

Устал от людей, которые за 50 тысяч рублей расскажут вам, как за 50 тысяч рублей заработать миллион.

Устал от розовых очков, которые продают под видом бизнес-стратегии.

Если вы ищете волшебную таблетку закройте книгу.

Если вы ищете мотивацию идите на ютуб, там полно крикунов с горящими глазами. Если вы хотите понять, как бизнес работает на самом деле, без прикрас, без вранья, с юмором и матом (ну, почти) тогда устраивайтесь поудобнее.

Мы начинаем.

Глава 1. Инфоцыгане и их жертвы: как распознать развод

Инфоцыганство — это не профессия. Это диагноз.

Но, как и любой диагноз, его нужно уметь поставить. Проблема в том, что инфоцыгане — это не люди в цыганских юбках с медведями на поводке.

Это люди в дорогих костюмах, с идеальными зубами и бесконечной энергией. Они ведут блоги, где рассказывают, как они «вышли из зоны комфорта» и «достигли финансовой свободы». Они показывают вам свою жизнь: яхты, машины, Дубай, Бали. Они говорят: «Я такой же, как ты. Просто я поверил в себя. Поверь и ты».

И вы верите. Потому что хотите верить. Потому что ваш бизнес не растёт, потому что зарплата не увеличивается, потому что вы устали. И тут появляется он — человек, который обещает всё исправить. За небольшую плату.

Ну, как небольшую. 100 тысяч рублей за курс. 300 тысяч за наставничество. Полтора миллиона за «мастер-майнд». Но зато потом миллионы. Миллиарды. Вечная жизнь. (Последнее не всегда, но иногда обещают и это.)

Как распознать инфоцыгана?

Очень просто. Задайте ему три вопроса.

Вопрос первый: «Что вы построили, кроме личного бренда?»

Инфоцыган скажет: «Я построил сообщество единомышленников». Это значит, что у него нет бизнеса. У него есть подписчики. Он продаёт не продукт. Он продаёт надежду.

Вопрос второй: «Покажите ваш P&L за последние три года».

Инфоцыган скажет: «Деньги это не главное». Это значит, что денег у него нет. Или есть, но не от бизнеса, а от таких же, как вы.

Вопрос третий: «Что вы делаете, когда бизнес идёт плохо?»

Инфоцыган скажет: «Я меняю мышление». Это значит, что он никогда не сталкивался с кассовым разрывом. С налоговой. С проверками. С сотрудниками, которые воруют. С клиентами, которые не платят. С конкурентами, которые демпингуют. С рынком, который падает. Он просто меняет мышление. И всё. Проблема решена.

Настоящий предприниматель на эти вопросы ответит иначе.

Первый: «Я построил компанию, которая делает X. У нас Y сотрудников, Z клиентов».

Второй: «Вот отчёт. Вот динамика. Вот проблемы».

Третий: «Когда бизнес идёт плохо, я сокращаю расходы, ищу новые рынки, разговариваю с командой. И иногда просто выживаю. Месяцами. Годами. Потому что бизнес это не спринт. Это марафон. С препятствиями.

По пересечённой местности. В дождь. Ночью. Босиком».

Инфоцыгане любят слово «трансформация». Настоящие предприниматели любят слово «выживание». Разница принципиальная.

Вот вам типичный сценарий инфоцыганского марафона. Вы платите 50 тысяч. Вас добавляют в чат. Там 200 человек. Все пишут: «Я достоин!», «Я выбираю себя!», «Деньги любят меня!». Куратор (тоже инфоцыган, но помладше) говорит: «Вы должны отпустить старые установки». Вы отпускаете. Через неделю вы понимаете, что деньги ушли, а новых не появилось. Вы пишете куратору. Куратор говорит: «Это сопротивление. Вы должны проработать блоки».

Вы прорабатываете. Ещё неделю. Денег всё нет. Вы пишете снова. Куратор говорит: «Вы недостаточно верите». Вы верите. Ещё. Денег нет. Вы пишете. Куратор молчит. Чат закрывается. Марафон закончен. Вы остаётесь с разбитым сердцем и пустым кошельком.

Знакомо? Если да значит эта книга для вас. Если нет то она всё равно для вас. Потому что инфоцыгане не дремлют. Они мутируют. Они адаптируются. Они всегда находят новых жертв.

Но вот что важно: жертва инфоцыган это не глупый человек. Это уставший человек. Человек, который уже попробовал всё: рекламу, соцсети, холодные звонки, партнёрства. И ничего не сработало. Или сработало, но не так, как хотелось. И тут появляется кто-то, кто говорит: «Ты всё делаешь неправильно. Вот правильный путь». И вы идёте. Потому что альтернатива признать, что вы не знаете, что делать. А это страшно.

Инфоцыгане эксплуатируют страх. Страх неудачи. Страх быть незначительным. Страх, что вы упускаете что-то важное. Они говорят: «Пока ты думаешь, другие уже зарабатывают». И вы думаете: «Блин, точно. Надо действовать. Надо покупать курс». И покупаете. И попадаете в ловушку.

Выход из ловушки один: перестать искать волшебника. Перестать верить, что кто-то знает секретный секрет, который решит все ваши проблемы. Никто не знает. Даже те, кто заработал миллионы. Они просто оказались в нужное время в нужном месте. Или упорно работали десять лет. Или и то, и другое. Но они не знают секрета. Потому что секрета нет.

Есть только вы. Ваш бизнес. Ваши клиенты. Ваши проблемы. И ваша способность их решать. Всё остальное это шум.

Шум это то, что продают инфоцыгане. Тишина это то, что вам нужно.

Тишина, в которой вы слышите себя. Тишина, в которой вы видите свой бизнес. Тишина, в которой вы принимаете решения. Не потому, что кто-то сказал. А потому, что вы знаете.

Эта книга не про тишину. Эта книга про то, как отличить шум от сигнала. Как не купить очередной курс. Как не повесить на себя очередной кредит ради «трансформации». Как остаться в бизнесе, когда все вокруг говорят, что вы делаете неправильно. Как выжить.

Потому что бизнес это не про успех. Бизнес это про выживание. А успех это побочный эффект. Если повезёт.

Глава 2. Розовые очки: почему мотивация не работает

Мотивация — это запрещёнка. Дешёвая, легальная, но всё равно запрещёнка. Вы смотрите видео, где парень в майке с надписью «Будь лучшей версией себя» кричит: «Встань и сделай! Ты можешь! Ты должен!» и чувствуете прилив сил. Внутри что-то щёлкает.

Вы готовы свернуть горы. Вы открываете ноутбук, пишете бизнес-план, звоните партнёру, бронируете домен. Проходит два дня. Силы кончились. Бизнес-план лежит в папке «Разное». Партнёр не берёт трубку. Домен вы не оплатили.

Вы снова смотрите мотивационное видео. И цикл повторяется.

Почему так? Потому что мотивация это эмоция. А эмоции не живут долго. Сегодня вы на подъёме, завтра яма. Мотивация не меняет систему. Она меняет настроение. А бизнес это не настроение. Бизнес это система.

Скучная, повторяемая, метрическая. Если вы строите бизнес на мотивации, вы строите дом на песке. Первый же шторм налоговая, кассовый разрыв, уход ключевого сотрудника смывает дом, и вас.

Инфоцыгане это знают. Поэтому они продают не систему. Они продают эмоцию. «Марафон желаний». «Деньги любят меня». «Я выбираю изобилие».

Вы платите. Вам дают эмоцию. Вы уходите счастливым.

Через месяц возвращаетесь за новой порцией. Это не бизнес-образование.

Это эмоциональный стриптиз. Только вместо купюр вы кидаете свои кровные.

Розовые очки это не про оптимизм. Это про отрицание реальности.

Реальность такова: 90% бизнесов закрываются в первые три года. Не потому, что владельцы недостаточно верили. А потому, что не было денег, клиентов, компетенций. Или потому, что рынок изменился. Или потому, что конкурент оказался сильнее. Или потому, что налоговая пришла.

Или потому, что сотрудник украл. Или потому, что вы просто устали.

Мотивация не решает эти проблемы.

Мотивация решает только одну проблему: как заставить себя встать с дивана. Но если вы встали и пошли не туда мотивация делает вас быстрее идущим не туда. Это не прогресс. Это ускоренное приближение к обрыву.

Что работает вместо мотивации? Три вещи.

Первая: рутина. Скучная, ежедневная, повторяемая. Вы не ждёте вдохновения. Вы просто делаете. Звоните клиентам. Считаете деньги. Проверяете метрики. Разговариваете с командой. Каждый день. Без фанатизма. Без надрыва. Без «я сегодня не в ресурсе». Бизнес не спрашивает про ресурс. Бизнес спрашивает: «Ты сделал то, что обещал?»

Вторая: метрики. Мотивация говорит: «Ты молодец». Метрики говорят: «Конверсия упала на 2%, отток вырос на 15%, касса пустая». Мотивация врёт. Метрики не врут. Они могут быть неполными, но они не льстят. Если вы хотите трезвый взгляд смотрите на цифры. Не на подписчиков. Не на лайки. На деньги. На клиентов. На повторные покупки. На маржинальность. На кассовый разрыв. Это неприятно. Но это правда.

Третья: принятие скуки. Бизнес это на 80% рутина и на 20% кризис. Никакой романтики. Никаких «я на вершине мира». Просто работа. Иногда интересная. Часто нет. Если вы ищете вечное вдохновение идите в творчество. В бизнесе вдохновение не оплачивает счета.

Вот типичный кейс.

Вася открыл кофейню. Потому что «хотел атмосферу». Он смотрел видео про успешных кофейных предпринимателей. Он верил. Он взял кредит. Он сделал ремонт. Он нанял бариста. Он открылся. Первый месяц аншлаг. Друзья, знакомые, нельзяграм. Второй месяц тишина. Третий кассовый разрыв. Четвёртый Вася понял, что не считал юнит-экономику. Что кофе в этом районе пьют только по утрам. Что бариста ворует. Что аренда съедает всё. Что конкурент через дорогу продаёт дешевле. Что мотивация не спасёт.

Вася закрылся. И знаете что? Это не провал. Это урок.

Если Вася сделает выводы он откроет вторую кофейню. Уже с расчётами.

Уже без розовых очков. И она выживет.

Розовые очки снимаются больно. Но их нужно снять. Потому что бизнес это не про веру. Бизнес это про действия. И про их последствия.

Глава 3. Реальные кейсы: как просрать бизнес и что с этим делать

Я люблю истории успеха. Но не те, где всё гладко. А те, где всё было плохо, потом ещё хуже, а потом человек выжил. Потому что именно в этих историях правда. Правда о том, что бизнес это не прямая линия. Это кардиограмма.

И иногда она выглядит как плоский ноль.

Начнём с кейса номер один. Назовём его «Стартап на миллион, который стоил два».

Кейс первый: «Мы сделали приложение, которое никому не нужно»

Три друга. Программист, дизайнер и маркетолог. Все умные. Все с опытом.

Все уверены, что знают рынок. Идея: приложение для поиска сантехников. Как Uber, только для сантехников. Они полгода пилили MVP.

Вложили 2 миллиона рублей. Наняли разработчиков.

Сделали красивый интерфейс. Запустились. И... тишина. Никто не скачивал.

Те, кто скачал, не заказывал. Те, кто заказывал, не возвращались.

Через три месяца они поняли: люди не ищут сантехников через приложение. Люди спрашивают у соседа. Или звонят в ЖЭК. Или ищут в местной группе «ВКонтакте».

Проблема, которую они решали, не была проблемой. Они полгода и два миллиона потратили на то, чтобы это выяснить.

Что они сделали не так? Всё.

Они не проверили спрос. Они не поговорили с сантехниками. Они не поговорили с людьми, которые вызывают сантехников. Они просто верили, что «приложение это удобно». Но удобство никому не нужно, если есть привычка. А привычка это самый сильный конкурент. Сильнее, чем бюджет, сильнее, чем технологии, сильнее, чем мотивация.

Вывод: прежде чем строить проверь. Не «спроси у друзей». Не «посмотри на конкурентов». А поговори с реальными людьми. С теми, кто должен платить. Если они говорят «прикольно, но я не буду» не строй. Даже если очень хочется. Особенно если очень хочется.

Кейс второй: «У нас был отдел продаж, который продавал воздух»
Компания по производству мебели. Средний бизнес. 50 сотрудников.
Оборот 100 миллионов в год. Владелец решил масштабироваться.
Нанял директора по продажам. Тот привёл команду из 10 человек.
Оклад каждому 100 тысяч.

Плюс процент. Итого миллион рублей в месяц только на оклады. Плюс аренда офиса. Плюс CRM. Плюс обучение. Плюс кофе. Плюс печенье.

Прошло полгода. Продажи не выросли. Вообще. Отдел продаж продавал то же, что продавал владелец сам. Только теперь это стоило на 15 миллионов дороже. Владелец собрал совещание. Директор по продажам сказал: «Нужно ещё полгода. Мы строим систему».

Владелец сказал: «У меня нет ещё полугода. У меня кассовый разрыв». Директор сказал: «Тогда мы не сможем построить систему». Владельца уволил директора. Отдел продаж разбежался. Владелец вернулся к тому, с чего начал. Только минус 15 миллионов.

Что он сделал не так?

Он нанял людей под «рост», не имея роста. Он поверил в «систему», которой не было. Он не проверил, как новый директор продаёт. Он просто дал ему денег и надеялся. Надежда это не стратегия. Надежда — это лотерея. А в лотерею бизнес не играет. Бизнес считает.

Вывод: не масштабируй то, что ещё не работает. Сначала сделай так, чтобы продавал один человек. Потом — чтобы продавали двое. Потом — десять.

Но каждый новый человек должен приносить больше, чем стоит.

Иначе это не рост. Это благотворительность.

Кейс третий: «Мы сделали идеальный продукт, который никто не купил»

Производство косметики. Основатель химик. Она три года разрабатывала формулу. Идеальная текстура. Идеальный запах. Идеальная упаковка.

Всё протестировано. Всё сертифицировано. Всё красиво. Запуск. И... ноль. Продукт не покупали. Она не понимала: почему? Ведь продукт идеальный.

Ответ был прост: потому что никто о нём не знал.

Она вложила всё в продукт и ничего в продвижение. Она думала: «Если продукт хороший, люди сами расскажут». Люди не рассказали. Люди вообще не узнали. Через полгода она закрылась. Продукт был идеальным. Бизнеса не было.

Вывод: продукт это не бизнес. Продукт это одна часть бизнеса. Вторая часть это то, как люди о нём узнают. Третья, как они его покупают. Четвёртая, как они возвращаются. Можно сделать идеальный продукт и просрать всё, потому что никто не знает, где его купить.

Кейс четвёртый: «Мы выросли слишком быстро и сломались»

Строительная компания. Два кислых друга. Начали с ремонта квартир.

Работали сами. Потом наняли бригаду. Потом две. Потом пять.

Заказов становилось больше. Они брали всё. Квартиры, офисы, дома.

Они не отказывались ни от чего. Через два года — 30 бригад. Оборот — 500 миллионов. Потом пришёл крупный заказ. Очень крупный. Они взяли.

И не справились. Не хватило людей. Не хватило материалов. Не хватило денег на закупку. Заказчик подал в суд. Суд они проиграли. Дальше каскад.

Другие заказчики узнали. Отток. Банкротство. Два друга остались с долгами и без бизнеса.

Что они сделали не так? Они не считали риски.

Они думали: «Чем больше заказов, тем лучше». Но большой заказ это большой риск. Если у вас нет запаса прочности финансового, операционного, кадрового, большой заказ вас убьёт. Не потому, что вы плохие. А потому, что вы не готовы.

Вывод: рост это не всегда хорошо. Иногда рост это рак.

Если бизнес растёт быстрее, чем вы можете его контролировать, он растёт в сторону смерти. Умение сказать «нет» важнее умения сказать «да».

Кейс пятый: «Мы наняли звёзд и просрали команду»

IT-компания. 20 разработчиков. Владелец решил нанять «звезду». Человека из крупной компании. С большим опытом. С большим резюме. С большой зарплатой. Звезда пришла.

И начала всех учить. «Вы делаете неправильно». «У вас плохая архитектура». «У вас слабая культура». Команда начала сопротивляться. Звезда начала давить. Владелец встал на сторону звезды. Команда начала уходить. Ушли трое. Потом ещё двое. Потом звезда ушла сама. Осталось 15 человек, из которых 10 это новички. Проект встал. Владелец потерял полгода и полкоманды.

Что он сделал не так? Он думал, что «звезда» спасёт бизнес.

Но звезда это не спасатель. Звезда — это человек с амбициями. Иногда амбиции совпадают с целями бизнеса. Иногда нет.

Если звезда не вписывается в культуру то она разрушает культуру. А культура это то, что держит команду. Без культуры нет команды. Без команды нет бизнеса.

Вывод: нанимайте не «звёзд». Нанимайте людей, которые разделяют ваши ценности. Звезда может уйти. Ценности остаются.

Что общего у всех этих кейсов?

Первое: все они думали, что знают. Они не проверяли. Они не считали. Они не говорили «нет». Они верили в свою идею больше, чем в реальность.

Второе: все они потеряли деньги. Много денег. Третье: все они выжили. Кто-то открыл новый бизнес. Кто-то пошёл работать по найму. Кто-то до сих пор платит долги. Но все они получили урок.

Бизнес это не про то, как не ошибаться. Бизнес это про то, как ошибаться и не умереть. Как падать и вставать. Как терять и находить. Как просрать всё и начать заново.

Если вы читаете это и думаете: «Со мной такого не будет» поверьте будет. Обязательно.

Вопрос не в том, случится ли кризис. Вопрос в том, когда он случится и что вы будете делать. Если вы готовы выжить. Если нет вы станете ещё одним кейсом в чьей-то книге. Может быть, даже в моей.

Глава 4. Нейромаркетинг: как вас заставляют покупать

Вы когда-нибудь заходили в магазин за хлебом, а выходили с хлебом, сыром, вином, шоколадкой, носками и подпиской на фитнес? Нет?

Значит, вы либо святой, либо никогда не были в «Пятёрочке» после восьми вечера. Нейромаркетинг это не теория заговора. Это реальная наука. И она работает. Против вас. Каждый день.

Нейромаркетинг это когда бизнес использует знания о мозге, чтобы заставить вас купить. Не потому, что вам нужно. А потому, что вам хочется. Разница принципиальная. Нужда это «я голоден». Хочется это «я хочу именно этот круассан с миндалём, потому что он лежит на красивой тарелке под тёплым светом, и продавщица улыбается». Вы можете прожить без круассана. Но мозг говорит: «Возьми». И вы берёте.

Как это работает? Разберём по частям.

Первое: запах.

Супермаркеты не просто так ставят пекарню у входа. Запах свежего хлеба активирует древние отделы мозга. Те самые, которые отвечают за выживание. Мозг думает: «Еда! Свежая! Надо брать!» и вы берёте. Даже если пришли за туалетной бумагой. Пекарня у входа это не удобство. Это ловушка. И вы в неё попадаете. Каждый раз.

Кофейни используют тот же приём. Запах кофе повышает продажи на 30%. Не потому, что кофе вкусный. А потому, что запах кофе ассоциируется с уютом, энергией, ритуалом. Вы покупаете не кофе. Вы покупаете состояние. За 300 рублей. Каждый день.

Второе: свет.

Рестораны быстрого питания используют яркий свет. Он заставляет вас есть быстрее и уходить. Рестораны с медленной едой используют приглушённый свет. Он заставляет вас оставаться дольше и заказывать больше. Магазины одежды используют тёплый свет в примерочных. Он льстит вашей коже. Вы думаете: «Мне идёт». На самом деле идёт свет. Но вы этого не знаете. И покупаете.

Ювелирные магазины используют точечный свет. Он заставляет бриллианты сверкать. Вы думаете: «Оно сияет!» На самом деле сияет лампа за 500 рублей. А бриллиант это просто камень. Красивый, но камень. Вы покупаете не камень. Вы покупаете сияние. И момент. И эмоцию.

Третье: музыка.

Быстрая музыка и вы быстрее едите, быстрее покупаете, быстрее уходите. Медленная музыка и вы медленнее ходите, больше смотрите, больше покупаете. В супермаркетах включают медленную музыку. Вы думаете, что гуляете. На самом деле вас замедляют. Чтобы вы увидели больше полок. Чтобы вы взяли больше товаров. Чтобы вы оставили больше денег.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.