



WIELCY ŚWIATA BIZNESU

WYJĄTKOWE OSOBY, KTÓRE UKSZTAŁTOWAŁY
OBRAZ WSPÓŁCZESNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

R H Y M E R R I G B Y



Oficyna

a Wolters Kluwer business

R H Y M E R R I G B Y

WIELCY ŚWIATA BIZNESU

WYJĄTKOWE OSOBY, KTÓRE UKSZTAŁTOWAŁY
OBRAZ WSPÓŁCZESNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Zamów książkę w księgarni internetowej

profinfo.pl
księgarnia internetowa

Przełożyła Monika Raulinajtys

Tytuł oryginału

28 Business Thinkers Who Changed the World: The management gurus and mavericks who changed the way we think about business

Wydawca

Kamila Dołęgowska-Narloch

Redakcja i korekta

Studio 46 – pracownia wydawnicza

Skład i łamanie

Violet Design

Projekt graficzny okładki

Studio Kozak

Zdjęcie wykorzystane na okładce

© iStockphoto.com/mladn61

© Rhymer Rigby, 2011

Original edition published by Kogan Page Limited.

All rights reserved.

© Copyright for the Polish edition by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2011

© Copyright for the Polish edition by Wolters Kluwer SA, 2015

All rights reserved.

ISBN 978-83-264-8028-7

Wydane przez:

Wolters Kluwer SA

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35

e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Spis treści

Wprowadzenie. Co różni zwykłych biznesmenów od wielkich świata biznesu?	7
Rozdział 1. Steve Jobs	13
Rozdział 2. Richard Branson	19
Rozdział 3. Warren Buffett	25
Rozdział 4. Jeff Bezos	31
Rozdział 5. Duet Google (Sergey Brin i Larry Page)	37
Rozdział 6. Sir Tim Berners-Lee	45
Rozdział 7. Anita Roddick	51
Rozdział 8. Ray Kroc	57
Rozdział 9. Rupert Murdoch	63
Rozdział 10. Peter Drucker	69
Rozdział 11. Ingvar Kamprad	75
Rozdział 12. Oprah Winfrey.	81
Rozdział 13. Sam Walton	87
Rozdział 14. Mary Kay Ash	93
Rozdział 15. Bill Gates	99
Rozdział 16. David Ogilvy.	105
Rozdział 17. Meg Whitman	111
Rozdział 18. Mark Zuckerberg	117
Rozdział 19. Howard Schultz	121
Rozdział 20. Jack Welch	129
Rozdział 21. Michael Dell.	135
Rozdział 22. Tom Peters!	141

Rozdział 23. Ricardo Semler	149
Rozdział 24. Herb Kelleher	155
Rozdział 25. Andy Grove	161
Rozdział 26. Roman Abramowicz	167
Rozdział 27. George Soros	171
Rozdział 28. Akio Morita	177
Indeks.	183

Wprowadzenie

Co różni zwykłych biznesmenów od wielkich świata biznesu?

Dobłą odpowiedzią mogłoby być: „umiejętność ciągłego wybiegania w przyszłość”, którą według niektórych posiada Rupert Murdoch. Po dłuższej refleksji można jednak stwierdzić, że odpowiedź na to pytanie wcale nie jest prosta. W wielu przypadkach trudno nawet ująć jednym zdaniem, co takiego zrobili wielcy ludzie biznesu. Ingvar Kamprad stworzył styl zarządzania mieszkań dla przeciętnych ludzi. Warren Buffett inwestował w to, co rozumiał i w co wierzył. Anita Roddick wykorzystała biznes do wprowadzenia zmian społecznych. Howard Schultz zamienił picie kawy w styl życia. I tak dalej. Wciąż nie jesteśmy jednak bliżsi odpowiedzi na tytułowe pytanie.

Być może wielcy świata biznesu zaangażowali się w coś bardzo oryginalnego lub coś, co stało się oczywiste dopiero po fakcie? Czasem właśnie w tym rzecz. Unikatową cechą działalności Mary Kay Ash było to, że oferowała ona kobietom szanse, których inni im nie dawali. Niekiedy klucz do sukcesu leży w nowym sposobie tworzenia czegoś, co już istnieje. Google nie był pierwszą wyszukiwarką internetową, był jednak zdecydowanie lepszy niż poprzednicy. Czasami jednak koncepcja wcale nie jest oryginalna. Ray Kroc nie był autorem pierwotnego pomysłu na McDonald's, nie stworzył też pierwszej sieci restauracji. Regularne porównywanie Ruperta Murdocha z Hearstem nie pozwala zapomnieć, że Murdoch nie był pierwszym potentatem finansowym, który dostrzegł potencjał i władzę rynku mediów.

W końcu można dojść do wniosku, że mimo pewnych cech zwiększających szanse odniesienia sukcesu biznesowego na miarę danej branży – a niekiedy nawet kraju – nie istnieje żaden cudowny przepis na sukces. W swojej zabawnie obrazoburczej recenzji książki opublikowanej w 1987 roku O'Rourke napisał:

Oto młode amerykańskie wilczki zarządzania. Każdy z nich ma pod pachą egzemplarz autobiografii Iacocci [...] W niej tkwi cały sekret. Wilczki o tym wiedzą. Jeśli będą dość uważnie czytać, uda im się złamać kod...

O'Rourke nie krył pogardy dla Iacocci, opisując go kilka wierszy dalej jako „zarozumiałego, wygadanego, uładzonego handlarza”. Zauważył jednak także pewną istotną rzecz, a jednocześnie tak oczywistą, że łatwo ją pominąć. Najczęściej tajemnicą czyjegoś sukcesu jest absolutny brak tajemnic. Innymi słowy, sedno sprawy wydaje się tak oczywiste, że nie kryje żadnych sekretów.

Ta lista, tak jak każda lista tego typu, będzie do pewnego stopnia subiektywna. Podobnie jak listy 100 najlepszych filmów czy książek. Pomijając pewne pozycje zaliczane do klasyki gatunku, zawsze można stwierdzić, że zamiast pozycji X lepsza byłaby pozycja Y – zawsze również znajdują się osoby o odmiennym guście. Kryterium, jakie przyjąłem przy tworzeniu tej listy, był **znaczący i trwały wpływ danej osoby na świat biznesu, a niekiedy na losy całego świata**.

Przy tak zdefiniowanych kryteriach liczba wielkich ludzi świata biznesu okazała się długa i znalazł się na niej nawet człowiek, który był przede wszystkim naukowcem – Tim Berners-Lee. Ponieważ dzięki niemu powstała ogólnosiwiatowa sieć www, niewątpliwie zmienił on na zawsze nie tylko biznes, lecz także, dla większości ludzi, świat. Należy oczywiście określić granice takiej argumentacji. Postawienie ich zbyt daleko sprawi, że na liście znajdą się politycy, artyści i inne osoby niezwiązane z działalnością gospodarczą. Berners-Lee został jednak na liście, ponieważ zmienił świat biznesu. Ten sposób rozumowania nieco słabiej sprawdza się w przypadku osób pokroju Anity Roddick. Jest wielu biznesmenów, którzy stworzyli imperia większe niż ona, a mimo to nie znaleźli się w gronie opisywanych tu osób. Anita Roddick jednak jako pierwsza połączyła aspekty biznesowe i etyczne w sposób, który przemówił do przeciętnych ludzi – a dzięki temu wpłynęła na losy świata bardziej, niż wskazywałyby na to rozmiary jej firmy.

Na liście znajduje się wielu Amerykanów, ale to właściwie nie powinno nikogo dziwić. XX wiek, czas, w którym rozwinął się współczesny świat biznesu, był przede wszystkim wiekiem Stanów Zjednoczonych. Większość przełomowych zmian, począwszy od automatyzacji, poprzez outsourcing i rewolucję informacyjną, a na kryzysie ekonomicznym skończywszy, miała źródła właśnie tam. Przez ostatnich 100 lat największą koncentrację bogactwa i przedsiębiorczości można było zaobserwować w Ameryce. Gdyby ta książka powstała w 1911 roku, byłaby prawdopodobnie zdominowana przez Brytyjczyków, a gdyby powstała za następne 100 lat, prawdopodobnie najwięcej byłoby w niej sylwetek Hindusów i Chińczyków.

Istnieje również inny powód takiego stanu rzeczy. Tak duża liczba wpływowych ludzi wynika prawdopodobnie w dużym stopniu z natury anglosaskiego kapitalizmu. Kapitalizm w wydaniu amerykańskim ma dwie charakterystyczne cechy. Po pierwsze panuje w nim zasada, że zwycięzca zgarnia wszystko. Takie podejście kreuje rozpoznawalnych bohaterów, którzy są otaczani czcią, gdyż uosabiają amerykański sen. W takich miejscach, jak Europa czy Japonia, wpływowi biznesmeni odgrywają znacznie mniejszą rolę, co należy złożyć na karb

istniejącej kultury – bardziej kompromisowej i kolegialnej. (Wielka Brytania jak zwykle znajduje się gdzieś pośrodku). Kapitalizm amerykański odznacza się ponadto dużą zmiennością, szczególnie w porównaniu z takim krajem jak Japonia. Stare prawa szybko upadają, a na ich miejsce powstają nowe. To również sprzyja tworzeniu bohaterów. Wszystkie te czynniki mają zarówno wady, jak i zalety, nie ulega jednak wątpliwości, że taka wersja kapitalizmu generuje najwięcej symbolicznych przywódców.

Jeśli trudno wybrać najlepszych graczy na rynku na podstawie ich dokonań, równie trudno jest ich scharakteryzować. Mogłoby się np. wydawać, że aby zostać wielkim świata biznesu, należy być kimś nieprzeciętnie bystrym. Z pewnością część opisanych tu ludzi ma tę zaletę – zwłaszcza ci działający na rynku zaawansowanych technologii. Duet Google, Bill Gates czy Steve Jobs są bez wątpienia niesłychanie inteligentni i spostrzegawczy. A jednak ta cecha nie jest konieczna. Powiedzenie, że każdy może mieć swój biznes, wydaje się przynajmniej częściowo prawdziwe. Na wielu rynkach ludzie odnoszący ogromne sukcesy cechują się rozwiniętą inteligencją emocjonalną, a nie wielkim intelektem. W końcu, jak powiedział Martin Sorrell: „Robienie interesów to nie fizyka kwantowa” (Rigby, 2004).

Podobnie wygląda sprawa pochodzenia. Wizja, że Rockefellerowie naszych czasów pochodzą z rodzin zamożnych od wielu pokoleń, albo odwrotnie – wywodzą się z dużej biedy, jest oczywiście kusząca. Niekiedy jest nawet prawdziwa. Oprah Winfrey wychowała się w bardzo trudnych warunkach na południu Stanów Zjednoczonych, a na liście są też osoby urodzone w przysłowiowym czepku. Wiele z nich zaś po prostu pochodzi z typowego środowiska klasy średniej. Wielcy świata biznesu mają za sobą rozmaite doświadczenia. Robert Peston z BBC mówił o „urazie przedsiębiorcy” (2009), sugerując, że okropne dzieciństwo, przed którym człowiek stale ucieka, może być kluczem do sukcesu. Jest w tym stwierdzeniu ziarno prawdy. Osoby chorobliwie ambitne nie będą szczęśliwe czy zmotywowane czymś, co uważa się za zdrową ambicję, i mogą osiągać swoje sukcesy kosztem innych. „Ludzie, którzy odnoszą sukces, są często trochę lub całkiem odjechani” – twierdzi Gerry Robinson, poprzedni prezes firmy Granada (Rigby, 2004). „Jakiś element tego szaleństwa jest niepokojący. Niekiedy w pogoni za sukcesem potrafią zapomnieć o celu, jaki im przyświecał, a czasem motywuje ich jedynie lęk przed porażką. Ktoś taki jak np. Murdoch – po co on to robi? Czy kolejna transakcja cokolwiek zmieni? W życiu powinno się dochodzić do pewnych wniosków”.

Można jednak rozdawać karty, a zarazem osiągnąć w życiu równowagę. Mimo przykładów takich jak Sam Walton, w świecie biznesu można znaleźć ludzi, którzy odnieśli ogromny sukces i wydają się prawdziwie szczęśliwi. Richard Branson stale dąży do czegoś nowego, a jednak ciągle wydaje się zadowolony i pogodny – również inni, od Buffetta po duet Google, sprawiają wrażenie

zadowolonych ze swoich osiągnięć. Złe traktowanie innych ludzi również nie jest czynnikiem koniecznym do odniesienia sukcesu. Oczywiście są osoby takie jak Zuckerberg od Facebooka, których sukces został okupiony wywołaniem poczucia krzywdy u innych. Są jednak inni, np. Tim Berners-Lee czy Anita Roddick, postrzegani powszechnie jako mili i szczęśliwi ludzie. Nawet Bill Gates, na przekór wszystkim krytykom, postanowił zostać największym filantropem na świecie.

Najbardziej zadziwiające w naszej kulturze jest wszechobecne założenie, że wielkość zawsze wiąże się z młodością. Tak nie jest. Ray Kroc, człowiek, który stoi za sukcesem sieci McDonald, był już po pięćdziesiątce i zbliżał się do końca kariery zawodowej, kiedy stanął przed swoją wielką szansą. Mary Kay Ash zapytana, jak udało jej się tak szybko odnieść sukces, odpowiedziała: „Byłam w średnim wieku, miałam żylaki i nie mogłam pozwolić sobie na stratę czasu”. A tuż przed tym, jak jego kariera rozkwitła, David Ogilvy napisał: „Czy jakkolwiek firma zatrudni kogoś takiego jak ja? Mam 38 lat i jestem bezrobotny”.

Jedyną cechą wszystkich opisanych tutaj osób jest ambicja i motywacja, rozwinięte niekiedy do ponadprzeciętnego poziomu. Dobrym przykładem jest Ray Kroc. To nie on wpadł na pomysł restauracji, nie on założył firmę ani nawet nie on jako pierwszy wdrożył koncepcję Henry'ego Forda w sieci restauracji szybkiej obsługi. Miał jednak ambicję i wizję firmy, której brakowało braciom McDonald (założycielom restauracji). To właśnie dzięki tej wizji, a nie wpadającej w ucho nazwie czy sprytnemu systemowi obsługi, z kilku restauracji w Kalifornii powstała marka znana na całym świecie. Sir Richard Greenbury, poprzedni prezes Marks & Spencer stwierdził, że takiego uporu i determinacji nie da się wytworzyć: „One albo są w człowieku, albo ich nie ma. Są częścią charakteru”. Drugą cechą wspólną wszystkim wielkim świata biznesu jest skłonność do podejmowania ryzyka. Większość z nich, zwłaszcza ci najbardziej przedsiębiorczy, chętnie podejmuje ryzyko tam, gdzie inni go unikają.

Powyższe warunki nie są jedyne. Jeśli chodzi o czynniki zewnętrzne, liczy się moment, otoczenie biznesowe, bycie we właściwym miejscu o właściwym czasie i wiele innych. Jeśli chodzi o cechy osobiste, z pewnością przydają się umiejętności społeczne i polityczne oraz pewna doza bezwzględności. Ponadto, jak powiedział kiedyś poprzedni prezes firmy Granada, Gerry Robinson: „Dobrze mieć szczęście. Każdemu potrzebny jest łut szczęścia”.

Ten czynnik jest zwykle niedoceniany – prawdopodobnie dlatego, że specjaliści lubią mówić o zarządzaniu jak o prawdziwej nauce. Niemniej odrobina szczęścia ma kluczowe znaczenie. Warren Buffett powiedział kiedyś, że gdyby urodził się w Peru lub Bangladeszu, prawdopodobnie zostałby rolnikiem. Nawet jednak ci, którzy pochodzą z tzw. dobrych domów, wybrali właściwy moment na podjęcie działań na danym rynku. Co więcej każdy jest kowalem swego losu. Robinson dodaje: „Większość ludzi, którzy zaistnieli w jakiejś dziedzinie, byli

świetni we wszystkim, czym się zajmowali”. Można zatem podejrzewać, przy całej skromności Buffetta, że nawet gdyby znalazł się na roli w Peru czy Bangladeszu, taki stan rzeczy nie potrwałby długo.

Czy z powyższych rozważań wynika, że niczego nie możemy nauczyć się od tych ludzi? Absolutnie nie. Historia biznesu oświetla teraźniejszość i rzuca światło na przyszłość. Biografie wielu z tych ludzi odzwierciedlają historię XX stulecia: Grove i Soros np. uciekli przed Holokaustem i rozpoczęli w Stanach nowe życie. Warto zauważyć, że świat biznesu ma coraz większy wpływ na codzienne życie, a losy tych, którzy go tworzą, często odzwierciedlają bądź inicjują zmiany kultury na świecie.

Z praktycznego punktu widzenia od wielkich świata biznesu możemy wiele się nauczyć. Ci, którzy chcą być innowacyjni, nie mogliby znaleźć lepszych wzorców do naśladowania niż duet Google. Dla tych, którzy interesują się budowaniem świadomości marki i reklamą, trudno znaleźć lepszego eksperta niż Richard Branson. Każdy, kto myśli o założeniu firmy odpowiedzialnej społecznie, powinien najpierw przeczytać o Anicie Roddick. Niemożliwe jest jednak nauczenie się, jak stać się jedną z tych osób. Ta teza wyjaśnia, dlaczego absolwenci MBA odnoszą sukcesy, ale nie zostają kluczowymi graczami na rynku. Ludzie mogą przyswoić dużo wiedzy, ale nie nauczą się, jak być kimś innym, niż są.

I to tyle. Ciężka praca, skłonność do ryzyka, szczypta szczęścia i kilka innych składników z receptury przedsiębiorcy. Oto cały sekret. Jeśli to masz, pewnie już o tym wiesz lub nieświadomie z tego korzystasz. A jeśli nie? Cóż, nie powinieneś się zbytnio zamartwiać. Prawdopodobnie jesteś człowiekiem, który znalazł swoje miejsce w życiu, i odnosisz sukcesy na miarę swoich możliwości.

Bibliografia i polecane lektury

- P.J. O'Rourke, *The deep thoughts of Lee Iacocca (review)*, w: *Give War a Chance*, 1987, s. 145–150.
- R. Peston, *The Entrepreneur's Wound*, BBC Radio 4, 30 October 2009.
- R. Rigby, *Naked ambition and how to get it*, „Management Today” 2004 [online], www.managementtoday.co.uk/news/450123/Naked-ambition.

Rozdział 1

Steve Jobs

Gdyby przeprowadzić ankietę na najbardziej charakterystyczną postać Doliny Krzemowej, na liście prawdopodobnie znaleźliby się Bill Hewlett i David Packard, Bill Gates (mimo że siedziba Microsoftu nie mieści się w Dolinie), Andy Grove i duet Google. Dla wielu ludzi wybór byłby jednak bardzo prosty – wskazaliby na Steve'a Jobsa. Z jednej strony Jobs jest uosobieniem sympatycznego świra, który bez większego wysiłku łączy w sobie miłość i talent do technologii z nieco niekonwencjonalnymi poglądami na życie. Z drugiej strony to wybitny biznesmen. Firma Apple, której jest współzałożycielem i prezesem, ma intuicyjne wyczucie dobrego stylu, a opracowany przez nią interfejs użytkownika jest z pewnością bardziej wyrafinowany niż interfejs autorstwa jakiegokolwiek innej firmy na świecie.

W rzeczy samej firma Apple, której symbolem i przedstawicielem jest Jobs, jest nie tyle przedsiębiorstwem, ile zjawiskiem kulturowym. Każde wprowadzenie na rynek jej nowego produktu jest wydarzeniem, klienci są do niej przywiązani w sposób przypominający niemal religijny kult, a działania Apple dzielą społeczeństwo na zwolenników i przeciwników. Nie ulega jednak wątpliwości, że każdy zainteresowany grafiką użytkową, wzornictwem albo chociaż współczesnym światem konsumpcji powinien śledzić działania Apple. Dla wielu osób zaś Apple to Jobs, a Jobs to Apple.

Jobs urodził się w 1955 roku. Jego biologiczna matka była samotna i oddała go do adopcji. Przystosowało go małżeństwo, Clara i Paul Jobs z Mountain View w Kalifornii. W latach dzieciństwa i młodości Jobsa pobliskie San Francisco było stolicą nonkonformizmu i kultury alternatywnej. Północna Kalifornia była jednak nie tylko hippisowską stolicą świata, lecz także sceną innej rewolucji. Począwszy od lat 50. ośrodek badawczy, jakim był Uniwersytet Stanforda, zaczął zmieniać Dolinę Krzemową (termin ten powstał jednak dopiero w 1971 roku) w globalne centrum zaawansowanych technologii. Obie rewolucje zachodzące w tym czasie w Północnej Kalifornii wywarły głęboki wpływ na Jobsa. Jest on

kwintesencją zachodniego liberalizmu wyrażającego się w alternatywnych poglądach oraz, przede wszystkim, w sposobie zarządzania przedsiębiorstwem. Jobs jest jednocześnie jednym z najbardziej wpływowych biznesmenów końca XX wieku, a w dziedzinie elektroniki użytkowej najwyższej klasy nie ma sobie równych.

Po skończeniu szkoły średniej w Cupertino w Kalifornii Jobs zaczął studiować nauki ścisłe – a także literaturę i poezję – w Reed College w Portland w stanie Oregon. Po zaledwie jednym semestrze wrócił do miasta rodzinnego, gdzie zatrudnił się jako technik w firmie Atari. Już w tym czasie był maniakiem komputerowym i przyłączył się do legendarnego obecnie klubu komputerowego Homebrew, gdzie poznał Steve'a Wozniaka. Następnie odbył podróż do Indii w celu duchowego oświecenia. Po powrocie wrócił do pracy w Atari. W 1976 roku Jobs i Wozniak razem z Ronaldem Waynem (zapomnianą i nieco smutną postacią z historii Doliny Krzemowej) założyli firmę Apple w garażu rodziców Jobsa. Apple I został wprowadzony na rynek w 1977 roku, nie miał oddzielnej klawiatury, obudowy ani monitora. Został wystawiony na sprzedaż za cenę 666,66 dolara, co stanowi równowartość około 2500 dolarów z 2010 roku, i odniósł natychmiastowy sukces.

Dalej wszystko potoczyło się bardzo szybko. W 1977 roku firma wprowadziła na rynek Apple II, a w 1979 roku Apple II+. W 1980 roku weszła na giełdę, powiększając majątek Jobsa do poziomu 165 milionów dolarów. Dopiero jednak wizyta w Xeroxie w 1979 roku wyklarowała dzisiejszą strategię Apple. Jobs kupił akcje Xeroxa i udał się do firmy, aby obejrzeć Xerox Alto, pierwszy komputer z graficznym interfejsem użytkownika oraz zestawem funkcji do dziś stosowanym niemal w każdym komputerze i laptopie. Apple już wcześniej pracował nad tą funkcjonalnością, jednak wnioski Jobsa po wizycie w Xeroxie nadały sprawom szybszy bieg i w 1983 roku na rynku pojawił się Apple Lisa. Ze względu na politykę wewnętrzną firmy Jobs został odsunięty od tego projektu. Wyszedł na tym całkiem dobrze, bo Lisa okazała się komercyjną kląpą, a on zaangażował się projekt Macintosh. W 1984 roku na rynku w blasku chwały pojawił się Apple Mac, co poprzedziła słynna reklama telewizyjna zatytułowana „1984”.

Chociaż Jobs i Apple wydają się nierozłączni, niewiele osób pamięta, że Jobs nie zagrzał długo miejsca w firmie po wprowadzeniu na rynek Maca i losy jego oraz firmy rozeszły się na ponad 10 lat. W 1985 roku musiał opuścić Apple po konflikcie o władzę z prezesem Johnem Sculleyem. Powód konfliktu nie jest zaskakujący: Jobs, człowiek błyskotliwy i kreatywny, potrafił jednocześnie być wybuchowy i kapryśny, a firma wraz z rozwojem nabierała cech biurokratycznych i korporacyjnych.

Odszedł zatem i założył firmę NeXT, przedsiębiorstwo z branży IT, o którym pamiętają właściwie głównie zapaleńcy komputerowi. Produkt firmy, NeXTcube, wyglądał świetnie i był zaawansowany technologicznie, być może

nawet zbyt zaawansowany. Głównym problemem okazała się cena – okrągłe 6500 dolarów. Wskutek tego przychody ze sprzedaży Cube były dość mizerne. Tymczasem Jobs zaangażował się w inne projekty. W 1986 roku kupił od George'a Lucasa studio Pixar za 10 milionów dolarów. W 1995 roku Pixar wyprodukował *Toy Story*, po czym wszedł na giełdę, a udziały Jobsa zyskały wartość 585 milionów dolarów. Trudno jednak pozbyć się wrażenia, że Apple z Jobsem było jak świetny zespół rockowy, którego trudny, ale genialny frontman odszedł, by realizować projekty solowe. Osobno byli bardzo dobrzy, ale nie tak jak podczas współpracy.

Firma Apple radziła sobie całkiem nieźle do połowy lat 90., kiedy to cena jej akcji zaczęła gwałtownie spadać. W 1996 roku Jobs sprzedał NeXT-a Apple za 430 milionów dolarów, które odebrał w formie akcji firmy. W tamtym roku Apple odnotowało stratę w wysokości 816 milionów dolarów. Wielu przewidywało upadek firmy przed 1997 rokiem – artykuł, który pojawił się w lipcu w „Newsweeku”, oddawał poglądy wielu osób. Tytuł brzmiał: „Spirala śmierci: po latach wzrostu Apple potrzebuje strategii – i wybawcy”. Wybawcą okazał się genialny i trudny współzałożyciel firmy.

Jobs wrócił do Apple i umieścił ludzi z NeXT-a na kluczowych stanowiskach. Chociaż w aspekcie komercyjnym NeXT okazał się niewypałem, wywarł ogromny wpływ na Apple i całą branżę komputerową. Po pierwsze reprezentował ogromny krok naprzód w obszarze graficznego interfejsu. A po drugie w firmie NeXT Jobs stworzył kulturę, która jego zdaniem była odpowiedzią na bezduszną biurokrację. Krótco po powrocie został tymczasowym prezesem, a dwa lata później został obsadzony na tym stanowisku bezterminowo.

Z Jobsem przy sterach firma Apple znów zaczęła działać na podstawie określonej strategii i przynosić zyski. Jobs zrezygnował z wielu projektów, takich jak Newton Handheld, i skoncentrował się na iMacu. Rozpoczął także proces dywersyfikacji, dzięki której firma zaistniała zarówno jako producent elektroniki użytkowej, jak i firma komputerowa. W 2001 roku na rynku pojawił się bezkonkurencyjny odtwarzacz muzyki iPod, a w 2007 roku zadebiutował iPhone – i dokonał takiej samej rewolucji na rynku telefonii komórkowej. Obecnie oba produkty sprzedają się lepiej niż komputery. W 2010 roku spółka wprowadziła tablet iPad. Wiele osób miało wątpliwości co do tego produktu (z uwagi na burzliwą historię tabletów), ale oszałamiające wyniki sprzedaży wskazują, że lojalni klienci Apple nie należą do grupy sceptyków. Co więcej powszechna opinia, że Steve Jobs wie, czego potrzebujesz, zanim sam zdasz sobie z tego sprawę, zdaje się nosić znamiona prawdy.

Wiele osób przyznaje, że chociaż iPod oraz iPhone były fenomenami w branży, nie przyczyniły się do poprawy sprzedaży Maców. Ponadto udział Apple w rynku systemów operacyjnych wynosi 4–8%, podczas gdy udziały Microsoftu nigdy nie spadły poniżej 90%, a Mac nie zyskał wielu zwolenników poza tradycyjnymi

Chcesz poznać burzliwą historię przedsięwzięć Steve'a Jobsa, wzruszające losy młodej Oprah Winfrey, a może spróbować rozgryźć skomplikowaną naturę Marka Zuckerberga? Co sprawiło, że akurat ci ludzie odnieśli tak oszałamiający sukces? Jakie cechy przesądzają o tym, że jedni zostają miliarderami, a inni ponoszą spektakularne klęski? W tej książce Rhymer Rigby odpowiada na pytanie, co czyni jednostkę wybitną w świecie biznesu.

Książka składa się z 28 portretów wyjątkowych osób, które dzięki swoim osiągnięciom na zawsze zmieniły obraz przedsiębiorczości. Znaleźli się tutaj zarówno słynni przedsiębiorcy (jak Michael Dell czy Ingvar Kamrad – założyciel sieci IKEA), wielcy inwestorzy (Warren Buffett, George Soros, Roman Abramowicz), jak i ikony branży komputerowej (Steve Jobs, Bill Gates, Mark Zuckerberg oraz duet Google, czyli Sergey Brin i Larry Page).

Każdy portret zawiera krótką biografię opisującą drogę, którą ludzie ci przebyli, oraz przeszkody, które musieli pokonać, aby osiągnąć sukces. Książka pozwala zapoznać się z ciekawostkami, anegdotami oraz blaskami i cieniami sukcesu znanych osób ze świata biznesu, a także inspiruje do twórczego, odważnego działania i przetamywania schematów we własnej działalności biznesowej.

„Niewielu autorów potrafi z równą energią i polotem pisać o tak prozaicznym z pozoru temacie, jakim jest świat biznesu. Rhymer Rigby nie umie napisać ani jednego nudnego zdania”.

STEFAN STERN, felietonista „Financial Times” w latach 2006–2010

RHYMER RIGBY jest brytyjskim dziennikarzem, pisze dla „Financial Times”, a także dla „Sunday Telegraph” oraz „Management Today”.



Zamówienia:

infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01
zamowienia.ksiazki@wolterskluwer.pl
www.wolterskluwer.pl
księgarnia internetowa www.profinfo.pl

cena 49 zł (w tym 5% VAT)

ISBN 978-83-264-8028-7



9 788326 480287